

AS MARGENS VIBRANTES

Encontrando oportunidades
além do mainstream

Março 2024

AUTORES

April Jeffries

Ajay Bangia

**IPSOS
VIEWS
ESG SERIES**

GAME CHANGERS





EXISTE FUTURO NO FRINGE

Todo ano em agosto, as ruas de Edimburgo ganham vida por três semanas para celebrar o Festival Internacional de Edimburgo e o Festival Fringe de Edimburgo.

O Festival Internacional de Edimburgo foi criado originalmente em 1947 para celebrar a vida cultural europeia após as devastações da Segunda Guerra Mundial. Para se apresentar era preciso um convite especial, mas oito grupos radicais de teatro apareceram sem serem convidados performando em espaços alternativos menores ao redor das margens do evento principal. Esse grupo disruptivo

lançou inadvertidamente um espontâneo movimento artístico que se tornou conhecido como o Edinburgh Festival Fringe - ou mais comumente - o Fringe. Hoje, este festival de acesso aberto fornece oportunidades para mais de 50.000 novos artistas desconhecidos e atrai 2,5 milhões de espectadores. Ele se tornou um evento que revela novos talentos e histórias, o lugar para estar à frente de atos emergentes e tendências e que lançou trabalhos conhecidos como “Seis, o Musical” e “Fleabag” de Phoebe Waller-Bridge. O Fringe tornou-se uma liderança da celebração mundial de artes e cultura, ficando em segundo lugar para vendas globais

Em um sentido mais amplo, a demografia global está mudando, a identidade está sendo redefinida. A definição de “mainstream” está em um fluxo sem precedentes e pessoas que consideramos ser marginalizadas vão se contorcer e mudar de acordo com o contexto, cultura e interações.”

de eventos com ingressos, atrás apenas das Olimpíadas e da Copa do Mundo da FIFA.

MUNDO EM MUDANÇA

A história do Fringe é o exemplo perfeito de como pessoas e iniciativas relegadas às margens são frequentemente a fonte de disruptividade, ideias inovadoras e indicadoras de tendências emergentes. Em um sentido mais amplo, a demografia global está mudando, a identidade está sendo redefinida, a definição de “mainstream” está em um fluxo sem precedentes e pessoas que consideramos ser marginalizadas vão se contorcer e mudar de acordo com o contexto, cultura e interações.

O termo mainstream, uma relíquia da era de marketing em massa, basicamente perdeu seu significado. A estrutura, atitudes e desafios da chamada família tradicional evoluiu a tal ponto que chega a ser impossível a descrever com apenas uma definição ou descrição. Na verdade, muitos consideram o termo obsoleto. Com a internet global agora acessível a quase dois terços da população mundial¹, segmentos, interesses, preferências, e as populações anteriormente marginalizados e não atendidas podem se conectar, desenvolver e florescer ao contornar os guardiões tradicionais, e abrir um novo leque de oportunidades.

- Censos nacionais estão mostrando que pessoas de origem europeia que eram

anteriormente uma clara maioria em toda América do Norte já não são, e que populações de toda a Europa e Australásia estão se tornando mais diversas.

- Em ambos EUA e Reino Unido, o grupo étnico em maior crescimento é aquele que é às vezes chamado de raça mista - uma classificação que por si só esconde um enorme alcance da diversidade.
- A Organização Mundial da Saúde estima que 1,3 bilhão de pessoas possui alguma deficiência² significativa – cerca de um em seis do total da população mundial. Embora ainda haja estigma e discriminação, o mundo está gradualmente aprendendo a reconhecer e acomodar essas pessoas.
- Gênero e sexualidade estão cada vez mais percebidos em termos menos diretos. Nossa pesquisa própria revela que, através de 30 países diferentes ao redor do mundo, uma média de 9% das pessoas se identifica como LGBTQIA+ e a visibilidade dessa população está crescendo.³

Além das mudanças demográficas, atitudes e experiências vividas estão mudando. Dualidades e segmentações do passado requerem contínua atualização e pensamento novo. As experiências se tornaram um caleidoscópio dinâmico de identidades e, embora os aspectos mais dominantes sejam os que ocupam o primeiro

plano em uma interação específica, tudo o que nos rodeia está muito próximo. Nenhum de nós pertence apenas a um grupo, e nossa conexão com outras identidades determinará como navegamos dentro e fora de nossas fronteiras.

AS MARGENS VIBRANTES

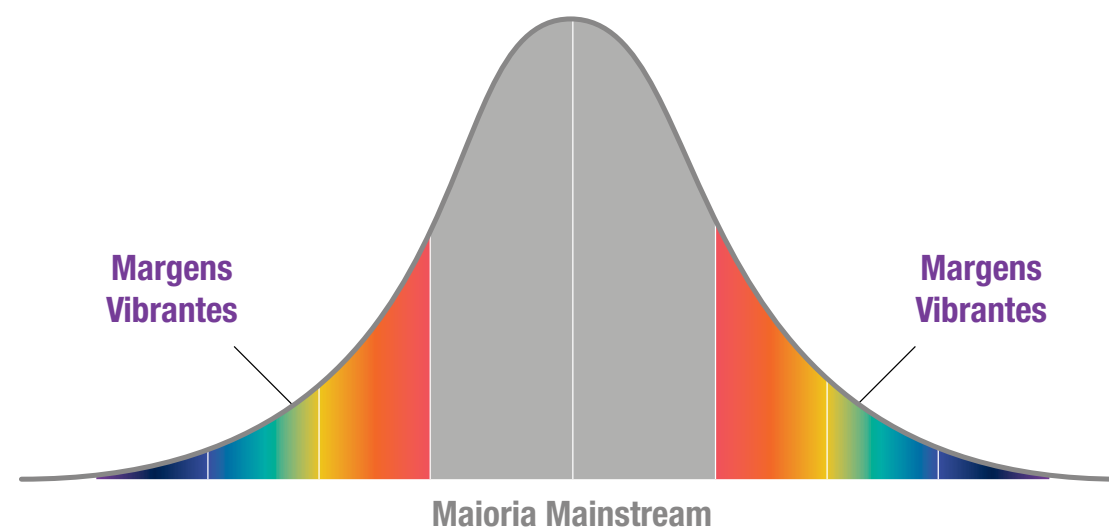
No contexto de marketing, margens - nicho ou segmentos não convencionais do mercado que existem fora da base tradicional de consumidores - vêm a representar oportunidades menores e distrações das necessidades do mercado em geral.

No entanto, na Ipsos, acreditamos que ao se envolver com aqueles que estão nas margens de grupos definidos, podemos descobrir informações valiosas sobre nossas necessidades atuais e futuras mais profundas. Se envolver dentro desses espaços coloridos

- **Margens Vibrantes** -com compreensão e empatia, pode ajudar as organizações a se anteciparem e navegarem pelos desejos e demandas do amanhã. Cultivar relações com as margens vibrantes pode revelar oportunidades de nicho em crescimento e também pode desvendar ideias inovadoras daqueles cuja experiência de vida foi limitada pelo status quo e cujas soluções podem ser benéficas para todos.

Envolver-se dentro destes espaços coloridos com compreensão e empatia, pode ajudar organizações em liderar a navegação pelos desejos e demandas de amanhã. ”

Figure 1: Redefinindo o espectro



Definir uma oportunidade de margem vibrante requer um processo dinâmico que reconhece interseccionalidade nas experiências vividas. Muitos fatores incluindo um estágio de vida,

status ou contexto cultural de uma pessoa pode movê-los de estar na provável margem em uma situação e diretamente no centro em outra.

ETNOGRAFIA CONTA A HISTÓRIA

Em um estudo etnográfico recente, nós cavamos as experiências interseccionais vividas por uma variedade de indivíduos e exploramos como elas podem afetar várias crenças e comportamentos.

A etnografia revelou várias coisas:

- Indivíduos possuem múltiplas identidades e as experiências que eles têm de uma dada perspectiva frequentemente deixa uma impressão formativa que impacta como eles fazem decisões e no que eles prestam atenção em outras situações.
- A ênfase emergente na individualidade criou uma sensibilidade elevada para autenticidade e consistência. A liberdade de ser um indivíduo único, de ser ouvido e de não ser julgado é considerada crítica e é bom não apenas para o indivíduo mas também para todos - seja ela a família, organização ou comunidade.

“Sou asiática. Sou americana. Sou uma mulher. Em diferentes momentos, quero me expressar de maneiras diferentes. Nossos consumidores também têm múltiplos

aspectos de si mesmos que querem expressar.”

ALICE YU

VP Insights do Consumidor
Tapestry

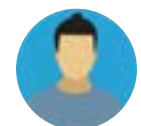


- As pessoas hoje operam em múltiplos reinos, dentro dos quais sua identidade ‘primária’ pode mudar. Eles estão dispostos a representar qualquer aspecto de si mesmos que necessite maior foco ou atenção dado o contexto e necessidade imediata.

“Acho que foi baseado no que precisava ser gritado mais alto. Eu estava em espaços que não eram queer e por isso era muito importante para mim que as pessoas soubessem que eu era queer, que há pessoas queer nesse espaço.”

BASHAR

Identifica-se como:
Queer, Iraquiano, Caldeu

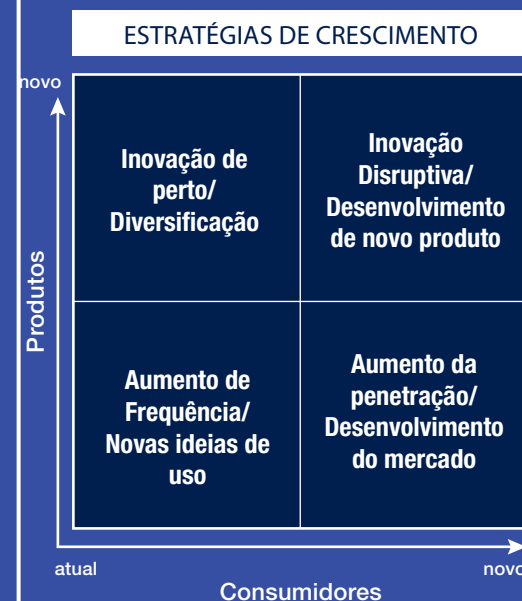


- Nossos entrevistados estavam dispostos a desenvolver soluções e contornos alternativos quando um aspecto de sua

O FRINGE: TELA DE OPORTUNIDADES

01 O OBJETIVO

*O que você está buscando atingir?
Novos mercados, inovação, nova perspectiva, inspiração?*



02 DEFINA DIMENSÕES INTERSECCIONAIS

Considere consumidor, cultura, contexto e categoria



03

EXPLORANDO AS OPORTUNIDADES DA MARGEM

Quem precisamos estudar para alcançar o objetivo estratégico?

04

COMPREENSÃO EMPÁTICA DAS TENSÕES

Quais são os insights/tensões/problemas encarados com propósito?

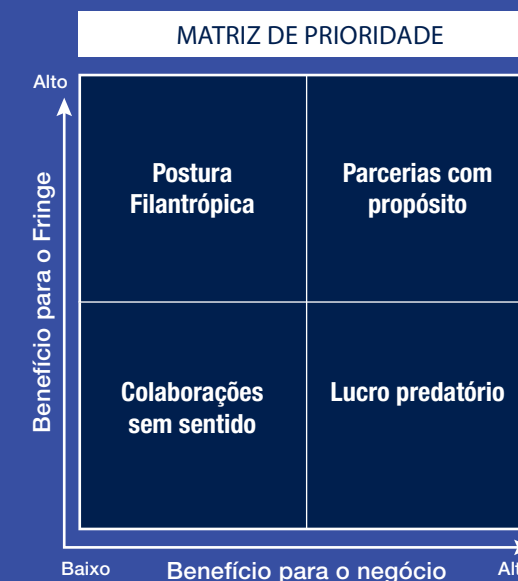


05

PRIORIZANDO O CAMINHO

O que você está fazendo e por quê?

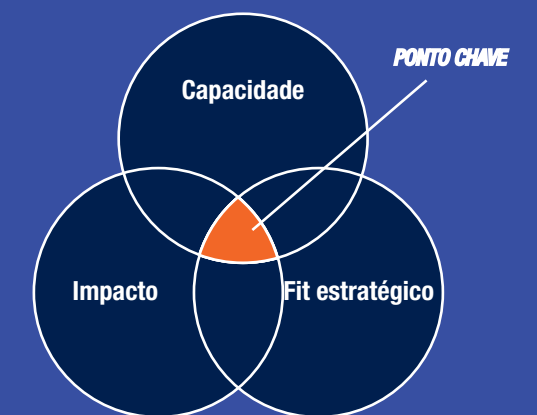
Qual é o caminho certo para o seu negócio?



06

CONCLUSÃO

Como isso vai nos ajudar a alcançar o objetivo do negócio?



identidade criou necessidades específicas que não foram abordadas pelos produtos disponíveis. Mas houve um forte senso de lealdade a qualquer marca ou empresa que abordou isso primeiro com soluções viáveis que refletiam genuínas compreensão e empatia.

- É esperado de marcas e empresas um papel maior em garantir que todas partes interessadas sejam reconhecidas e incluídas. Intenções claras, consistentes e inclusivas foram vistas, apreciadas e recompensadas com lealdade. O que parecia desonesto ou manipulativo foi facilmente reconhecido e criou o efeito oposto.

LIBERANDO O POTENCIAL DA MARGEM

Conversas honestas e diretas revelaram oportunidades a serem encontradas ao ouvir e abordar indivíduos nas Margens Vibrantes e destacou as possíveis consequências de fazê-lo mal feito ou não fazê-lo. Identificar indivíduos enquanto eles se movem para dentro e para fora do mainstream e da margem é um processo dinâmico que requer atenção constante. O seguinte modelo de seis passos pode ajudar a identificar as oportunidades certas para um negócio ou marca e mitigar riscos.



1. **Estabeleça o objetivo estratégico.** Concordar em objetivos estratégicos antecipadamente ajudará a focar e definir as prioridades adequadas para seguir em frente, permitindo que as equipes tomem decisões com base em uma direção consistente. Atenção às Margens Vibrantes pode abrir oportunidades para penetração mais profunda, frequência aumentada ou estabelecimento de novos mercados. Eventualmente, realizar decisões focadas, bem

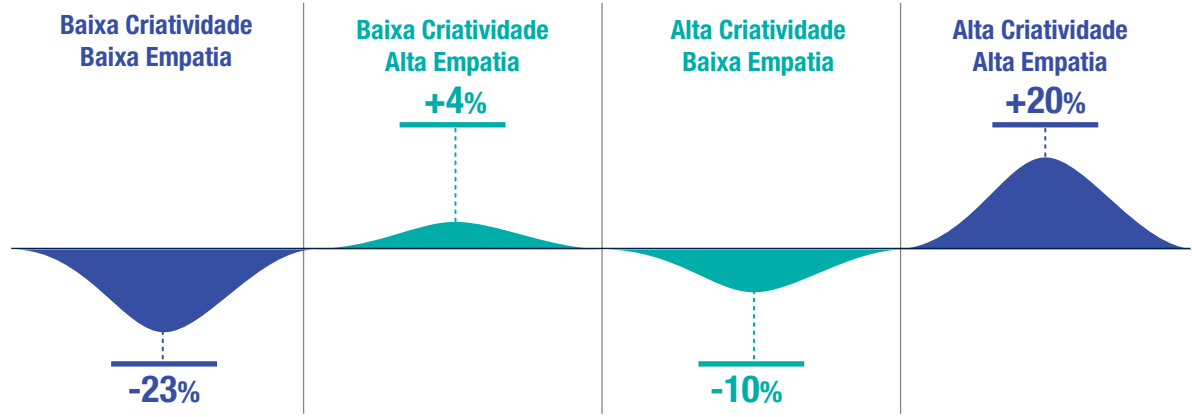
Figure 2: Dimensões cardinais e múltiplas interseccionalidades



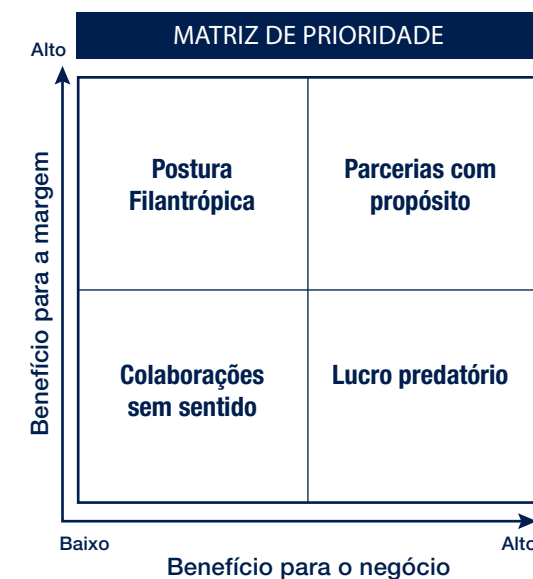
como desenvolver inovações e fazer escolhas de comunicação, será uma tarefa mais fácil se os objetivos de crescimento estiverem claros desde o início.

2. **Defina as dimensões interseccionais apropriadas.** O 'outro' ocorre de diferentes maneiras por diferentes razões. As marcas devem considerar a natureza de seus produtos, consumidores, influências culturais e a dinâmica do contexto e da situação para localizar as dimensões mais fortes e comuns a se considerar ao avaliar oportunidades de margem. Para abordar isso, a Ipsos sugere um processo para projetar, recrutar e analisar usando um número maior de lentes do que aqueles geralmente aplicado. Encontramos o ponto ideal em seis dimensões que oferecem uma visão mais holística de como alguém experiencia as várias situações em que as marcas vivem e influenciam. Mas o número de dimensões não é finita e pode diferir em número e natureza, dependendo do contexto ou categoria dos objetivos comerciais. Em nossa pesquisa, analisamos a troca dinâmica entre raça/etnia, gênero/sexualidade, fase da vida/geração, religião/nacionalidade, capacidade/deficiência e classe social. Considerando a intersecção de duas ou mais dessas seis dimensões revelou interseccionalidades e camadas inesperadas.
3. **Explore as oportunidades periféricas e decida onde focar.** Examinar as várias dimensões e intersecções irão expor possibilidades e oportunidades que você pode não ter considerado. Alinhe essas oportunidades com os objetivos da marca e determine onde e como concentrar sua atenção e recursos para alcançar seus objetivos.
4. **Empregue empatia para compreender tensões específicas.** Veja e ouça o mundo através de lentes específicas e pratique uma escuta profunda para entender melhor desafios e tensões. Escuta profunda durante esta fase inclui começar com observação, deixando de lado suas crenças atuais e preferências, e tendo uma conversa liderada pelo consumidor. As marcas frequentemente encontram dificuldades em identificar oportunidades entre as Margens Vibrantes

Figura 3: Diferença de % vs. performance média no index de efeito criativo



Fonte: Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1,734 cases)
Ipsos Creative Excellence | MISFITS How creativity in advertising sparks brand growth



devido a preconceitos não intencionais e suposições de alto nível. Esses vieses, originados de perspectivas arraigadas ou limitadas, podem criar pontos cegos que dificultam a compreensão das necessidades e desejos das comunidades de margem. Alcançar e conectar as margens com sucesso frequentemente requer um entendimento profundo de suas necessidades, comportamentos, preferências e canais de comunicação. Nesta fase, a empatia genuína é um ponto chave e pode levar a impactos positivos a longo prazo. Uma análise de testes de anúncios globais da Ipsos demonstra que

adicionar empatia às execuções criativas pode desfazer o impacto negativo da baixa criatividade ou impulsionar significativamente uma execução altamente criativa.

A pesquisa demonstrou que comunidades de margem, especialmente quando a interseccionalidade é considerada, frequentemente não se sentem vistas ou ouvidas. Abordá-las com abertura e empatia será notado, apreciado e recompensado com lealdade.

5. **Priorize parcerias com propósito.** A beleza da mudança de foco é o potencial para parcerias com propósito, ou seja, um estado que é mutuamente benéfico para os anteriormente ignorados públicos nas margens assim como a marca. Os esforços de diversidade e inclusão são um exemplo de abordagem de Margens Vibrantes, mas estes esforços são às vezes limitados por definições desatualizadas de grupos monolíticos e são frequentemente categorizadas como “agradáveis de fazer” com valor estratégico diminuído. Consequentemente, eles perdem prioridade diante dos desafios comerciais imediatos do dia a dia. DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão) continua a ser uma das iniciativas mais desafiadoras para a maioria das marcas e organizações - frequentemente ficando aquém de autenticidade, coerência de marca, sensibilidade cultural e transparência. Mas um foco empático em um alvo estratégico de Margem Vibrante beneficiará tanto a margem quanto

DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão) continua a ser uma das iniciativas mais desafiadoras para a maioria das marcas e organizações - frequentemente ficando aquém de autenticidade, coerência de marca, sensibilidade cultural e transparência. ”

o negócio de forma que seja possível uma parceria com propósito.

6. **Iterar em direção a uma finalidade realista.** Seja realista ao escolher as iniciativas com maior potencial de sucesso e, ao

mesmo tempo, incentive sua equipe a alcançar um crescimento disruptivo e significativo. Uma avaliação honesta da capacidade atual da sua organização, da sua disponibilidade de recursos e do

CASO DE NEGÓCIOS

Incluir Margens Vibrantes não é apenas uma abordagem para se sentir bem – é de fato muito boa para os negócios com o potencial de desbloquear novas oportunidades e inovações que, de outra forma, seriam excluídas do escopo. Ouvir vozes das margens pode permitir aos profissionais de marketing abordar um mercado carente e descobrir oportunidades de crescimento. Aqui estão algumas das formas específicas de como incluir Margens Vibrantes pode revigorar, incentivar e intensificar o seu crescimento empresarial e inovação:

- **Fornecendo perspectivas frescas e novas vozes:** Aqueles que vivem nas Margens Vibrantes muitas vezes possuem uma perspectiva única devido às suas experiências fora do mainstream. Seu ponto de vista distinto permite que eles desafiem e questionem normas

entusiasmo por esse tipo de iniciativa estratégica determinará a maneira mais eficaz de seguir em frente e incentivar o engajamento contínuo a longo prazo.

predominantes, oferecendo novos insights alternativos. Engajar-se com essas audiências permite que uma marca abraça essa nova perspectiva e explore uma riqueza de criatividade inexplorada.

- **Construir capital de marca:** Empresas que priorizam a diversidade e a inclusão são frequentemente vistas de forma mais positiva pelos clientes. Ao incluir perspectivas de públicos historicamente sub-representados em seus esforços de marketing, as empresas podem demonstrar seu compromisso com a diversidade e construir equidade de marca entre uma ampla faixa de clientes.

- **Inovação vibrante:** Normalmente, os usuários nas extremidades da curva possuem um conjunto único de necessidades, exigindo menos ou mais de algo, e frequentemente são ignorados pelo marketing. Esses usuários podem incluir pessoas com deficiências, que tenham alergias específicas, doenças ou que estejam fora dos parâmetros de um briefing de marketing típico. Compreender

as necessidades e preferências únicas destes grupos ignorados nas margens pode ajudar empresas a desenvolver produtos que atendem melhor às necessidades, não apenas da diversificada base de clientes, mas também de um público maior..



LEITE DE PLANTA, UMA ALTERNATIVA VIÁVEL EM CADA XÍCARA

O leite de amêndoas foi inventado em 1994 na Suécia pelos fundadores da Oatly, os irmãos Rickard e Bjorn Oeste, que estavam pesquisando uma alternativa ao leite de vaca para pessoas com intolerância à lactose. Hoje, aveia, amêndoa, arroz, e outros leites vegetais podem ser encontrados em uma variedade de bebidas populares nas suas franquias de café favoritas e o mercado está programado apenas para crescimento adicional com o aumento do veganismo.



BOA PEGADA OXO

Sam Farber fundou OXO, uma empresa vendendo utensílios de cozinha, quando viu a sua esposa Betsey tendo problemas para segurar seu descascador devido à artrite. Sam viu uma oportunidade de criar ferramentas de cozinhas pensadas para beneficiar todas as pessoas (com ou sem artrite).

FENTY BEAUTY ENTREGOU BELEZA PARA TODOS

Rihanna, a fundadora da Fenty Beauty, deixou muito claro que absolutamente ninguém deveria ser excluído. Sua visão de “Beleza para Todos” logo se tornou a missão de marketing da marca. Fenty Beauty foi lançada pela primeira vez em 2017 com 40 belos tons de base e hoje tem ainda mais. Era a primeira vez que mulheres sub-representadas e culturas carentes foram destaque em uma campanha global de beleza de prestígio.

Com uma receita anual de **\$582 milhões de dólares e avaliada em US\$ 2,8 bilhões pela Forbes**, Fenty Beauty não apenas se tornou a marca de beleza de celebridades mais bem-sucedida no mundo, mas também demonstrou que existe fortuna nas margens.

- **Evitar risco:** Empresas que falham em priorizar a inclusão, aqueles que a tratam como mero tokenismo, ou que parecem pouco autênticas enquanto atendem às suas necessidades podem enfrentar retrocesso significativo por parte dos clientes e partes interessadas. Ao incluir perspectivas diversas, as empresas podem evitar controvérsia, e demonstrar que são comprometidos em entender as necessidades e preferências de todos os clientes.

HIP HOP - OUTRA HISTÓRIA DE SUCESSO DA MARGEM



Conforme celebramos o 50º aniversário do Hip Hop, seria negligente não destacá-lo como mais um excelente exemplo do que acontece quando as Margens Vibrantes tornam-se vivas. O que começou como um movimento local em Nova York nos anos 70, floresceu em um negócio multibilionário que atravessa indústrias e categorias, incluindo música, moda, tecnologia, arte, entretenimento, educação, política, mídia e muito mais. Estes jovens artistas se viram

relegados à marginalidade e abandonados à sua sorte em muitos aspectos quando a economia em declínio e as mudanças demográficas provocaram o abandono das comunidades segregadas. Eles criaram seus próprios meios de expressão e meios de divulgação para entregá-las. O que era uma tendência emergente agora tornou-se um fenômeno global influenciando negócios, arte e cultura ao redor do mundo.

PONTOS CHAVE

1. O mundo está mudando. Estratégias para o sucesso futuro devem reconhecer e lidar com mudanças demográficas e atitudes e comportamentos emergentes.
2. Pessoas nas Margens Vibrantes têm a habilidade única de expor e destacar necessidades emergentes e oportunidades de crescimento incremental.
3. Escutar profundamente as pessoas dentro das Margens Vibrantes proporciona uma perspectiva empática sobre suas experiências genuínas, necessidades e tensões.
4. Empresas que se anteciparem às mudanças serão capazes de fornecer o produto certo para uma base de consumidores e clientes dinâmica. Além disso, serão capazes de se comunicar genuinamente, criando leais seguidores da marca.

REFERÊNCIAS

1. Petrosyan, A. (2023) "Internet penetration rate worldwide 2023, by region". Statista. 28 November, 2023. <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>
2. World Health Organization. (2023) "Disability". World Health Organization. 7 March, 2023. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
3. Ipsos. (2023) "LGBT+ Pride 2023". Global Advisor. 1 June, 2023. <https://www.ipsos.com/en/pride-month-2023-9-of-adults-identify-as-lgbt>

MATERIAL COMPLEMENTAR

1. The Vibrant Fringes: Human Stories Driving the Business Case for Inclusion <https://www.ipsos.com/en-us/webinar-vibrant-fringes-human-stories-driving-business-case-inclusion>
2. 75 years of the Edinburgh Fringe and the history of the festival <https://www.timeout.com/edinburgh/things-to-do/75-years-history-of-the-edinburgh-fringe>
3. Breaking Barriers: Fenty Beauty's Marketing Strategy Case Study <https://www.brandvm.com/post/fenty-beautys-marketing>
4. Behind the Design: OXO's Iconic Good Grips Handles <https://www.oxo.com/blog/behind-the-scenes/behind-design-oxos-iconic-good-grips-handles>
5. How 50 Years Of Hip-Hop Provided 50 Years Of Marketing Game <https://www.forbes.com/sites/marcuscollins/2023/08/11/how-50-years-of-hip-hop-provided-50-years-of-marketing-game/?sh=3e91055b1b93>

Entender as necessidades únicas e preferências desses grupos ignorados nas margens pode ajudar as empresas a desenvolverem produtos que atendam melhor às necessidades não apenas da base de clientes diversificada, mas também de um grupo geral.”

AS MARGENS VIBRANTES

Encontrando oportunidades além do mainstream

AUTORES

April Jeffries, President, Global Ethnography, and Immersion, Ipsos UU

Ajay Bangia, Global Scale Leader, Ipsos UU

**IPSOS
VIEWS
ESG SERIES**

GAME CHANGERS

