

BRASIL 2024

NOSTALGIA OU
PERSPECTIVAS



COLEÇÃO
IPSOS FLAIR

GAME CHANGERS



DO GLOBAL AO LOCAL: DA CULTURA AO CONSUMO

TANIA CERQUEIRA
DIRETORA, CLIENT ORGANISATION

MALU ACEDO
DIRETORA, IPSOS UU

JULIANA CHAVES
DIRETORA, INNOVATION

Digamos que importamos para o Brasil um celular dos Estados Unidos que foi fabricado na Índia com peças que vieram da China. Apesar de não estarmos nos referindo a uma marca específica – qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência – isso acontece todo dia, toda hora. Agora, outro cenário: um número crescente

de pessoas busca desafiar o domínio das grandes empresas e promover práticas de consumo mais sustentáveis, éticas e centradas nas comunidades locais por meio do apoio aos pequenos produtores, da preferência por produtos artesanais, e da conscientização sobre as consequências sociais e ambientais do consumo desenfreado.

Esses dois movimentos se desenrolam no mesmo momento: hoje. Trata-se da globalização e de uma abordagem decolonialista sob o ponto de vista do consumo.

Globalização é um termo amplo e de difícil definição, já que ela é, principalmente, a inter-relação de tudo no mundo: pessoas, culturas, comunicação, epistemologias, geografias; ela se combina com diferentes áreas e afeta todos os aspectos de nossas vidas. De acordo com o sociólogo jamaicano Stuart Hall, a globalização altera a perspectiva de tempo e de espaço, “desaloja” o sistema social e as estruturas por muito tempo dadas como fixas, proporcionando o aparecimento de uma “pluralização dos centros de exercício do poder”.

Em simples palavras, a globalização é o fenômeno de integração econômica, social e cultural do espaço geográfico em escala mundial. Ela é caracterizada pela intensificação dos fluxos de capitais, mercadorias, pessoas e informações, proporcionada pelo avanço tecnológico de forma geral.

A globalização econômica e a busca por eficiência impulsionam a interconexão dos mercados globais, levando à circulação de bens e

serviços em escala internacional - a possibilidade de transferir o funil de inovação com as necessidades de um país para o outro, harmonização de ingredientes para ganhar escala, comunicação com motivações transversais. Essa interconexão resultou na expansão de marcas e empresas multinacionais, trazendo benefícios, como o acesso a uma variedade de produtos e tecnologias em diferentes partes do mundo.

No entanto, embora a globalização possa trazer benefícios, ela também tem as suas desvantagens e desafios, incluindo as questões de desigualdade, exploração e danos ambientais com grupos e sociedades predominantes se sobrepondo aos grupos desfavorecidos. Não somente no campo da cultura, mas também no âmbito social, econômico e político, sem deixar de mencionar o não atendimento das necessidades locais de uma sociedade específica visando, somente, o ganho em escala internacional sem considerar os gostos e costumes regionais.

Então, ganha força o conceito de decolonialismo que, do ponto de vista epistemológico, é uma perspectiva teórica e política que busca desafiar e desmantelar as estruturas de poder e

dominação decorrentes do colonialismo. Ele contesta a ideia de que o colonialismo foi um processo puramente histórico e defende a necessidade de decolonização em várias esferas, incluindo a esfera política, econômica e cultural. A abordagem decolonialista abrange ampla gama de abordagens e teorias, mas, geralmente, defende uma crítica ao eurocentrismo e aos sistemas de pensamento ocidentais dominantes.

O pensamento decolonial é baseado no movimento intelectual que parte dos colonizados na retomada de valores pré-colonização. Ele se desprende de uma lógica de um único mundo possível, que é a lógica da modernidade capitalista, e se abre para uma pluralidade de vozes e caminhos. Trata-se de uma busca pelo direito à diferença e a valorização às perspectivas, conhecimentos e culturas não ocidentais, buscando construir uma sociedade mais justa e igualitária, de forma ampla, indo em uma direção diferente da globalização.

Nesse contexto, tomamos emprestado o termo “abordagem decolonial” como base para a elaboração do conceito de “consumo decolonial”, que adiante vai se referir ao movimento de valorização do local frente ao local e

aos pensamentos e estilos de vida que fogem da máxima eurocêntrica.

Embora a globalização e o decolonialismo tenham abordagens distintas em relação à cultura e ao consumo, é possível que as empresas encontrem pontos de intersecção e diálogo entre eles. Alguns pontos identificados:

- 1. Economia global interconectada:**
em um mundo cada vez mais globalizado, as empresas têm a oportunidade de operar além das fronteiras nacionais usando as tecnologias digitais avançadas. Ao mesmo tempo, a abordagem decolonialista incentiva o reconhecimento e respeito das diferentes culturas, e a responsabilidade social com as comunidades locais. Isso pode resultar em empresas promovendo as práticas de negócios éticas e justas em todo o mundo;
- 2. Diversificação do mercado:**
com a globalização, as empresas alcançam mercados em todo o mundo, incluindo os mercados em nações pós-coloniais ou marginalizadas. A abordagem decolonialista impulsiona as

empresas a se engajarem de forma respeitosa e equitativa nesses mercados, reconhecendo e respeitando as suas culturas, os processos de produção local e recursos;

3. Cultura e consumo: a globalização impactou enormemente os padrões de consumo, com muitos produtos e marcas sendo consumidos em todo o mundo. A abordagem decolonialista oferece uma perspectiva crítica sobre esse fenômeno pregando o respeito pela diversidade cultural e a luta contra a imposição de uma única cultura dominante. As empresas podem encontrar um equilíbrio fornecendo os produtos que são, ao mesmo tempo, aceitos globalmente e sensíveis às culturas locais;

4. Sustentabilidade: a globalização e a abordagem decolonialista agora compartilham uma preocupação com o impacto dos negócios no mundo e cada vez mais as empresas, em resposta a esses movimentos, estão adotando práticas mais sustentáveis e responsáveis;

5. Mudanças no trabalho: ambos os

movimentos têm implicações para o local de trabalho. A globalização estimulou o fenômeno de equipes de trabalho multiétnicas e multiculturais, e a abordagem decolonialista exige uma análise crítica das relações de poder dentro dessas equipes. As empresas têm a oportunidade de estimular os espaços de trabalho inclusivos e equitativos.

É importante notar que encontrar esses pontos de diálogo e interseção requer que as empresas tenham um compromisso sério e contínuo, na promoção da globalização e da economia, de modo que valorize a diversidade, respeite as identidades culturais e trabalhe para superar as desigualdades históricas resultantes do colonialismo. Afinal, ainda vivemos em um sistema capitalista, mas, agora, passamos a questionar a lógica do lucro a qualquer custo. É por isso, talvez, que a sigla ESG (*Environmental, Social and Governance*) esteja tão em alta.

Quando trabalhamos sob a perspectiva do S, abre-se uma oportunidade interessante de enxergar os povos e as culturas silenciados e os grupos minoritários. Por exemplo, há tanto que

aprender com os povos originários e o que podemos desenvolver em cada local para que o desenvolvimento da economia gere menos impacto para o planeta e para as pessoas, diferentemente da visão dos anos 1970-1980, quando a globalização parecia resolver todos as questões de eficiência e lucratividade.

Trazendo esse ponto para a realidade

dos nossos clientes, vemos que as mudanças na estrutura das empresas para global, regional ou local parece ser um ciclo contínuo, indicando que a indústria ainda precisa encontrar o equilíbrio entre essas abordagens. No estudo de “Global Trends” da Ipsos, de 2023³⁴, uma das tendências que acompanhamos é o pico da globalização e as macroforças que afetam, diretamente, esse movimento.



A GLOBALIZAÇÃO CULTURAL

A globalização cultural refere-se à disseminação de valores, práticas e produtos culturais em escala global. Do lado positivo, esta globalização cultural pode levar à difusão de ideias e expressões culturais

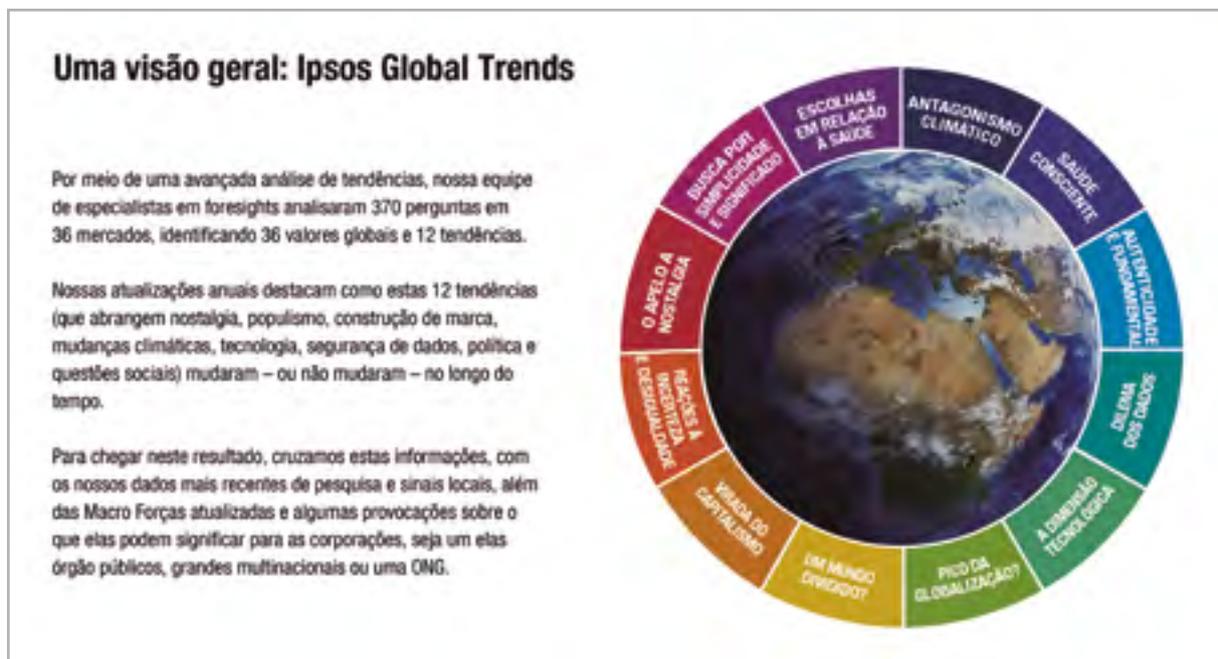
em diferentes partes do mundo, permitindo o intercâmbio cultural e a diversidade. Por exemplo, o acesso aos filmes, às músicas e à literatura de diferentes culturas pode enriquecer a compreensão e a apreciação da

diversidade cultural. Um exemplo recente foi a explosão da cultura coreana nos últimos anos com os seus filmes, os seriados e as músicas ganhando espaço no consumo da população mundial.

No entanto, a maior crítica à indústria cultural é que ela também pode resultar em uma homogeneização, com a predominância de produtos culturais ocidentais forçando a

marginalização das culturas locais.

Segundo alguns filósofos e pensadores da área, a globalização cultural enfatiza o empobrecimento do pensamento e a errônea utilização do conhecimento como instrumento de um progresso útil, apenas, para alguns, reforçando ainda mais a uniformização e o apagamento de culturas locais, sendo um empecilho para o movimento decolonialista.



Da mesma forma e como dito anteriormente, a globalização também leva ao consumo excessivo, à exploração de recursos naturais e ao agravamento das desigualdades – Não é possível mais falar de globalização sem pensar nas reparações necessárias para controlar o hiperconsumo e as múltiplas

crises que vivemos em função do momento econômico, social e ambiental de forma global.

E a abordagem decolonialista que, por sua vez, busca uma reafirmação das identidades culturais, e o combate à marginalização e à supressão

das culturas locais causadas pelo colonialismo, está diretamente relacionado a duas tendências

complementares do relatório de tendências da Ipsos: “Peak Globalization” e “A divided world”?

Divisões são criadas por desigualdades e diversidade crescentes, mas também criam território fértil no qual as marcas podem ter voz

Sinais

A Holanda proibiu o teórico da conspiração da vacina contra a Covid-19, David Icke, de entrar no país depois que ele foi convidado pelo partido político de extrema-direita FvD (via BBC).

Na Polônia, a Yes, uma marca de joias polonesa que apoia ativamente os direitos e a inclusão das mulheres, teve sua campanha de Natal de 2021 proibida pela Televisão Pública Polonesa – mas seu trabalho criativo impactante ganhou um Grand Prix Effie Award (via YouTube).

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

- 1** Aumento dos conflitos geopolíticos 
- 2** Migração comunitária 
- 3** Instituições repensadas 
- 4** Maior diversidade étnica e religiosa 
- 5** Ascensão e queda das classes médias 

John Holdren, ex-presidente da Associação Americana para o Avanço da Ciência, disse, em 2007, que temos basicamente três opções com relação às mudanças climáticas: mitigação, adaptação e sofrimento. “Vamos fazer um pouco de cada. A questão é qual será a combinação. Quanto mais mitigação fizermos, menos adaptação será necessária e menos sofrimento haverá.”

A relevância dos povos originários tem se destacado, principalmente, quando nos damos conta de que,

aqui, ainda podemos mitigar as mudanças ao aprender com a cultura indígena. A FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura) lista 5 hábitos indígenas que podem ajudar na nossa luta³⁵: práticas de agricultura adaptadas às mudanças climáticas; conservação e restauro de florestas e dos recursos naturais; dieta diversificada; cultivo de culturas mais resilientes às mudanças de temperatura; preservação da biodiversidade e dos animais na natureza.

A DOR DO PLANETA E AS DORES INDIVIDUAIS

Assim como as pessoas, as empresas que escutam e observam verdadeiramente a dor e as necessidades dos consumidores para buscar uma solução podem, sim, encontrar as soluções realmente transversais, que podem ser aplicadas globalmente, ou soluções locais e regionais que não impactem o conceito da marca globalmente falando.

Alguns exemplos simples do mercado brasileiro, em que vemos multinacionais se adaptando às culturas locais:

McDonald's – A empresa entendeu a forma como o consumidor local chama e pronuncia a sua marca e “rebatizou” os seus restaurantes para atender essa regionalização de como os brasileiros carinhosamente chamam a rede. Agora, é possível ver nas entradas das unidades um grande logo escrito “Méqui”.

Além disso, a rede de *fast-ood* incluiu itens em seu cardápio que são reconhecidamente brasileiros, como o pão de queijo.



Mas, em geral, os mercados têm maturidades diferentes em relação às categorias, têm *players* com diferentes abordagens, canais, distribuição e precificação. O contexto importa e pode gerar muitas possibilidades. Recortes e olhares para esses perfis vão garantir uma

certa localização desse chassi mais global, mas que pode fazer toda a diferença em relação ao engajamento, ao repertório e à consideração no momento de compra.

Um exemplo disso também podemos

ver na marca L'Occitane au Brésil que identificou uma oportunidade de aliar a qualidade francesa da marca L'Occitane de Provence aos elementos e ingredientes brasileiros, como a própria marca diz, trazendo o borogodó brasileiro.



Isso traz também a clara ideia de flexibilização de suprimentos global, mas com receitas locais.

Por fim, vale uma reflexão sobre a globalização e o decolonialismo do ponto de vista da beleza. Os padrões de beleza e estética mudaram significativamente ao longo dos anos, e os padrões contemporâneos são influenciados por uma série de fatores, incluindo: a mídia, a indústria da moda, celebridades, e cada vez mais, as redes sociais em um mundo globalizado.

Esses padrões contemporâneos de estética e beleza massificados são corpos magros, atléticos e tonificados, peles sem manchas e com um realce facial por maquiagem ou procedimentos estéticos, porém sabemos que essa não é a realidade da maioria.

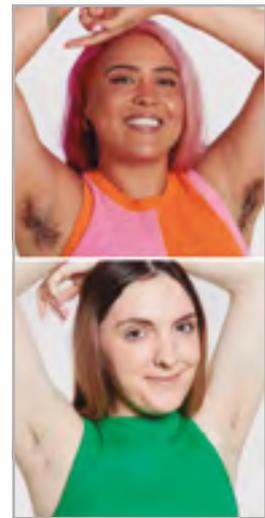
Em um experimento realizado por uma empresa britânica, batizado de “Perceptions of Perfection”, que visava entender como as percepções de beleza variam ao redor do mundo, foi pedido aos designers gráficos do sexo feminino

de 18 países diferentes que fizessem uma forma feminina no Photoshop, tornando-a, na opinião delas, mais atraente para as outras pessoas de seu país. Os resultados de cada país foram bem diferentes entre si.

A beleza não pode ser julgada objetivamente, pois o que uma pessoa acha belo ou admirável pode não agradar a outra. E a variedade de representações encontradas nesse experimento parece confirmar essa noção. Embora a beleza possa vir de várias formas, há um importante papel das indústrias, das marcas e da mídia, na construção dos parâmetros e ideais de beleza.

Muitas empresas e marcas globais já atuam de forma social e responsável contribuindo para a aceitação de padrões de belezas “normais”, ou seja, aqueles que se diferenciam dos ideais globalizados e que variam além das fronteiras.

A Dove é uma marca que historicamente já levantou essa bandeira da real beleza e segue consistente com esse objetivo, que visa valorizar as formas reais e locais de cada região.



Temos também o exemplo da Oxxo, uma rede de mercados mexicana que chegou ao Brasil em 2020. A rede optou por colocar uma placa ensinando os brasileiros a pronúncia de seu nome – ó-quis-sô –, mas também incorporou no portfólio o pão francês, o tabaco, e os itens de higiene e limpeza para atender os clientes brasileiros.

A identificação e empatia das pessoas é fundamental para o sucesso de produtos, serviços e marcas. Em um

mercado fragmentado com tantas opções a escolha é individual, e não há globalização e massificação que consiga dar conta de todos os espectros, do mundo diverso; por isso, as segmentações voltaram a ser de grande relevância – e a importância de um olhar local pensando em contexto e na empatia das necessidades locais, ainda que a base original seja global, é extremamente importante para que os produtos globais continuem a ser relevante em diferentes mercados.







YVES BARDON
 Diretor do Programa
 Ipsos Flair, Ipsos
 Knowledge Centre



MARCOS CALLIARI
 CEO da Ipsos no Brasil



**ALEX CANDIDO
 DOS SANTOS**
 Head, Marketing &
 Communications



CAROLINA FAIRBANKS
 Advogada Sr.,
 Ipsos no Brasil



**CHRISTIAN
 OMMUNDSEN**
 Head, Customer
 Experience



**FERNANDA
 WAJCHENBERG**
 Head, Innovation



HELENA JUNQUEIRA
 Gerente Sr.
 Ipsos Synthesio



JOANA CAMARGO
 Diretora,
 Innovation



JOÃO VICTOR DALLA POLA
 Analista, Public Affairs e
 Corporate Reputation



JULIANA CHAVES
 Diretora,
 Innovation



MAILSON ROCHA
 Diretor, Business
 Innovation Partner



MALU ACEDO
 Diretora,
 Ipsos IUU



MARCELA AYRES
 Gerente,
 Innovation



MATEUS ROMA
 Gerente, Brand
 Health Tracking



PRISCILLA BRANCO
 Gerente Sr., Public Affairs
 e Corporate Reputation



PRISCILLA THOMÉ
 Diretora, Brand
 Health Tracking



SIDNEI MARTINEZ
 Diretor, Customer
 Experience



TANIA GERQUEIRA
 Diretora, Client
 Organisation



THIAGO RAMOS
 Diretor, Global
 Modelling Unit