

COLEÇÃO FLAIR

BRASIL 2026

ECO DOS TEMPOS:
como a colisão entre
passado e presente
moldam o fragmentado
futuro do Brasil





BRASIL 2026

ECO DOS TEMPOS:
COMO A COLISÃO ENTRE
PASSADO E PRESENTE
MOLDAM O FRAGMENTADO
FUTURO DO BRASIL



IPSOS FLAIR:

ENTENDER PARA PREVER

Lançado em 2005, na França, e desde 2013, no Brasil, Ipsos Flair é uma publicação coletiva baseada na observação de milhares de informações produzidas e analisadas todos os dias pela Ipsos.

Essas informações refletem uma sociedade e uma era, os valores, as crenças. Mas o que acontece com elas após a apresentação dos resultados, a entrega do relatório e a tomada de decisões pelos clientes?

A Ipsos trabalha em tudo o que está na origem das motivações e escolhas dos consumidores-cidadãos, ou seja, tudo o que determina e organiza seus processos de tomada de decisão. Construir fidelidade e monitorar a satisfação também significa identificar os motores por trás dos vieses e das tensões da opinião pública.

Esse é o desafio do Flair: considerar os resultados dos estudos como sintomas sociológicos para definir um mapeamento das tendências, tanto estruturais quanto emergentes.

Cada tema de estudo é uma oportunidade para identificar as preocupações adjacentes dos consumidores: falar sobre uma marca, um serviço ou um meio de comunicação, um candidato em uma eleição etc., é também falar sobre a própria vida, os sentimentos e as convicções.

Aliás, por que “Flair”? Flair é a capacidade de discernir pelo instinto; a capacidade de analisar o hoje para prever o amanhã. Na linguagem esportiva, flair também é o reconhecimento dado ao vencedor; e nosso estilo “flair francês” é a nossa obrigação para com nossos clientes.

A série Ipsos Flair está agora presente na Arábia Saudita, Brasil, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Costa do Marfim, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Marrocos, México, Peru, Qatar, Rússia, com outros países no futuro.

Ótima leitura!

EDITORIAL

O BRASIL NA ENCRUZILHADA – ENTRE A FRAGMENTAÇÃO E A RECONSTRUÇÃO

Enquanto surge a questão se as tarifas alfandegárias impostas pelo presidente Trump não acabaram por fortalecer os BRICS, o Brasil encarna com intensidade particular as tensões que atravessam nossa época. Na escala macro, a globalização herdada dos anos 90 parece perder fôlego e as pressões geopolíticas podem levar a um mundo multipolar e a novas regras do jogo. E na escala do país, a sociedade está profundamente dividida e tem dificuldade em imaginar um futuro comum.

Ela se refugia, portanto, na nostalgia, com 60% dos brasileiros desejando que seu país “volte a ser como antes” e 91% julgando que “o mundo muda rápido demais”¹; ela não decorre apenas de emoções e lembranças pessoais, mas se revela profundamente política. Essa atração por um passado idealizado colide frontalmente com as urgências do presente: transição ecológica, inclusão social, modernização econômica e impacto da inteligência artificial. Ela também leva ao desejo de retornar aos arquétipos

sociais tradicionais: 49% da população apresenta alto grau de conservadorismo, particularmente marcado entre os jovens homens da geração Z. A ascensão do conservadorismo não é apenas um movimento pendular político. Ela traduz uma ansiedade existencial diante da aceleração tecnológica, da precarização econômica e da dissolução dos laços sociais tradicionais.

O horizonte eleitoral de 2026 cristaliza essas tensões. Em um contexto onde apenas 46% da população confia no governo e onde a polarização Lula-Bolsonaro continua a fraturar o país em campos irreconciliáveis, o espaço político se abre ao imprevisível. Ainda mais preocupante: 22% dos brasileiros rejeitam igualmente as duas figuras dominantes, sinal de um esgotamento democrático que poderia favorecer o surgimento de alternativas populistas ou autoritárias.

Essa volatilidade política se inscreve em um contexto econômico paradoxal.

Enquanto 2/3 dos brasileiros julgam que seu país vai na direção errada e quase 70% dos brasileiros consideram a economia nacional em mau estado, 67% permanecem otimistas sobre sua situação pessoal. Essa defasagem entre a percepção coletiva e a realidade individual revela a atomização progressiva da sociedade brasileira, onde cada um tenta salvar o que pode em um sistema percebido como falho.

Diante da queda da confiança nas instituições, as empresas se encontram investidas de uma missão quase política. 81% dos brasileiros esperam que os dirigentes empresariais se posicionem sobre as questões societárias – um número significativamente superior à média mundial.

A responsabilidade das marcas se torna crucial: em um contexto de recuo mundial dos programas ESG e de diversidade, particularmente visível na tech americana, devem elas seguir a tendência “anti-woke” ou manter compromissos que correspondem às

especificidades de uma sociedade profundamente mestiça e desigual?

Da mesma forma, no contexto da intervenção da IA em cada vez mais domínios, como as marcas podem preservar o humano, garantir a veracidade das informações e evitar um mundo *Black Mirror*?

As empresas podem desempenhar um papel de “reconstrução de pontes”, muito além das estratégias de marketing habituais, o que lhes oferece oportunidades em todos os domínios para recriar confiança, inovar, surfar nas especificidades da Gen Z e responsabilizar os consumidores.

O Brasil de 2026 deverá escolher entre o fechamento soberanista e a integração em uma globalização reinventada, entre a nostalgia paralisante e a inovação disruptiva, entre a fragmentação identitária e a construção de um novo contrato social.

As eleições de 2026 serão menos uma escolha entre os candidatos do que entre as

visões de mundo. O risco é grande de ver a fragmentação atual se transformar em fratura definitiva. Mas a oportunidade também existe de transformar esta crise em catalisador de uma refundação. Para isso, será necessário que todos os atores – políticos, econômicos, sociais – aceitem sair de suas bolhas respectivas para reconstruir as condições de um diálogo nacional.

Os sinais de esperança existem, mas as vozes nostálgicas do passado ainda ecoam, dividindo ainda mais o já tão fragmentado presente do Brasil, e deixando um ponto de interrogação sobre o futuro. Por isso, o nosso título: *ECO DOS TEMPOS*. Essa tensão entre a nostalgia de uma era dourada (e idealizada), e a pressão dos desafios atuais representam essa colisão que moldará o Brasil de 2026.

A capacidade de resistência das instituições brasileiras, apesar de sua fragilidade, foi demonstrada. A sociedade civil, embora cansada pela polarização, pode se remobilizar desde que haja uma nova narrativa que articule

tradição e modernidade, local e global, inclusão e performance econômica. Ela deverá sobretudo devolver aos brasileiros o sentimento de que podem coletivamente influir em seu destino em vez de sofrê-lo.

O Brasil está na encruzilhada. Sua escolha influenciará não apenas seu próprio futuro, mas servirá de teste para todas as democracias confrontadas com os mesmos demônios. Neste laboratório a céu aberto das contradições contemporâneas, talvez se jogue o futuro do próprio modelo democrático liberal. O desafio ultrapassa largamente as fronteiras brasileiras: ele questiona nossa capacidade coletiva de inventar novas formas de viver junto em um mundo fragmentado.

Boa leitura!



Yves Bardon

Diretor do Programa Ipsos Flair, Ipsos Knowledge Centre

PONTO DE VISTA

BRASIL NA AMÉRICA LATINA: UNIDADE OU FRAGMENTAÇÃO?

Depois de 20 anos liderando empresas na América Latina, vejo o Brasil cada vez mais integrado à região. E a América Latina (aproximadamente 5 a 7% do mundo em termos de PIB, população...) precisa agir em conjunto para existir em um mundo cada vez mais multipolar.

O QUE NOS UNE E O QUE DIFERENCIA O BRASIL?

Não vou me concentrar em dados macroeconômicos, políticos ou sociais “duros” (o “senso comum” fácil de encontrar), mas sim nos resultados das recentes pesquisas Ipsos (2025) com cidadãos latino-americanos, o que poderíamos chamar de a “voz do povo”.

O QUE NOS UNE: PREOCUPAÇÃO COM A VIOLÊNCIA, CRESCIMENTO DO POPULISMO, ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO E MENOS APOIO À DIVERSIDADE

A primeira preocupação dos brasileiros, como de todos os

latino-americanos, é a questão da criminalidade e da violência, que desde o fim da pandemia (2022) e com o crescimento do crime organizado vem liderando a agenda social de todos os países da região. (Ipsos What Worries the World 2025).

Como em todos os países da região, os brasileiros percebem uma lacuna significativa entre o povo e a elite, o que pode explicar o crescimento do populismo. A América Latina é a região que mais declara que os partidos políticos não se importam com pessoas como eu ou que os especialistas do meu país não entendem a vida de pessoas como eu. (Ipsos Populism Report 2025).

A população brasileira, assim como a população latino-americana, está iniciando um processo acelerado de envelhecimento. Em 10 anos, o Brasil terá 26% de 60-80 anos e -9% de 13-29 anos.

Esse processo terá um impacto significativo na sociedade e no consumo: desafios com pensões, saúde e cuidados de longo prazo, mas benefícios para a educação

(menos jovens) ... (Ipsos Generation Report 2025).

Os brasileiros, como os demais latino-americanos, são menos abertos à diversidade que os europeus. O Brasil por muitos anos foi muito aberto à diversidade (orientação sexual, raça, gênero...), mas durante os últimos anos, assim como no restante da América Latina, observamos uma mudança de tendência e uma diminuição da abertura a estas pautas. Por exemplo, se em 2021, 46% dos brasileiros apoiavam a presença de pessoas LGBTQ+ na TV, cinema, publicidade, este número variou negativamente para 39% em 2025 e todos os indicadores que temos vão na mesma direção. (Ipsos Pride Report 2025).

O QUE DIFERENCIA O BRASIL: MAIS PREOCUPAÇÕES COM A SAÚDE E SOCIEDADE PERCEBIDA COMO MAIS FRATURADA

Os brasileiros são os mais preocupados na região com questões de saúde (34% no Brasil vs. 22% da média da



América Latina), mas os menos preocupados com questões de desemprego (18% vs. 36%) ou controle de imigração (1% vs. 11%). Eles são os primeiros a pensar que sua sociedade está “deteriorada” (69% vs. 60%) e os segundos (atrás dos chilenos) a declarar que sua sociedade está em declínio (62%).

Poderíamos continuar citando outros resultados de estudos recentes, mas em geral eles

vão na mesma direção. O Brasil aparece cada vez mais unido, “semelhante” ao restante da América Latina (para o bem ou para o mal!), com preocupações compartilhadas e transformações sociais similares. Em resumo: o **Brasil está mais firmemente ancorado no destino da América Latina** e a chave não estará apenas em acordos comerciais ou políticos, mas em entender e abordar essa

agenda social comum que emana diretamente de seus cidadãos.



Jean-Christophe Salles
CEO
Ipsos na América Latina

PONTO DE VISTA

Em meio a um cenário de tensões e transformações que caracteriza os tempos em que vivemos, aparece a necessidade urgente de refletir sobre como o Brasil pode navegar nas turbulentas águas do futuro próximo, olhando tanto para o legado do passado quanto para as oportunidades e desafios do futuro. E aqui, propomos este olhar através da identificação dos temas que moldarão a nova realidade do próximo ano e sua análise cuidadosa.

É esse o objetivo do Flair 2026, 'Eco dos Tempos: como a colisão entre passado e presente moldam o fragmentado futuro do Brasil', concebido, desenvolvido, pesquisado e escrito pelos pesquisadores da Ipsos no país, por quem manifesto minha mais profunda admiração e agradecimento. É um trabalho de muitos meses, feito com dedicação e profundidade, em que, por meio de análises meticulosas, busca iluminar tópicos essenciais (muitas vezes não vistos) e posicionar sobre possibilidades e caminhos para nossos clientes e parceiros, marcas e instituições.

É com enorme orgulho que apresentamos essa edição.

A ENCRUZILHADA ATUAL DO BRASIL

O Brasil de 2026 se encontra em uma encruzilhada, e não apenas por uma eleição majoritária. Forças internas e externas exercem pressão sobre a estrutura mais profunda da sociedade e as decisões tomadas, hoje, são amplificadas por um cenário global no qual as ideologias nacionalistas e globalização competem por dominação. Este período em que nos encontramos é caracterizado por um ressurgimento de tradições e uma busca, igualmente poderosa, por modernidade e inovação.

A Covid-19, por exemplo, não apenas expôs desigualdades latentes, mas também acelerou transformações tecnológicas e sociais que agora desafiam o status quo.

Diante desse cenário, a necessidade de um trabalho que analise as forças complexas incidindo sobre o Brasil não pode ser subestimada. Esta publicação deve ser uma ferramenta para

leitores que desejam entender não apenas a superfície dos acontecimentos diários, mas as correntes profundas que moldam a complexa contemporaneidade. É uma obra que oferece uma lente crítica para examinar como as lições do passado podem e devem informar as decisões do futuro.

ECO DOS TEMPOS

Nesse ano, nossa intenção é refletir sobre as reverberações que a história impõe no presente e, por sua vez, como o presente projeta sua influência no futuro. Esse 'eco' é manifesto nas disputas políticas, nas dinâmicas culturais e nas escolhas econômicas que definem o Brasil hoje.

Este livro aborda um leque de temas cuja relevância é crescente na sociedade brasileira. As tensões internacionais, como as causadas pela guinada nas políticas internacionais e na reorganização dos papéis no xadrez geopolítico, destacam os desafios do Brasil em um palco globalizado. A eleição presidencial iminente levanta questões

sobre representatividade, mudança social e os rumos do desenvolvimento econômico.

De igual importância é a evolução dos debates socioculturais. O progresso tecnológico, liderado pela aceleração da inteligência artificial e as transformações digitais, promete grandes benefícios enquanto suscita preocupações éticas e sociais. Os desafios ambientais, intensificados pela crise climática, exigem uma reavaliação urgente das políticas governamentais e da responsabilidade corporativa, áreas nas quais o Brasil tem potencial para se elevar como líder global.

POLICRISES: A MUTUALIDADE DOS TÓPICOS

Os capítulos selecionados mergulham nas transformações que são realmente linhas de força na narrativa atual do Brasil. As discussões em torno do equilíbrio entre inovação e tradição, a 'revolução tecnológica', a criação cultural, e a saúde pública, simbolizada pelo impacto dos medicamentos GLP-1, são

exemplos de como forças inovadoras estão desafiando as normas sociais.

Por meio desses temas, o livro convida o leitor a refletir não apenas sobre as questões do momento, mas sobre como esses assuntos moldam o futuro próximo e mais distante.

Cada capítulo busca jogar luz sobre as complexidades intrincadas de um Brasil que, ao mesmo tempo, briga com suas raízes históricas e sua sede por modernidade. A intenção é proporcionar uma perspectiva integrada que seja tão informativa quanto provocativa, que pressione o leitor a contemplar além da superfície, aqueles movimentos tectônicos e inexoráveis dos quais falamos com tanta frequência.

Os temas abordados neste livro nos fornecem lentes variadas através das quais podemos examinar o jogo complexo de forças que esculpe a realidade brasileira. As mudanças geracionais, especialmente o advento de uma juventude pragmática e por vezes cética, provocam questionamentos sobre tradições mantidas e inovações disruptivas.

O papel da tecnologia como uma potencial âncora de solidão e a crise de confiança nas entidades tradicionais se tornam espelhos de introspecção social.

Esses eventos e tendências não apenas ecoam um passado formativo, mas também traçam um roteiro para o futuro, sugerindo que é na compreensão desta sinfonia histórica que encontraremos o mapa para navegar em tempos de fragmentação.

Desta forma, o Flair Brasil 2026 não é apenas um reflexo do Brasil de hoje, mas um guia essencial para navegar nos mundos em transição encontrados tanto dentro quanto fora de nossas fronteiras.

Boa leitura.



Marcos Calliari
CEO
Ipsos no Brasil

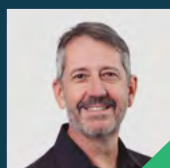
OS ESPECIALISTAS



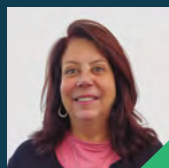
Yves Bardon
Diretor do Programa
Ipsos Flair, Ipsos
Knowledge Centre



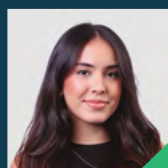
Jean-Christophe Salles
CEO, Ipsos na
América Latina



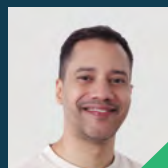
Marcos Calliari
CEO
Ipsos no Brasil



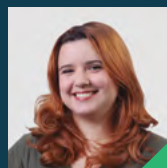
Adriana Ghobril
Líder de
Healthcare, Ipsos



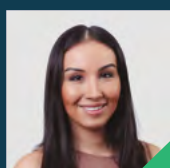
Alana Andrade
Analista Jr. de
Marcomms, Ipsos



Alex Candido
Marcomms Senior
Manager, Ipsos



Beatriz Barboza
Analista Sênior
de BHT, Ipsos



Cintia Lin
Líder de Creative
Excellence, Ipsos



Daniel Vêras
Analista Sênior
de BHT, Ipsos



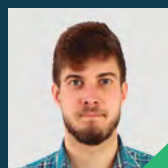
Diego Pagura
Chief Client Officer,
Ipsos



Érika Motoda
Analista de BHT,
Ipsos



Fernanda Wajchenberg
Líder de Inovação,
Ipsos



Guilherme Gusson
Gerente Sênior de
Channel Performance,
Ipsos



Helio Gastaldi
Diretor, Ipsos-Ipec/
Public Affairs



Henrique Santana
Especialista
de CX, Ipsos



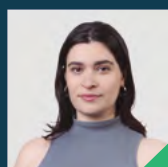
Isabela Caraccio
Analista Sênior,
BHT, Ipsos



João Bastos
Analista Pleno
de UX, Ipsos



Juliana Chaves
Diretora de
Inovação, Ipsos



Juliana Siegmann
Analista Sênior
de Healthcare,
Ipsos



Karina Collenghi
Gerente Sênior, MSU,
Ipsos



Lucymara Andrade
Diretora de BHT,
Ipsos



Malu Acedo
Diretora de Pesquisa
Qualitativa, Ipsos



Marcela Ayres
Gerente Sênior
de Inovação, Ipsos



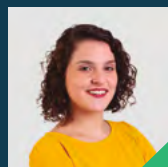
Márcia Cavallari Nunes
Líder, Ipsos-Ipec/
Public Affairs



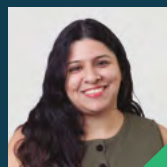
Marcio Lopes
Gerente de CX,
Ipsos



Mariana Salles
Gerente de Inovação,
Ipsos



Marina Nogueirão
Gerente de BHT,
Ipsos



Melina Mesquita
Líder de IUU,
Ipsos



Natália Costa
Gerente de
Inovação, Ipsos



Nayara Teixeira
Especialista de
Procurement,
Ipsos



Patrícia Pavanelli
Diretora, Ipsos-Ipec/
Public Affairs



Patrícia Conde
Gerente de
Observer, Ipsos



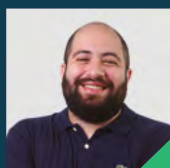
Priscilla Branco
Diretora de Pesq.
de Op. Pública e Rep.
Corporativa, Ipsos



Rafael Lindemeyer
Diretor Sênior na
Client Organisation,
Ipsos



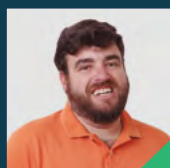
Sidney Martinez
Diretor de CX,
Ipsos



Tae Ricieri
Coordenador
de BHT, Ipsos



Tania Cerqueira
Diretora Sênior na
Client Organisation,
Ipsos



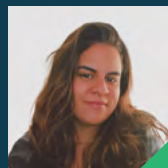
Thiago Ramos
Diretor de Global
Modelling Unit, Ipsos



Tiago Fernandes
Diretor Sênior na
Client Organisation,
Ipsos

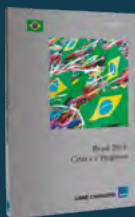


Tony Perrella
Diretor de Clientes na
Client Organisation,
Ipsos



Victoria Santos
Especialista
de BHT, Ipsos

EDIÇÕES ANTERIORES



2015

Crítica e Progresso



2016

Desencantamento,
Pragmatismo & Esperança



2017

Cacos ou sementes?



2018

Caiu a máscara!
A hora da verdade



2019

O som e o ruído



2020

A aquarela
virou mosaico?



2021

Juntos, na saúde
e na doença



2022

Abismos e Pontes – O futuro
das pessoas e das organizações
no pós-pandemia



2023

Identidades &
Particularismos



2024

Nostalgia ou perspectivas



2025

Movimentos sob a superfície:
tensões tectônicas e
oportunidades reais

SUMÁRIO

CONTEXTO	17
FRATURAS DA GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADES ESTILHAÇADAS: A TENSÃO DO MUNDO EM UM ANO DE ELEIÇÕES	18
A ENCRUZILHADA BRASILEIRA: POLARIZAÇÃO, DESAFIOS DE GOVERNABILIDADE E O VOTO DE 2026	24
UMA NOVA ONDA CONSERVADORA? COMO AS GERAÇÕES MAIS NOVAS ESTÃO REDEFININDO OS VALORES E DESAFIANDO AS EXPECTATIVAS	36
CRISE DO ESG E DAS PAUTAS IDENTITÁRIAS: COMO AS MARCAS PODEM E DEVEM SE POSICIONAR DIANTE DOS MOVIMENTOS ANTI-WOKE	40
COP 30 NO BRASIL: COM OS OLHOS DO MUNDO VOLTADOS PARA NÓS, A PAUTA DA CRISE CLIMÁTICA GANHARÁ FORÇA NO PAÍS?	46
OPORTUNIDADES	51
POR QUE AS MARCAS AINDA SOFREM PARA ASSUMIR O GAP DOS GOVERNOS NA CONFIANÇA DAS PESSOAS?	54
INOVAÇÃO EM TEMPOS DE DESAFIOS GLOBAIS: A CONEXÃO EMOCIONAL COMO DIFERENCIAL	60

SURFANDO NA ONDA DA GERAÇÃO Z E SEUS VALORES _____	68
RUMO A UMA SAÚDE MAIS CONSCIENTE: A REVOLUÇÃO DAS “CANETAS EMAGRECEDORAS” _____	74
TECNOLOGIA E SOCIEDADE: VANTAGENS E RISCOS _____	79
EFEITO TIKTOK, REDES SOCIAIS E O DESAFIO DA ATENÇÃO PARA AS MARCAS _____	82
BETS E INFLUÊNCIA DIGITAL: OPORTUNIDADE OU ARMADILHA? _____	90
BLACK MIRROR JÁ NÃO É FICÇÃO: A IA MOLDA NOSSA REALIDADE _____	94
CONECTADOS E SOZINHOS: O PARADOXO DIGITAL DA SAÚDE MENTAL _____	102
CONCLUSÃO _____	105
ECO DOS TEMPOS: COMO A COLISÃO ENTRE O PASSADO E O PRESENTE MOLDARÁ O FRAGMENTADO FUTURO DO BRASIL DESAFIO DA ATENÇÃO PARA AS MARCAS _____	106
CANÇÃO _____	109
SOBREA IPSOS _____	111



CONTEXTO

The background of the slide is composed of three large, overlapping geometric shapes. A light blue shape covers the top-left portion. A dark blue shape covers the bottom-right portion. A light green shape, which is a parallelogram, is positioned in the bottom-left, overlapping the other two. The word "CONTEXTO" is printed in a bold, dark blue, sans-serif font in the upper-left area of the light blue background.

FRATURAS DA GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADES ESTILHAÇADAS: A TENSÃO DO MUNDO EM UM ANO DE ELEIÇÕES



Marcos Calliari
CEO, Ipsos no Brasil

No momento em que produzimos este artigo (agosto de 2025), nosso mundo levanta muros e derruba pontes. Em meio a um tabuleiro geopolítico em frenética reação, o projeto da globalização das últimas décadas enfrenta sua maior crise de identidade. O que um dia foi tratado como caminho inevitável para a prosperidade – e para a convivência harmônica entre os países, hoje, é palco de desconfianças, retrocessos e disputas simbólicas. Nesse contexto, a imputação de tarifas punitivas e políticas agressivas de negociação se tornam mais do que um símbolo: assumem o papel de um personagem que encarna a tensão entre a integração global e a soberania nacional. O Brasil reproduz internamente exatamente as tensões vistas em muitos países, com lentes de percepção que são tão ou até mais discriminantes e definidoras do que qualquer segmentação com que estamos acostumados.

No ano eleitoral que já começa a se desenhar, esse estilhaçamento na visão do mundo deve ser compreendido e detalhadamente estudado – e aqui vão alguns dados que podem não apenas ajudar, mas que também devem trazer sua influência nas estratégias das marcas, instituições e agências, que terão sua missão social após os tremores da eleição.

UMA NOVA ORDEM: O EXEMPLO AMERICANO

Se em 2016 Trump foi um ponto de inflexão, em 2025 ele é confirmação. A volta ao poder simboliza não apenas a força de uma figura, mas a consolidação de uma perspectiva. A Reuters/Ipsos Trump Inauguration Survey mostra um país partido: 87% dos republicanos aprovam sua gestão, contra apenas 5% dos democratas. A dicotomia se repete em temas como imigração, economia, tributação e segurança, revelando um quadro no qual não há mais consenso nem sobre o que é o “rumo certo”.

Essa fragmentação de percepção não é superficial. É um embate sobre o significado do progresso. A retórica anti-imigração, por exemplo, é menos sobre as políticas de fronteira e mais sobre a proteção, a memória e o pertencimento. É um medo latente de perda de controle, amplificado por um mundo em transformação acelerada. E, nesse contexto, lideranças populistas oferecem algo simples e extremamente eficaz: culpados claros e promessas de ordem.

A percepção de que o país está “no caminho errado” encontra suporte de mais da metade da população, segundo uma pesquisa de

agosto/2025. Trata-se de uma erosão da coletividade e do otimismo, sintoma de uma nação, um mundo em dissonância.

A fragmentação das lentes sociais gera um terreno fértil para o conflito ideológico, e a confiança nas instituições tradicionais se esvai, substituída pela adesão emocional aos projetos de poder que prometem restaurar uma identidade em crise.

AS FRATURAS DA GLOBALIZAÇÃO: QUANDO O MUNDO SE VOLTA CONTRA SI

A tensão entre a globalização e o nacionalismo não se resume aos EUA. Ela é parte de uma macroforça detectada em escala global: a percepção de que a globalização produz vencedores e perdedores. Na 9ª onda “Ipsos Global Trends”, 64% dos entrevistados globalmente dizem acreditar nos benefícios da globalização para o seu país. Mas 65% afirmam se sentir “muito orgulhosos” de seu país, enquanto ainda aumentam a busca por produtores locais. O que se revela é uma convivência desconfortável entre o desejo de conexão global e a busca por proteção local.

Esse paradoxo é o centro da tendência batizada de “Fraturas da Globalização”. O conceito revela um movimento difuso, mas claro: a globalização não está desaparecendo — está sendo redirecionada. Líderes globais não negam a interdependência econômica, mas querem moldá-la para atender aos próprios ideais de progresso — e de seus eleitores. O retorno de políticas desenvolvimentistas industriais, a renegociação de acordos comerciais e o foco em segurança econômica mostram que o mundo opta por uma globalização condicional: conectada, sim, por inevitável — mas seletivamente.

Novamente, o exemplo dos EUA é emblemático: Trump capturou essa ambivalência. O slogan “America First” resume uma política que é, ao mesmo tempo, sintoma e resposta às fraturas da globalização. O protecionismo, os acordos bilaterais, as tarifas impostas, tudo isso não apenas reconfigura a economia, mas reconstrói o

imaginário nacional. A ideia de que a globalização precisa ser filtrada radicalmente pelo interesse doméstico é, hoje, uma das novas formas de fazer acordos.

A CHINA OCUPA O VÁCUO: ENQUANTO UNS RECUAM, OUTROS AVANÇAM

Enquanto os EUA retraem sua influência e contestam os pilares do sistema que ajudaram a construir, a China avança (cada vez menos) silenciosamente. A mesma pesquisa da Ipsos mostra que os chineses estão entre os mais otimistas em relação ao comércio global. Essa disparidade de percepção cria um novo eixo: não apenas de poder, mas de ambição, influência e visão de mundo.

A China não se propõe a substituir a hegemonia americana replicando seus valores. Ela oferece uma alternativa: uma globalização sem liberalismo, uma integração sem ocidentalismo. Para muitos países emergentes, essa é uma proposta tentadora: os BRICS, altamente influenciados pelos interesses chineses, são alvo para os EUA, mas também um porto.

Com ambições tecnológicas, investimentos estratégicos e diplomacia econômica, a China ocupa os vazios deixados pela retração americana. Trata-se de um soft power silencioso, mas assertivo, que oferece parcerias sem contrapartidas ideológicas explícitas. O mundo, nesse cenário, observa dois modelos em disputa: um modelo ocidental fragmentado e um modelo oriental pragmático. Nenhum deles é absoluto — ambos são espelhos das tensões contemporâneas.

O BRASIL ENTRE OS ESPELHOS

E o Brasil? Está no centro de um redemoinho simbólico. A pesquisa Ipsos-Ipec de abril de 2025 mostra que quase metade dos brasileiros considera o governo Trump negativo para o país. Mas 27% o veem de forma positiva. Mais do que opiniões sobre um líder estrangeiro, esses dados revelam como as disputas internas

brasileiras se refletem na visão de mundo dos fragmentos locais. Essa divisão se reflete nas percepções sobre os EUA, a tributação, a imigração, o protecionismo, os acordos e a globalização. Embora o Brasil historicamente apoie a abertura comercial, sua economia é das mais fechadas considerando a relevância do comércio exterior na geração de riquezas.

Além disso, há um caminho retórico relevante em um ano eleitoral: o discurso de proteção à indústria nacional e de defesa do “cidadão comum” cresce nas bordas do debate. Dados do “Ipsos Global Trends” mostram que 52% dos brasileiros acham que o Brasil deveria proteger sua economia mesmo que isso limite o comércio internacional — um índice significativo, se considerarmos a importância das exportações em setores específicos.

Pois bem, é esse momento que vivemos em agosto de 2025: com justificativa econômica questionável (já que os EUA têm superávit comercial nas relações de troca com o Brasil) e com um forte viés político envolvido, a taxação imposta pelos EUA ao Brasil criou mais uma fratura na relação entre os países e claramente dividiu a opinião pública brasileira. Outra pesquisa Ipsos-Ipec, divulgada ainda em agosto de 2025, mostra que 49% dos brasileiros avaliam que o Brasil deve responder na mesma moeda ao tarifaço de 50% imposto pelo presidente dos Estados Unidos aos produtos brasileiros. Outros 43% discordam que o Brasil deveria retaliar os EUA aplicando tarifas altas sobre os produtos americanos. O levantamento também mostra que 75% dos brasileiros acreditam que o tarifaço teve “uma motivação política”, enquanto apenas 12% disseram ser “uma questão comercial”.

A pesquisa aponta ainda um desgaste na imagem que os brasileiros têm dos Estados Unidos. Antes do tarifaço, segundo o levantamento, a imagem dos Estados Unidos era predominantemente positiva, com 48% considerando “ótima” ou “boa”, 28% afirmando ser “regular” e 15% dizendo que tinham uma imagem “ruim” ou “péssima” dos Estados Unidos. Após o tarifaço, 38% disseram que a imagem que têm dos EUA mudou para pior, enquanto 6% disseram que mudou para melhor.

Para 68% dos entrevistados, o Brasil deveria priorizar acordos com outros parceiros comerciais, como China e União Europeia, após o tarifaço imposto pelos Estados Unidos. Outros 25% discordam da afirmação.

Considerando o ano eleitoral que se aproxima, essa polarização brasileira assume contornos que não se resumem apenas ao eixo esquerda-direita. É uma disputa entre as visões de mundo à primeira vista irreconciliáveis: cosmopolitismo versus nacionalismo, Estado forte versus meritocracia, interdependência versus soberania, progressismo versus conservadorismo.

O “Ipsos Global Trends” mostra como o Brasil, apesar de valores historicamente ligados à tolerância e abertura, também apresenta sinais de desgaste. A ideia de que há “imigrantes demais” coexiste com o reconhecimento dos impactos positivos da imigração. Um retrato fiel de uma sociedade tensionada por forças opostas.

E há uma peculiaridade brasileira: o espelhamento simbólico com os EUA. O debate político brasileiro, em muitos momentos, opera como réplica tropicalizada da arena americana — tanto em termos de retórica quanto de polarização. Trump e Bolsonaro, por exemplo, simbolizam para parte da população um mesmo ideal: ordem, autoridade e combate a “tudo o que está aí”.

UM MUNDO DE LENTES RACHADAS (QUE PRECISARÃO SER CONSERTADAS EM BREVE)

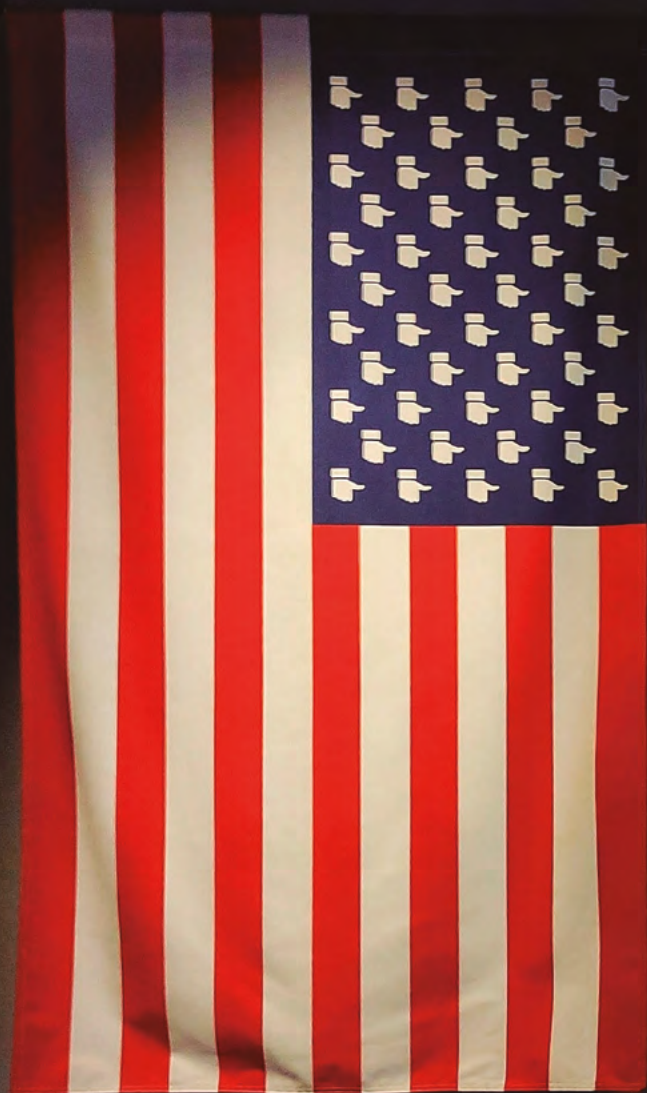
O que os dados mostram não é apenas opinião. É a forma como cada sociedade escolhe ver o mundo. No Brasil, a globalização virou contradição. E, no pano de fundo, um mundo que perde o consenso como linguagem comum. Para as empresas, as marcas e os governos, o desafio é entender essas lentes. Mais do que interpretar os dados, é preciso entender as histórias por trás deles. Na era da fragmentação, a inteligência está em decifrar as ideias e traduzir em comportamento.

2026 será um ano desafiador para o país, na medida em que se debaterão modelos de colaboração internacional e nosso papel dentro deles. Não parece possível que as relações diplomáticas amistosas com todos os países, que caracterizam a diplomacia brasileira há décadas, saia machucada. Parece-nos inevitável que a poeira assente, e que a discussão seja menos sobre relações bilaterais e muito mais sobre um modelo de mundo.

E, mais uma vez, não há como, por aqui, que nossa exportação de commodities não conviva adequadamente com as cadeias próximas proporcionadas pelos pequenos produtores, para exemplificar modelos que não são excludentes – e nem mesmo antagônicos. Os desafios das marcas nesse contexto serão identificar como seus valores se encaixam na construção das pontes. Há oportunidade – mais do que isso, há necessidade – de reconstruir as pontes tão inconsequentemente destruídas. O ano eleitoral torna essa tarefa particularmente difícil. Mas, como a Ipsos documentou seguidas vezes, o período que se segue às batalhas da urna traz confiança, otimismo e esperança para a maior parte da população. A destruição do processo (eleitoral, mas também diplomático, econômico etc.) pode e deve ser menos extrema.

Temas que devem, assim, fazer parte da agenda das marcas, agências e instituições são a geração da confiança e o papel de influência, por meio de avaliações de reputação corporativa, e seu primo mercadológico, o posicionamento e propósito estratégico. É como gerar conexões mais legítimas e genuínas, por meio de ações de comunicação e engajamento “consequentes” e responsáveis, sem necessariamente perder a leveza e a empatia que tanto impulsionam a comunicação na atualidade.







**JUSTIÇA
ELEITORAL**



A ENCRUZILHADA BRASILEIRA: POLARIZAÇÃO, DESAFIOS DE GOVERNABILIDADE E O VOTO DE 2026



Márcia Cavallari Nunes

Líder, Ipsos-Ipec/Public Affairs



Helio Gastaldi

Diretor, Ipsos-Ipec/Public Affairs



Patrícia Pavanelli

Diretora, Ipsos-Ipec/Public Affairs

O Brasil se aproxima de mais um ciclo eleitoral presidencial em um estado de tensão que se estende desde as eleições de 2022. A metáfora de “dois Brasis” nunca pareceu tão concreta, com a polarização ideológica e afetiva entre o campo liderado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e o campo conservador, majoritariamente alinhado ao ex-presidente Jair Bolsonaro (PL), definindo não apenas a política, mas também as relações sociais e familiares. A eleição de 2026 não será apenas uma escolha entre os candidatos ou projetos de governo, mas um referendo sobre os rumos de um país marcado por uma polarização político-ideológica, a fragilidade de uma democracia não consolidada, de desafios econômicos persistentes e uma complexa relação de forças entre os Poderes da República. Este artigo se propõe a analisar o cenário que se desenha para o próximo pleito, organizando a reflexão em torno dos eixos que definem a conjuntura nacional: a fratura social exposta pela polarização, as dificuldades do atual governo em implementar sua agenda, as angústias da população, o fortalecimento da direita e a crise institucional latente na relação entre o Executivo e o Legislativo (e este último também com o Judiciário). Ao final, buscaremos traçar os possíveis caminhos para onde o Brasil se dirige, considerando as consequências de uma vitória da direita ou de uma recondução da esquerda, e o que o futuro nos reserva independentemente do resultado nas urnas.

O BRASIL DE HOJE: UM RETRATO DA CRISE E DA INSATISFAÇÃO

UM PAÍS DIVIDIDO: A NATUREZA DA POLARIZAÇÃO BRASILEIRA

A sociedade brasileira vive, há quase uma década, sob o signo da polarização. No entanto, é fundamental qualificar esse fenômeno. Estudos acadêmicos indicam que a polarização no Brasil

é mais “afetiva” do que puramente “ideológica”. Isso significa que a divisão não se dá tanto pela distância programática entre as propostas de esquerda e direita, mas pela forte identidade e pelo sentimento de pertencimento a um grupo (o “nós”) e, principalmente, pela rejeição e hostilidade ao grupo adversário (o “eles”).

Essa polarização afetiva se manifesta de forma mais intensa com relação às lideranças políticas fortes, como Lula e Bolsonaro, do que aos partidos em si. A identidade e a emoção têm dominado o ambiente da política, deixando de lado a racionalidade e até a ideologia.

Estudos recentes mostram a persistência dessa percepção de divisão, assim como as consequências que ela traz para a democracia e para as relações pessoais. Uma pesquisa Ipsos-Ipec, realizada em março de 2023, mostra que 57% dos brasileiros dizem que a polarização e a radicalização trazem mais malefícios do que benefícios para o país, 58% acham que essa divisão enfraquece a democracia, 62% afirmam que empobrecem o diálogo e a relação entre as pessoas e 63% acreditam que os debates são estressantes e frustrantes para o país. Além disso, 72% se sentem incomodados com a radicalização e a polarização política na sociedade brasileira e 67% declaram que já vivenciaram alguma experiência ruim em função dessa situação. Mencionam que tiveram a relação com a família afetada, se afastaram de amigos, saíram das redes sociais, deixaram de usar certas roupas, camisas ou cores, tiveram medo de expressar suas opiniões, sofreram pressão política em determinados ambientes, tiveram depressão, mudaram de igreja, foram ameaçados, xingados ou agredidos. Apesar disso, essa fratura é estimulada por uma minoria engajada e vocal, especialmente no ambiente digital, que amplifica a sensação de conflito.

Uma pesquisa Ipsos-Ipec, realizada em fevereiro de 2025, mostra que 74% dos brasileiros têm algum posicionamento político, como mostra a tabela a seguir:

Posicionamento ideológico dos brasileiros

	Fevereiro/2025
Esquerda	21%
Centro	16%
Direita	37%
Sem posicionamento político	26%

Fonte: pesquisa "BUS Ipsos-Ipec"/fevereiro/2025

Essa dinâmica de "nós contra eles" contamina o debate público, dificulta a formação de consensos para as políticas públicas e cria um ambiente de desconfiança generalizada, que serve de combustível para a instabilidade política e social que definirá a arena eleitoral de 2026.

O ÍNDICE DE CONFIANÇA SOCIAL: BRASIL MAIS VULNERÁVEL?

A confiança nas instituições é um pilar fundamental para o funcionamento saudável de uma democracia, influenciando profundamente a participação política, a legitimidade do sistema e a estabilidade da sociedade. Embora a crise de confiança nas instituições seja um problema global, ela afeta de forma particular as democracias recentes, como o Brasil.

No Brasil, a confiança nas instituições tem sofrido abalos significativos nas últimas décadas, impactando diretamente a vida dos cidadãos e a qualidade das políticas públicas. E por que a confiança nas instituições é tão importante para a democracia? A confiança nas instituições garante:

- **Legitimidade:** quando os cidadãos confiam nas instituições, eles as percebem como legítimas e justas, o que aumenta a adesão às regras e normas sociais;
- **Participação:** a confiança incentiva a participação política, pois os cidadãos se sentem mais motivados a votar, a se engajar em movimentos sociais e a exercer seus direitos;
- **Estabilidade:** uma sociedade com alta confiança institucional é mais estável, pois os cidadãos tendem a resolver conflitos de forma pacífica e a aceitar as decisões do governo;
- **Coesão social:** a confiança fortalece os laços sociais e a coesão da sociedade, pois os cidadãos se sentem parte de um mesmo grupo e compartilham valores comuns.

Por outro lado, os principais fatores para a diminuição da confiança das instituições estão presentes no dia a dia da nossa sociedade:

- **Corrupção:** práticas corruptas generalizadas que geram suspeição e descrédito, afastando os cidadãos da política;
- **Desigualdade:** a percepção de desigualdade perante a lei e a vivência de injustiças minam a confiança na imparcialidade das instituições;
- **Crises econômicas:** cidadãos insatisfeitos com a economia tendem a culpar o governo e outras instituições;
- **Polarização política:** a polarização leva ao questionamento da imparcialidade das instituições, tornando-as alvo de desconfiança.

A baixa confiança nas instituições traz consequências para a sociedade, a economia e a política:

- **Impacto social:** distanciamento dos cidadãos da política, alienação e menor participação cívica;

- **Impacto econômico:** menor disposição para cumprir as normas, pagar os impostos e investir, gerando instabilidade;
- **Impacto político:** maior aceitação de alternativas autoritárias ou populistas.

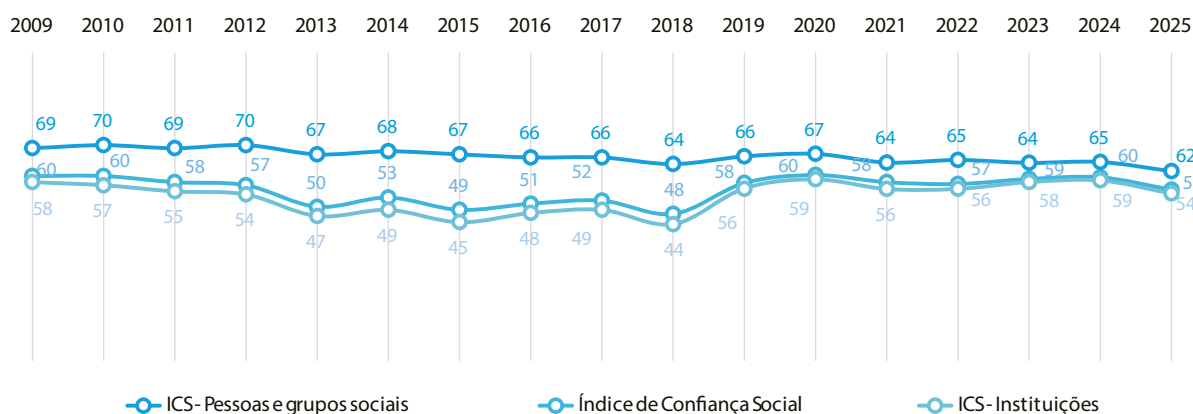
Em uma escala de 0 a 100 pontos, em 2025, o Índice de Confiança Social está em 56 pontos, uma queda de 4 pontos no total em relação a 2024. Todas as instituições avaliadas perdem confiança e deixam o Brasil mais vulnerável.

Há um desânimo geral com tudo e com todos. Essa série histórica mostra o quanto falta para que a confiança nas instituições se consolide.

As 5 instituições com maior confiança são: Corpo de Bombeiros, com 85 pontos, seguido pelas Igrejas, com 67, Escolas Públicas e Polícia Federal, com 66 pontos cada, e Forças Armadas, com 64.

ICS - Índice De Confiança Social (0 - 100)

Evolutivo



OBS: A partir de 2016, o estudo passou a incluir o Ministério Público e a Polícia Federal como instituições avaliadas e, consequentemente, no cálculo do índice.



Fonte: pesquisa "BUS Ipsos-Ipec" - julho/2025

Por outro lado, as 5 instituições que menos pontuam, quase todas políticas, são os Partidos Políticos, com 32 pontos, o Congresso Nacional, com 37, os Sindicatos e o Presidente da República,

com 41 pontos cada, e o Governo Federal, com 46 pontos. Também é importante mencionar que o/a Sistema Eleitoral/Eleições atinge 50 pontos e o/a Poder Judiciário/Justiça fica com 49 pontos.

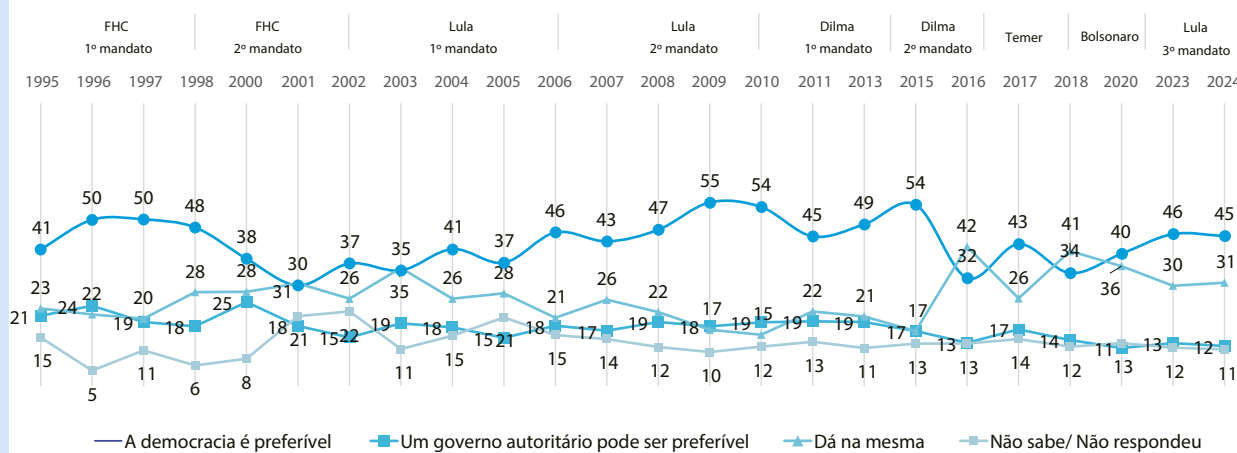
APOIO E SATISFAÇÃO COM A DEMOCRACIA: DISSONÂNCIA ENTRE A TEORIA E A REALIDADE?

Atualmente, a democracia é a forma de governo preferida por uma maioria relativa dos brasileiros (45%), demonstrando que ela ainda não é um valor consolidado.

Em 2016, após o impeachment da presidenta Dilma, houve uma recuperação nos índices de apoio à democracia, que tinham caído para 32% (patamar similar ao observado no último ano do governo Temer) o que evidenciava a decepção com o sistema. No mesmo ano, a maioria relativa (42%) dizia que para as pessoas como ela tanto fazia o regime do governo.

Apoio à democracia

Democracia é a forma de governo preferida para a maioria relativa dos brasileiros



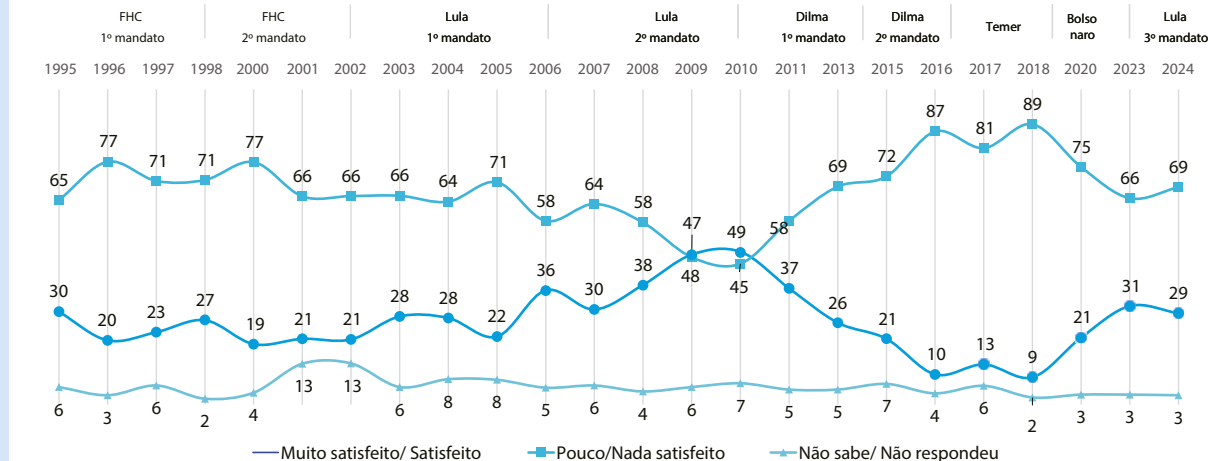
Fonte: Latinobarômetro 1995-2024

Hoje, embora a democracia seja apoiada pelos brasileiros, independentemente de quem esteja no poder ou das crises políticas, a satisfação com

seu funcionamento é consistentemente baixa, assim como a confiança nas suas instituições como visto anteriormente.

Satisfação com a democracia

A satisfação com a Democracia no país é consistentemente baixa



Fonte: Latinobarômetro 1995-2024

Esses resultados indicam que há uma dissonância entre o discurso e a prática política, visto que o apoio dos cidadãos ao regime democrático, em grande parte, acontece mais pelas normas sociais do que por convicção, e isto pode levar à instabilidade da democracia, tornando as instituições mais vulneráveis aos retrocessos autoritários.

Cidadãos insatisfeitos e desconfiados tendem a apoiar líderes carismáticos que prometem soluções rápidas, muitas vezes à margem das instituições democráticas tradicionais.

Diante deste quadro, é fundamental que as instituições democráticas trabalhem para fortalecer a confiança, através da transparência, da responsabilidade, da eficiência, da equidade e do diálogo.

A GESTÃO SOB PRESSÃO: OS DESAFIOS DO GOVERNO DE ESQUERDA

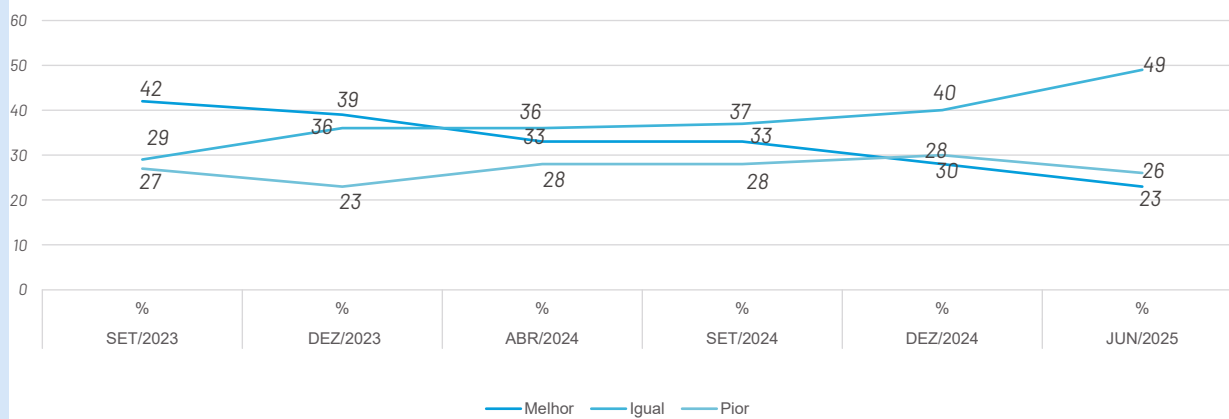
O terceiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tem sido marcado por uma série de desafios que limitam a capacidade do governo de implementar sua agenda econômica e social. A principal dificuldade reside na complexa relação com o Congresso Nacional. O governo não possui uma base de apoio sólida e estável, o que o obriga a negociações constantes e custosas para aprovar

suas pautas. Muitos apontam que o presidente optou por não formar um governo de coalizão clássico, resultando em um Executivo com dificuldades de articulação e uma taxa de sucesso legislativo inferior a de governos anteriores. Em março de 2024, a pesquisa Ipsos-Ipec mostrou a percepção dos brasileiros sobre como seria a relação Executivo-Legislativo no decorrer do segundo ano do Governo Lula. Na ocasião, a maioria (59%) considerava que o Governo Federal teria mais dificuldade para conseguir apoio do Congresso em votações importantes.

No campo econômico, o governo enfrenta o desafio de conciliar a promessa de responsabilidade fiscal com o aumento dos gastos sociais. Embora tenha obtido resultados positivos, como o controle da inflação em certos períodos, o crescimento do PIB e a queda na taxa de desemprego para o menor nível da série histórica da PNAD Contínua, a percepção da população sobre a economia ainda é um ponto de vulnerabilidade. Mesmo com os indicadores positivos na economia, a pesquisa Ipsos-Ipec, de junho de 2025, mostrou que 49% dos brasileiros acreditam que a economia piorou nos últimos 6 meses contra 23% que acham que houve uma melhora. A percepção de melhora da economia veio se deteriorando ao longo do tempo e desde abril de 2024 está com um saldo negativo, ou seja, mais pessoas acreditando na piora do que na melhora.

Percepção da situação econômica

Desde Abril de 2024 há uma deterioração na avaliação da economia



Fonte: pesquisa "BUS Ipsos-Ipec"

A perspectiva futura com relação à economia também não é favorável; apenas 31% acreditam que vai melhorar nos próximos 6 meses contra 39% que apostam em uma piora. De setembro de 2023 a junho de 2025, a expectativa de melhora perdeu 20 pontos percentuais.

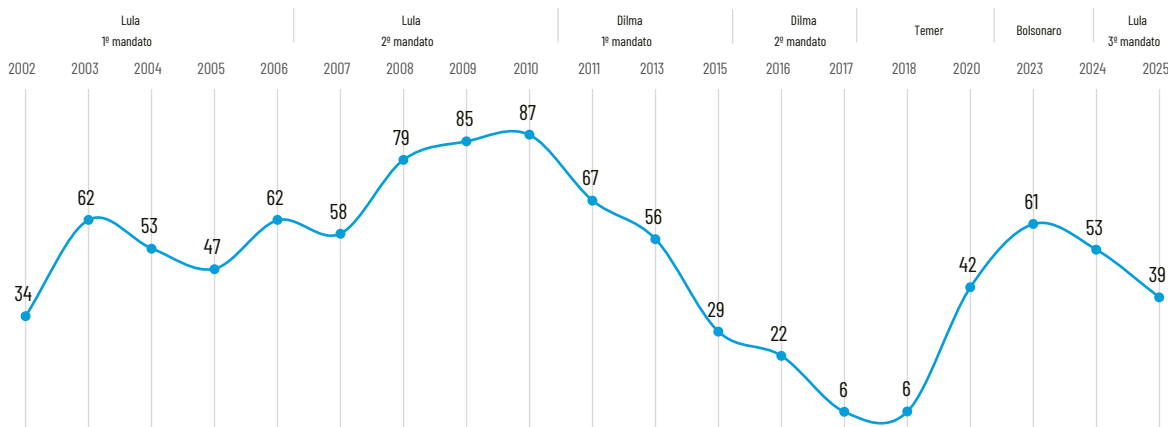
Além disso, a desconfiança e a resistência de setores do mercado financeiro e a pressão por um ajuste fiscal mais rigoroso são desafios

constantes para a equipe econômica.

O gráfico a seguir mostra como oscila ao longo do tempo a aprovação dos últimos presidentes em exercício. Lula finalizou o seu segundo mandato com recorde de aprovação (87%) e, no mês de junho de 2025, tem apenas 39%. A maioria dos brasileiros (55%) desaprova como Lula está governando o Brasil, representando uma perda de 14 pontos percentuais no seu índice de aprovação.

Aprovação do presidente em exercício

Ao longo de 2025, Lula perde 14 pontos no seu índice de aprovação



Fonte: Latinobarômetro 1995-2024 e Ipsos-Ipec 2025

Metade dos brasileiros dizem que o governo do presidente Lula está pior do que esperavam, frustrando, inclusive, 22% dos seus eleitores. Além disso, 58% dos eleitores afirmam não confiar no presidente Lula e essa é uma das métricas mais importantes da pirâmide reputacional de um gestor. A confiança em Lula ficou negativa bem antes da piora na avaliação e na aprovação do seu governo.

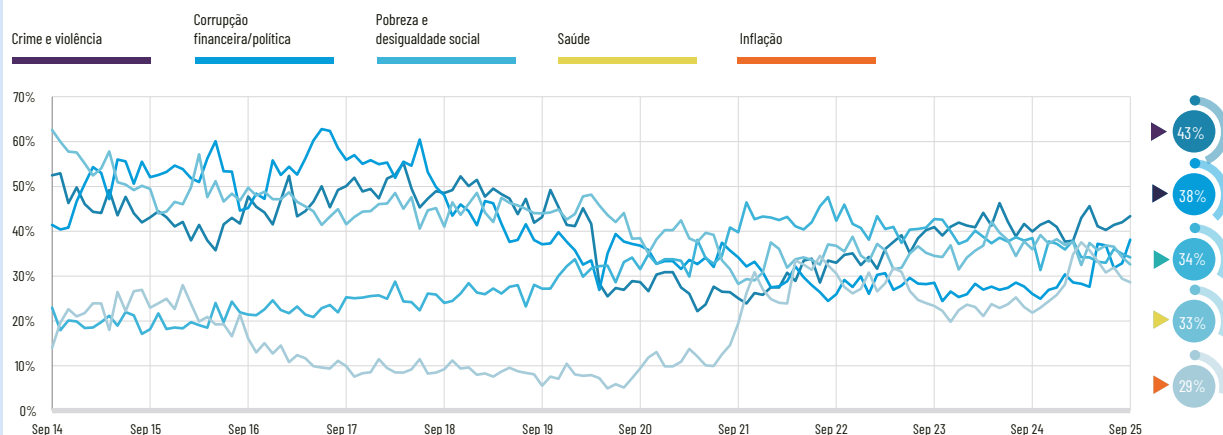
A comunicação também é apontada como uma fragilidade do governo, que tem dificuldades em contrapor a narrativa da oposição, especialmente nas redes sociais, e em divulgar suas realizações de forma eficaz. Essa combinação de entraves políticos, econômicos e de comunicação resulta em uma gestão com baixos índices de aprovação. Quase dois terços dos brasileiros conectados dizem que o país está no rumo errado (63%).

AS ANGÚSTIAS DO CIDADÃO COMUM: O QUE TIRA O SONO DOS BRASILEIROS?

A decisão do voto em 2026 será fortemente influenciada pelas preocupações mais imediatas da população. As pesquisas de opinião pública revelam um quadro claro das principais angústias dos brasileiros. Ao longo de 2024 e 2025, a segurança pública e a violência se consolidaram como o principal problema do país para uma parcela expressiva da população. A pesquisa "Ipsos Global Advisor", em sua onda de julho, indica que Crime/Violência lidera as preocupações de 41% dos brasileiros conectados, seguido pela Saúde mencionada por 37%, Pobreza e Desigualdade Social citada por 38%, enquanto a Inflação e a Corrupção fecham o top 5 das preocupações, com 32% das menções cada.

As cinco principais preocupações do Brasil: tendência de longo prazo

P: Quais são os três tópicos a seguir que você considera mais preocupantes em seu país?



Fonte: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details.

A economia, especialmente a inflação e o custo de vida, aparece consistentemente no topo das preocupações. A alta dos preços dos alimentos, em particular, afeta diretamente o poder de compra e o bem-estar das famílias. Apesar de os indicadores oficiais de inflação estarem baixos, a percepção é que os preços dos alimentos estabilizaram em um patamar mais elevado.

Essas preocupações — segurança, saúde, custo de vida, pobreza/desigualdade social e corrupção — formam o pano de fundo sobre o qual os eleitores avaliarão os candidatos. A capacidade de apresentar propostas críveis e eficazes para esses problemas será um fator decisivo para o sucesso eleitoral. Este é o contexto básico no qual se darão as eleições presidenciais de 2026.

AS FORÇAS EM DISPUTA PELO PODER

A MARÉ CONSERVADORA: O CRESCIMENTO E A RECONFIGURAÇÃO DA DIREITA

Um dos fenômenos mais marcantes da política brasileira recente é o fortalecimento e a capilaridade do campo da direita. As eleições de 2022, embora tenham resultado na vitória de Lula para a presidência, elegeram o Congresso mais conservador desde a redemocratização, com o Partido Liberal (PL), do ex-presidente Jair Bolsonaro, consolidando-se com as maiores bancadas na Câmara dos Deputados e no Senado.

As eleições municipais de 2024 confirmaram e acentuaram essa tendência. Partidos de direita e centro-direita registraram um crescimento

expressivo no número de prefeituras, enquanto as legendas de esquerda viram sua presença encolher, especialmente quando se considera o tamanho do eleitorado governado. O PL, por exemplo, aumentou em quase 25% o número de candidatos em 2024 em comparação com 2020, e o Republicanos cresceu mais de 16%. Em contraste, partidos como PT, PSOL e PCdoB registraram queda no número total de candidaturas. O resultado das urnas em 2024 mostrou que a direita passou a dominar 36% do eleitorado total, contra 12% da esquerda, com o centro governando para 52%.

Esse avanço cria uma base territorial e política sólida para a direita, que funcionará como um motor para as eleições de 2026, impulsionando

candidaturas para os legislativos estadual e federal e, claro, para a presidência.

No entanto, o campo da direita não é monolítico e enfrenta seus próprios desafios para 2026, principalmente na definição de uma candidatura presidencial unificada. Com a inelegibilidade de Jair Bolsonaro, que ainda se mantém como a figura de maior apelo popular no campo conservador, diversos nomes surgem como potenciais sucessores. Entre os mais cotados estão os governadores com alta aprovação em seus estados, como Tarcísio de Freitas (São Paulo), Romeu Zema (Minas Gerais) e Ronaldo Caiado (Goiás). Além, é claro de outros membros da família Bolsonaro, como, por exemplo, Michelle Bolsonaro ou um dos filhos do ex-presidente.

A grande questão para este campo é se conseguirá se unificar em torno de um único nome ou se uma eventual fragmentação no primeiro turno poderia favorecer a candidatura à reeleição de Lula. Apesar disso, analistas consideram que a força do sentimento antipetista e o desgaste do governo atual podem não apenas levar um candidato de direita ao segundo turno, mas dar a ele uma condição de inequívoca vantagem nesse eventual segundo turno, mesmo com uma disputa interna inicial.

PRESIDENCIALISMO EM XEQUE: O PARLAMENTO COMO PODER MODERADOR

A relação entre o Poder Executivo e o Congresso Nacional no atual governo tem sido marcada por tensões e disputas que levantam um debate fundamental sobre a natureza do sistema político brasileiro. A expressão “presidencialismo de coalizão”, cunhada para descrever a necessidade de o presidente formar amplas alianças partidárias para governar, parece estar em crise ou, ao menos, em profunda transformação.

O atual Congresso, empoderado e ciente de sua força, tem exercido um protagonismo inédito. Lideranças como o ex-presidente da Câmara, Arthur Lira, e do Senado, Rodrigo Pacheco, tornaram-se figuras centrais na governabilidade, com poder de pautar, acelerar ou barrar as propostas do Executivo. Neste

momento, esta situação parece ganhar força nas presidências de Hugo Motta e Davi Alcolumbre. Esse fortalecimento do Legislativo tem raízes no mecanismo do “orçamento secreto” (emendas de relator), que, embora extinto formalmente pelo STF, foi sucedido por outras formas de emendas parlamentares que garantem ao Congresso um controle significativo sobre uma fatia bilionária do Orçamento da União.

Na prática, isso transferiu parte do poder de execução orçamentária do Executivo para o Legislativo, tornando o presidente refém das negociações com os parlamentares em uma prática que vincula a liberação de verbas para a aprovação de projetos.

Essa dinâmica levou a questionamentos sobre se o Brasil não estaria vivenciando uma espécie de “parlamentarismo informal” ou “presidencialismo de sequestro”, no qual o Congresso atua como um gestor informal dos recursos públicos, limitando a autonomia do presidente eleito. O governo Lula tem enfrentado derrotas significativas, como a derrubada do decreto que aumentava o IOF em meados deste ano, um evento que expôs a fragilidade da articulação política do Planalto e a disposição do Congresso de impor sua agenda.

Essa queda de braço constante gera um desgaste para o governo, que por vezes recorre ao Supremo Tribunal Federal (STF) para mediar conflitos, alimentando ainda mais a crise entre os Poderes. O presidente Lula, embora negue o “nervosismo” e defenda o diálogo, reconhece que o Congresso já opera com os olhos em 2026. Este cenário de um Executivo enfraquecido e um Legislativo fortalecido é o palco onde a batalha pela governabilidade é travada diariamente e será um elemento central na campanha eleitoral, com a oposição explorando a narrativa de um governo inoperante e o governo tentando se posicionar como vítima de um Congresso hostil.

CENÁRIOS PARA 2026 E SUAS CONSEQUÊNCIAS

O Brasil se aproxima de 2026 em uma encruzilhada, com caminhos que apontam para futuros distintos, mas que compartilham um

pano de fundo comum de desafios estruturais e um tecido social tensionado.

a. As consequências de um novo governo de direita:

Uma vitória da direita em 2026, representada por um governador do mesmo espectro político ou algum membro da família Bolsonaro, provavelmente retomaria a agenda econômica liberal iniciada em governos anteriores. A pauta incluiria a continuidade de privatizações, reformas administrativas para reduzir o tamanho do Estado e uma política fiscal focada no corte de gastos. Essa agenda tende a agradar o mercado financeiro, mas deve enfrentar forte resistência de movimentos sociais e sindicatos.

No plano político, um governo de direita buscaria consolidar o avanço conservador no Congresso, com maior ênfase em pautas de costumes, como a flexibilização de leis sobre armas e a oposição a temas como a descriminalização do aborto e a regulação das redes sociais. Uma pesquisa Ipsos-Ipec, realizada em julho de 2025, mostra que o índice de conservadorismo do brasileiro com relação às pautas de costumes, fica em 0,652, onde zero significa totalmente progressista e 1 totalmente conservador, ou seja, a população brasileira se situa no campo mais conservador indo ao encontro da composição do Congresso Nacional. A pesquisa, que analisa o posicionamento dos brasileiros em temas como legalização do aborto, pena de morte, redução da maioridade penal, casamento entre homossexuais e prisão perpétua para os crimes hediondos, mostra que, em 2025, 49% da população se enquadra em um perfil com “alto” grau de conservadorismo, enquanto 44% estão no grupo “médio” e 8% no de “baixo” grau de conservadorismo.

Além disso, parece haver uma visão diferenciada do conceito clássico do que significa a democracia, assim como o discurso da irrestrita liberdade de expressão e, consequentemente, na ideia da imposição

de censura. A relação com o Judiciário, especialmente com o STF, tende a ser um ponto de alta tensão. A depender da nova composição do Senado, pautas como o impeachment de ministros do Supremo poderiam ganhar força, gerando uma crise institucional sem precedentes. A governabilidade dependeria da capacidade do novo presidente de unir as diferentes frentes da direita, do liberalismo econômico ao bolsonarismo radical, uma tarefa complexa dada a heterogeneidade do grupo.

b. As consequências de um novo governo de esquerda:

A reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva para um quarto mandato representaria, em tese, a continuidade do projeto atual. O foco permaneceria em políticas de inclusão social, fortalecimento do Estado como indutor do desenvolvimento e uma política externa ativa e multilateral, que até o momento, no 3º mandato, não conseguiu inovar e ir além. Por outro lado, a esquerda também não conseguiu, até o momento, apresentar um representante em substituição à figura de Lula. Uma pesquisa Ipsos-Ipec, realizada em março de 2025, mostra que 62% acham que Lula não deveria se candidatar à reeleição em 2026. Os principais motivos para esta opinião são que ele não está fazendo um bom governo (36%), que é corrupto e/ou desonesto (20%), que estará com idade avançada (17%) e que já teve a sua chance de ser presidente por três vezes (11%). Portanto, um novo mandato de Lula ou de outro representante da esquerda enfrentaria os mesmos, ou até maiores, desafios de governabilidade. Com um Congresso ainda mais à direita, a capacidade de aprovar reformas estruturais, como a tributária sobre a renda e grandes fortunas, seria extremamente limitada.

O governo provavelmente continuaria refém da lógica do “presidencialismo de coalizão” em sua versão mais pragmática e custosa, dependendo de concessões ao centrão para sobreviver politicamente. A polarização afetiva continuaria em alta, com a oposição mantendo uma postura de

confronto permanente. A grande incógnita seria a capacidade do governo de reverter a percepção negativa na economia, na segurança pública e na saúde, fatores que hoje minam sua popularidade e que seriam cruciais para a estabilidade de um eventual quarto mandato.

c. Para onde caminhamos, independentemente do vencedor?

Independentemente de quem vença em 2026, o Brasil parece caminhar para um período de contínua instabilidade e desafios profundos.

- 1. A polarização como fator permanente:** a divisão afetiva da sociedade não desaparecerá com o resultado eleitoral. O país seguirá em um ambiente político com dificuldade de diálogo e construção de projetos de longo prazo.
- 2. A crise fiscal estrutural:** o próximo presidente herdará um grande desafio fiscal. O orçamento é engessado por despesas obrigatórias crescentes, e projeções indicam um possível colapso

das contas públicas, a partir de 2027, se reformas profundas não forem feitas. Nem a direita, com sua promessa de cortes, nem a esquerda, com sua ênfase no social, apresentaram até agora uma solução crível e politicamente viável para este impasse.

- 3. O protagonismo do Legislativo:** o fortalecimento do Congresso Nacional é uma mudança estrutural na política brasileira. O próximo presidente, seja de direita ou de esquerda, terá que negociar com um Legislativo ciente de seu poder sobre o orçamento e a agenda política. A tensão entre os Poderes, incluindo o Judiciário, deve continuar sendo uma marca do sistema político, afetando a governabilidade e a qualidade da democracia.
- 4. Desafios sociais urgentes:** problemas na área da saúde, da educação, da informalidade no mercado de trabalho e da violência continuarão a exigir soluções complexas e de longo prazo, que são difíceis de implementar em um cenário de crise política e fiscal permanente.

O Brasil não está apenas à beira de uma escolha entre a esquerda e a direita, mas diante da necessidade de enfrentar problemas estruturais que transcendem a polarização. A eleição de 2026 pode alterar a rota em alguns aspectos, mas a colisão com esses desafios parece inevitável.

A questão que permanece é se a classe política e a sociedade terão a capacidade de construir pontes mínimas para navegar por essa tempestade ou se o aprofundamento da fratura atual levará o país a uma paralisia ainda maior.



UMA NOVA ONDA CONSERVADORA? COMO AS GERAÇÕES MAIS NOVAS ESTÃO REDEFININDO OS VALORES E DESAFIANDO AS EXPECTATIVAS



Lucymara Andrade
Diretora de BHT, Ipsos



Diego Pagura
Chief Client Officer, Ipsos



Tae Ricieri
Coordenador de BHT, Ipsos

Sabemos, pela história, que as gerações alternam entre momentos de progressismo e conservadorismo, muitas vezes como resposta ao contexto social e econômico. Em meio a um cenário de instabilidade global e incertezas, estamos observando um período de intensas transformações que têm influenciado significativamente os comportamentos dos jovens. É quase uma mudança paradigmática nas atitudes e nos valores: estamos vendo um ressurgimento significativo de valores conservadores entre os jovens, capaz de redefinir o panorama social, político e mercadológico de maneiras imprevisíveis.

Os jovens estão se desprendendo de padrões sociais estabelecidos, evidenciando uma resposta singular às incertezas e frustrações da vida moderna. Um termo interessante foi explorado pelo historiador François Hartog como um “regime de historicidade”, ilustrado por um futuro cada vez menos visto como um horizonte de esperança e mais como uma fonte de

ansiedade, com repetições do presente, gerando uma sensação de estagnação e falta de controle.

Diversos estudos mostram que tanto nos países desenvolvidos quanto nos emergentes, os jovens estão se sentindo cada vez mais desiludidos com a sociedade e expressando falta de perspectiva para o futuro.

Imaginemos uma geração nascida na era digital, vivendo suas vidas por meio de smartphones e redes sociais, mas ansiando por um passado que nunca experimentou. Este é o paradoxo que enfrentamos: um presente desafiador e um futuro incerto trazem um apelo natural ao passado. Essa parcela dos jovens busca alternativas fora do sistema, recuando para os sistemas antigos e encontrando ressonância em mensagens conservadoras.

A pesquisa “Ipsos Global Trends”, destacou a tendência “Retreat to Old Systems”, que revela o anseio por retornar às estruturas de poder

históricas em torno da religião, da política, do gênero e mais. Dados da pesquisa mostram, por exemplo, que 57% dos homens da Geração Z no Brasil “gostariam que as coisas no seu país fossem como no passado”, superando os Millennials e até mesmo os Baby Boomers nesse aspecto.

SE FÔSSEMOS ELENCAR AS RAÍZES DESSE MOVIMENTO, TEMOS:

- 1. Cenário econômico desafiador:** a instabilidade econômica global tem afetado desproporcionalmente os jovens;
- 2. Crise de identidade masculina:** em um mundo que questiona constantemente os papéis de gênero tradicionais, muitos jovens homens estão buscando âncoras identitárias no passado;
- 3. Déficit de habilidades sociais:** a hiperconectividade digital paradoxalmente resultou em um declínio das habilidades interpessoais, levando muitos a buscar estruturas sociais mais rígidas e definidas;
- 4. Algoritmos e radicalização:** plataformas como TikTok e YouTube favorecem conteúdos polarizados, criando “câmaras de eco” que amplificam visões conservadoras extremas.

O RENASCIMENTO RELIGIOSO COMO ÂNCORA SOCIAL

Diante desse cenário de instabilidade e incerteza, a busca por fundamentos e guias morais mais sólidos se intensifica. Nota-se uma reenergização dos movimentos religiosos, que desempenham um papel crucial, oferecendo uma rede de suporte social e uma plataforma para a expressão de valores reformulados.

O ressurgimento da religião entre os jovens é um reflexo de como antigos discursos encontram novas roupagens e relevância no cenário atual. Ao buscar raízes e identidade, os jovens se aliam aos sistemas que dão importância aos valores antigos, muitas vezes

os retransmitindo por meio de novas plataformas digitais e linguagens modernas. A religião aparece como ponto de ancoragem, oferecendo não apenas um sentido de comunidade, mas também respostas concretas.

Desencantados com os paradigmas modernos, os jovens têm procurado resgatar e reinterpretar os valores tradicionais. Uma pesquisa da Ipsos revelou que 68% dos jovens entre 18 e 24 anos consideram a religião “muito importante” em suas vidas, um aumento de 15 pontos percentuais em relação à década anterior. Vemos também um crescimento expressivo em movimentos espirituais alternativos e práticas de bem-estar com conotações espirituais. Por exemplo, o número de jovens que se identificam como “espirituais, mas não religiosos” aumentou em 40% nos últimos três anos.

Vemos uma fascinante transformação no panorama religioso e espiritual entre os jovens: essa geração está redefinindo o ativismo religioso, mesclando fé com causas sociais prementes como justiça climática e igualdade. A era digital catalisou uma revolução na prática religiosa, com comunidades de fé florescendo no ambiente online.

Notavelmente, os jovens estão abraçando um sincretismo espiritual, combinando elementos de diversas tradições em uma jornada de autodescoberta única. Estamos presenciando uma reinterpretação da espiritualidade. Este mosaico de tendências reflete uma geração que busca ativamente reconciliar sua espiritualidade com outras facetas de sua identidade, navegando com destreza entre a tradição e a inovação em sua busca por significado e pertencimento.

Importante ressaltar que esse é um movimento cultural profundo que está remodelando o tecido social. As marcas precisam entender o contexto e as nuances desse novo conservadorismo, que apresenta tanto desafios quanto oportunidades. Navegar com autenticidade neste novo território cultural é de fato uma vantagem competitiva significativa, capaz de criar laços com um novo público e comportamentos emergentes.

COMO AS MARCAS ESTÃO INTEGRANDO A RELIGIÃO

Muitas marcas demonstraram habilidade em adaptar sua linguagem para oferecer conforto, esperança e senso de comunidade em momentos difíceis, muitas vezes recorrendo aos conceitos que ressoam com temas espirituais ou religiosos, sem necessariamente se alinhar a uma religião específica. Essa abordagem permite que elas se conectem com um público mais amplo, oferecendo suporte emocional e reforçando os laços com os consumidores durante os períodos de incerteza.

Cases de sucesso são os da marca de roupas ModestMe, que viu um aumento de 200% em suas vendas ao focar em moda modesta e alinhada com os valores conservadores; e o da plataforma de streaming *FamilyFlix*, que conquistou 5 milhões de assinantes em apenas 18 meses ao oferecer conteúdo familiar e alinhado com os valores tradicionais. E Chick-fil-A que manteve sua base de clientes leais ao permanecer fiel aos seus valores cristãos, mesmo enfrentando controvérsias.

Entretanto, as marcas devem ter cuidado para não cair na armadilha da superficialidade. A autenticidade é crucial. A Nike, por exemplo, foi criticada por se apropriar de símbolos religiosos. E o case serve como um lembrete claro de que a autenticidade é essencial para evitar percepções de oportunismo. É fundamental que as marcas façam mais do que simplesmente adicionar elementos religiosos ou conservadores em seus produtos ou suas campanhas; elas devem realmente entender e respeitar o contexto cultural e pessoal dos indivíduos a quem se dirigem.

É importante considerar que o alinhamento de marcas com os valores conservadores e religiosos, embora possa ser uma estratégia, não está livre de desafios. No Brasil, a polarização ideológica tem se acentuado, especialmente com a aproximação das eleições de 2026, o que torna o posicionamento das marcas um tema que exige atenção e sensibilidade. Observamos, por exemplo, casos recentes de marcas cujos proprietários se manifestaram publicamente sobre política, o que resultou em boicotes coordenados nas redes sociais.

Um exemplo notório é o da rede Madero, que enfrentou perdas financeiras após seu fundador e proprietário fazer declarações de cunho político². Ele, por sua vez, manifestou publicamente seu arrependimento por ter se arriscado nesse território. As consequências foram consideráveis e a empresa passou por uma crise financeira, o que não é atribuído somente ao fator do alinhamento político, mas também a outros fatores econômicos. Em um de seus restaurantes em Curitiba, a clientela diária teve uma queda acentuada, passando de cerca de 400 para 30 clientes. Os riscos desse tipo de posicionamento se manifestam em três áreas principais: a financeira, com a possibilidade de perda de receita; a reputacional, com a amplificação de danos nas redes sociais; e a estratégica, que pode levar a um resultado indesejado onde a marca falha em atrair o nicho enquanto afasta sua base de consumidores mais ampla. Neste cenário, a autenticidade se torna um elemento fundamental para as marcas, ajudando a evitar a percepção de oportunismo que pode levar a rejeições amplificadas nas redes sociais.

À medida que olhamos para o futuro, marcas bem-sucedidas serão aquelas que conseguem dialogar de forma genuína com os jovens consumidores, reconhecendo suas angústias e aspirações. Isso não é meramente um retorno nostálgico ao passado, mas sim uma oportunidade de reinterpretar os valores tradicionais por meio de novas plataformas e narrativas digitais. Este diálogo contínuo e reflexivo não apenas molda o sucesso das

empresas, mas é essencial para cocriar um tecido social que ressoe com os valores que queremos perpetuar no século XXI. O desafio que se apresenta para nós é participar desse novo diálogo cultural de forma significativa e construtiva. As respostas que formulamos coletivamente não só definirão o caminho que nossas marcas vão trilhar, mas também a identidade cultural que escolhemos abraçar e promover para as gerações futuras.



CRISE DO ESG E DAS PAUTAS IDENTITÁRIAS: COMO AS MARCAS PODEM E DEVEM SE POSICIONAR DIANTE DOS MOVIMENTOS ANTI-WOKE



Beatriz Barboza

Analista Sênior de BHT, Ipsos



Marina Nogueirão

Gerente de BHT, Ipsos



Daniel Vêras

Analista Sênior de BHT, Ipsos

Em um cenário global cada vez mais polarizado, as marcas enfrentam um desafio sem precedentes: navegar pela complexidade de uma sociedade fragmentada. A pesquisa “Ipsos Global Trends” revela uma tendência preocupante de divisão social, impulsionada por disparidades econômicas crescentes e tensões relacionadas à imigração.

Neste contexto de fragmentação, emerge um debate acalorado em torno das práticas ESG (Environmental, Social and Governance) e das pautas identitárias, que têm sido alvo dos chamados movimentos anti-woke.

As marcas, que até recentemente eram incentivadas a adotar posicionamentos progressistas e abraçar causas sociais, agora se veem diante de um dilema: como se posicionar em meio à crescente polarização e ao backlash contra as iniciativas consideradas “woke”?

Quais serão os desafios considerando o cenário brasileiro?

WOKE: ONDE VIVE, DO QUE SE ALIMENTA...

O termo “woke” vem do inglês e significa “acordado”. Além do sentido literal, o termo se tornou uma gíria que evoluiu significativamente em seu uso e sua conotação. Originário da comunidade afro-americana, inicialmente significava “estar alerta para a injustiça racial”. Com o tempo, especialmente após o surgimento do movimento “Black Lives Matter”, o termo se expandiu para abranger uma consciência mais ampla sobre questões sociais e políticas, incluindo racismo, sexismo, desigualdade e outras formas de opressão.

No entanto, “woke” se tornou um termo polarizador no cenário político e cultural recente dos Estados Unidos. Para alguns, identificar-se como “woke” é motivo de orgulho, indicando uma postura progressista e consciente das injustiças sociais. Para outros, principalmente em círculos conservadores, o termo passou a ser usado pejorativamente, associado a um

suposto “extremismo de esquerda” e a uma cultura de cancelamento.

Esta polarização em torno do termo reflete uma divisão mais profunda na sociedade norte-americana, na qual os debates sobre identidade, diversidade e inclusão têm se tornado cada vez mais acalorados. É neste contexto que observamos uma tendência recente e controversa: o corte de programas de diversidade em grandes empresas, especialmente no setor de tecnologia.

CORTES NA ÁREA DE DIVERSIDADE

Gigantes de tecnologia têm cortado seus programas de diversidade – segundo informações do site americano Business Insider, a Microsoft fechou sua diretoria de diversidade e demitiu os funcionários que nela trabalhavam; Google, Meta e X (antigo Twitter) também cortaram seus programas de diversidade. Elon Musk, dono do X, chegou a caracterizar políticas de inclusão como “uma distração e uma forma de socialismo corporativo”. Outro exemplo é o da empresa de videoconferências Zoom, que extinguiu o cargo de diretor de diversidade em 2022, apenas dois anos depois de ser criada, e demitiu a equipe que trabalhava nesta área.

Este movimento, impulsionado por fatores econômicos e pressões políticas conservadoras, ganhou ainda mais tração com o retorno de Donald Trump à Casa Branca. A administração Trump determinou o encerramento de programas federais de diversidade e inclusão, considerando-os “radicais e ineficazes”. Paralelamente, observa-se uma retração nos investimentos em fundos ESG nos EUA, com saídas superando as entradas em US\$ 13 bilhões, em 2023. Segundo a plataforma de empregos Indeed, em 2023, a oferta de cargos nos Estados Unidos para as áreas de diversidade, equidade e inclusão caíram 44% em relação a 2022³.

E O BRASIL?

No entanto, é crucial notar que essa tendência não é uniforme globalmente. Lígia Maura Costa,

professora de ESG da Fundação Getúlio Vargas, observa que esta tendência de abandono de políticas de diversidade nas empresas pode chegar ao Brasil como “maré”, por pressão de investidores⁴. Embora exista esta possibilidade de pressões externas influenciadas pela tendência americana, a estrutura jurídica e a realidade sociocultural do país atuam como contrapesos importantes.

O Brasil, com sua diversidade étnica, regional, de gênero e classe social, possui um arcabouço legal que promove a inclusão, como nos exemplos da Lei nº 12.711/2012, que garante as cotas raciais em universidades públicas, e a Lei nº 8.213/91, de cotas para as pessoas com deficiência nos quadros de funcionários das empresas. Ambas as leis não existem no contexto estadunidense. Essas particularidades fazem com que ignorar a diversidade no contexto brasileiro seja não apenas um retrocesso social, mas também um erro estratégico de negócios e até mesmo legal.

Um fenômeno curioso de se observar neste momento são os posicionamentos discrepantes entre as matrizes internacionais e suas filiais no Brasil. Por exemplo, enquanto o McDonald’s americano reverteu certas práticas internas voltadas para diversidade, como o estabelecimento de metas de representação, a Arcos Dourados, administradora da marca no Brasil, destacou o compromisso com um ambiente de trabalho inclusivo, dizendo estar “comprometida com a promoção de equipes de trabalho diversas⁵”. Outras empresas multinacionais, como a Toyota, a Nissan e o John Deere, têm reafirmado seu compromisso com programas de diversidade e inclusão no Brasil, mesmo diante das mudanças em suas matrizes.

Especialistas e líderes empresariais brasileiros enfatizam que as iniciativas DEI são fundamentais para a produtividade, retenção de talentos e compreensão do mercado consumidor local. O presidente do Instituto Ethos, Caio Magri, comenta sobre a importância e como essas iniciativas são vistas no Brasil: “Aqui, percebe-se o valor que essas iniciativas têm para a melhoria da produtividade e para a manutenção de pessoas e de fornecedores importantes⁶”.

Neste cenário complexo e em constante mudança, as marcas enfrentam o desafio de navegar entre as pressões globais e realidades locais, buscando um posicionamento autêntico e eficaz diante dos movimentos anti-woke, sem perder de vista a importância das pautas ESG e identitárias para seus negócios e para a sociedade como um todo.

POSICIONAMENTO DE MARCA: UMA BÚSSOLA EM ÁGUAS TURBULENTAS

Tendo em vista a crescente polarização sobre as pautas ESG e identitárias, o posicionamento de marca emerge como uma ferramenta crucial para as empresas. Mais do que nunca, um posicionamento claro, autêntico e coerente é essencial para que as marcas mantenham sua relevância e credibilidade junto aos consumidores e stakeholders.

A singularidade da marca – definida como “a capacidade de a marca parecer e se sentir como ela mesma”⁷ – transcende os assets de marca e incorpora também expectativas emocionais e funcionais que são capazes de criar conexão com o consumidor, resultando em maior força de marca e impulsionando o crescimento saudável no longo prazo. Quando associado a um posicionamento relacionado ao ESG, os aprendizados de saúde de marca da Ipsos mostram o potencial de impacto na construção emocional de uma marca – e, consequentemente, na aproximação com o consumidor.

**Correlação entre
KPI de ESG Ipsos com
desejo de marca Ipsos**

$$R = 0,67$$
$$R^2 = 0,45$$

A ciência comportamental traz importantes insights sobre como os consumidores tomam decisões com relação às marcas – conforme

evidenciado pelos estudos de heurística de Kahneman (2011) e Gigerenzer & Todd (1999), “marcas e branding atuam como atalhos mentais que permitem às pessoas tomar decisões de forma rápida e intuitiva”. A heurística do reconhecimento significa que “as pessoas escolhem o que reconhecem”.

Este mecanismo cognitivo pode nos ajudar a entender por qual motivo as marcas com posicionamentos claros sobre as questões identitárias e de ESG têm vantagem competitiva: elas se tornam mais facilmente reconhecíveis e proeminentes no momento da escolha, especialmente quando seu posicionamento não é posto em questão pelo cenário político-social.

Vale reforçar que o verdadeiro valor sobre as pautas ESG vem quando estão integradas de maneira autêntica à proposta da marca. Para navegar efetivamente no ambiente polarizado, as marcas devem adotar uma abordagem ESG x Marca, na qual “a atividade ESG da marca é integral e verdadeira e contribui positivamente para seu brand equity”.

A 9ª onda do estudo “Ipsos Global Trends” confirma a urgência deste posicionamento ao revelar um expressivo consenso social sobre a responsabilidade corporativa e o papel do consumidor, que considera já ter feito o que podia para impactar positivamente o mundo e sinaliza uma expectativa clara de que as corporações assumam mais responsabilidades nas questões socioambientais. Neste cenário, temos uma movimentação entre os consumidores globais, em que 85% concordam que “as empresas têm o dever de contribuir para a sociedade, não apenas gerar lucros”. Já a onda de 2024 mostrava que 73% dos entrevistados no Brasil afirmam que “tentam comprar de marcas responsáveis, mesmo que tenham que gastar mais”.

Segundo a pesquisa “ESG 360º” da Ipsos, realizada em 2024, 60% dos brasileiros acreditam que os programas de ESG são essenciais para melhorar a confiança nas companhias. Esta ligação direta entre estas iniciativas e a confiança destacam que o comprometimento tangível e comunicado de forma transparente pode elevar a reputação corporativa e destacar positivamente as marcas no mercado.

A influência crescente da Geração Z, que já se mostra como um importante segmento de mercado e da força de trabalho, é outro fator relevante para as empresas que desejam se posicionar estrategicamente. Conforme evidenciado pelos dados do “Global Pride Report 2025”, pesquisa da Ipsos realizada no Brasil e em outros 25 países, embora a diferença de opinião entre os gêneros seja um fator a se observar, de forma geral, a Geração Z tende a valorizar mais a inclusão e a igualdade, com mais da metade dos

respondentes brasileiros apoiando as marcas que promovem a igualdade LGBTQ+ e empresas que possuam políticas internas que celebrem seus funcionários que fazem parte da comunidade. Ao se engajar em práticas ESG, as marcas não só se alinham com a demanda por responsabilidade social, mas também garantem a lealdade de uma geração que será predominante nos próximos anos e que dita tendências hoje.

Mesmo em um ambiente de crescentes movimentos anti-woke e tensões sociais, as marcas que conseguem oferecer opções sustentáveis e inclusivas de forma autêntica não apenas atendem às expectativas dos consumidores, mas também criam singularidade sustentável em relação ao mercado – mantendo-se consolidadas mesmo em contextos turbulentos.

O desafio para as marcas no próximo ano, portanto, não é recuar de seu posicionamento em questões ESG e identitárias, mas sim comunicá-lo de forma eficiente e que ressoe com as diversas perspectivas de seus públicos, reconhecendo as tensões existentes e oferecendo soluções que construam pontes em vez de aprofundar divisões.



COP 30 NO BRASIL: COM OS OLHOS DO MUNDO VOLTADOS PARA NÓS, A PAUTA DA CRISE CLIMÁTICA GANHARÁ FORÇA NO PAÍS?



Priscilla Branco

Diretora de Pesquisas de
Opinião Pública e Reputação
Corporativa, Ipsos



Tania Cerqueira

Diretora Sênior na
Client Organisation, Ipsos



Nayara Teixeira

Especialista de Procurement,
Ipsos

Quando este artigo for publicado a COP 30 já terá acontecido. Os jornais e os especialistas em clima provavelmente terão falado sobre os desafios persistentes e a necessidade de metas de redução de emissões de gás que afetam o ambiente⁸, da falta de comprometimento do governo brasileiro em apoiar uma agenda mais firme de transição dos combustíveis fósseis, dos efeitos da saída dos EUA do Acordo de Paris ou das fragilidades infraestruturais de Belém, cidade-sede do evento. Ou de tudo isso junto e de outras coisas que não listamos aqui.

FUTUROLOGIA

Um exercício de futurologia, embora tentador, não nos ajuda a responder à pergunta que o título nos faz: agora que a COP passou, a pauta da crise climática continuará ganhando força no país? Qual será o legado que a COP deixará ao Brasil? Para responder a esta pergunta é preciso ir além do evento em si, – que é uma ocasião majoritariamente voltada aos especialistas e

representantes de governos e do setor privado – e pensar no significado de se realizar uma COP no Brasil e em como a pauta ambiental é percebida pela população como um todo.

Cabe sinalizar, além disso, que a escolha da cidade de Belém, localizada no coração da Amazônia brasileira, para sediar a COP 30, eleva o Brasil a uma posição de protagonismo sem precedentes no debate climático global. Essa localização estratégica não é meramente simbólica; ela coloca o bioma amazônico, crucial para a estabilidade climática mundial e lar de uma biodiversidade inestimável, no centro das atenções. O Brasil, país que abriga a maior parte da Floresta Amazônica em seu território (60%), tem a responsabilidade e a oportunidade de liderar pelo exemplo, demonstrando que é possível conciliar o desenvolvimento econômico com a conservação ambiental e justiça social.

Aliás, a importância do desenvolvimento sustentável⁹ é um dos raros consensos entre a população brasileira atualmente: 96% acreditam

que o desenvolvimento sustentável é importante para o Brasil¹⁰. Um dado irrefutável.

O avanço de uma agenda ambiental mais ambiciosa, no entanto, vai de encontro às tensões internas e externas dos diversos grupos de interesse presentes na sociedade. O país é um mosaico de interesses e visões sobre a sustentabilidade, que se refletem em debates acalorados e, por vezes, conflitantes. De um lado, movimentos da sociedade civil, representantes de povos originários e de setores progressistas defendem uma agenda ambiental ousada, com desmatamento zero, transição energética mais ágil e valorização da sociobiodiversidade. De outro, grupos com interesses econômicos arraigados em atividades de alto impacto ambiental, como a mineração ilegal, o agronegócio predatório e a exploração de combustíveis fósseis, resistem às mudanças e buscam flexibilizar a legislação ambiental¹¹. Tais tensões, embora perfeitamente cabíveis em um país democrático, travam o avanço de políticas mais alinhadas aos objetivos das COPs.

AS TENSÕES TRADICIONAIS ENTRE A ECONOMIA E A ECOLOGIA

O agronegócio é um pilar da economia brasileira, uma importante fonte do PIB e o principal motor do superávit comercial do país. Deste ponto de vista, limitar sua expansão é visto como uma ameaça ao desenvolvimento e à prosperidade nacional. Lobbies políticos e empresariais dentro desses países frequentemente argumentam que a proteção da floresta é um impedimento ao progresso e que a terra sob a floresta é “improdutiva”.

Existe uma nítida divisão interna no Brasil, um conflito que se reflete claramente na opinião pública. De acordo com a pesquisa “Global Advisor: COP 30”, quase metade dos brasileiros (49,5%) acredita que a expansão do agronegócio é incompatível com a proteção da Amazônia. Essa percepção de conflito é muito mais acentuada no Brasil do que em nações economicamente favorecidas como os Estados Unidos, onde apenas 34,1% da população concorda com a mesma afirmação, e o Canadá, com 31,2%.

Enquanto governos nacionais, como a atual administração do Brasil, se comprometeram novamente a combater o desmatamento, eles enfrentam uma imensa pressão de poderosos interesses do agronegócio e de políticos em nível estadual que trabalham ativamente para enfraquecer as leis ambientais.

Somadas às tensões internas estão todos os demais problemas que são enfrentados pela população brasileira, além daqueles relacionados ao clima e à sustentabilidade. Em sociedades com tantos problemas estruturais como a brasileira – como saneamento, falta de moradia, violência – o caráter de urgência da crise ambiental e climática muitas vezes fica em segundo plano, apesar da completa interconexão entre os problemas ambientais e a economia, ou seja, está ligada à riqueza ou à pobreza.

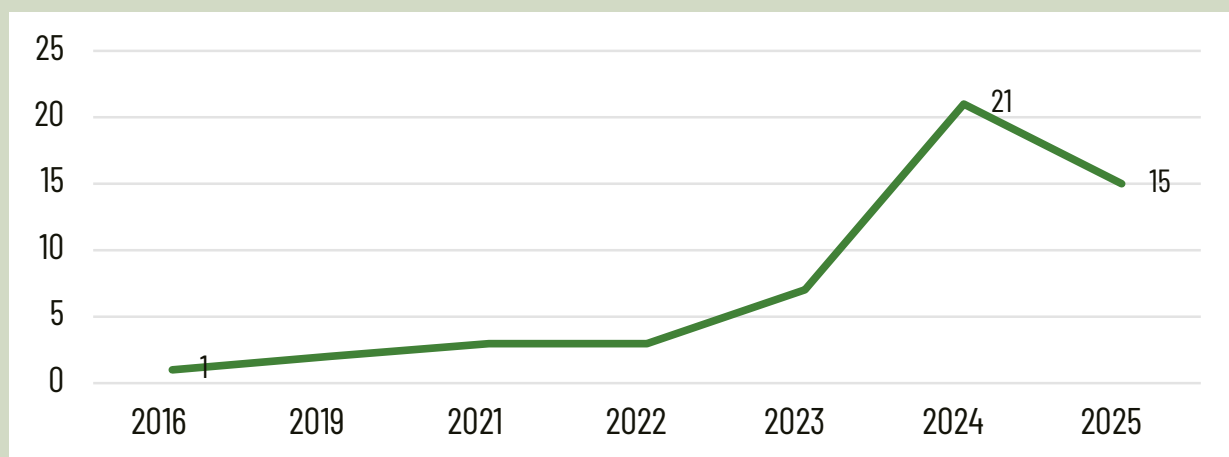
Analisando os dados da pesquisa “What Worries the World”¹², da Ipsos, de outubro de 2025, vemos que “Ameaças ao meio ambiente” e “Mudanças Climáticas” recebem, respectivamente, 12% e 11% de menções, cada, como os tópicos de maior preocupação no país. São tópicos que ficam abaixo dos temas que lideram o ranking: “Violência e Criminalidade” (41%), “Saúde” (37%) e “Pobreza e Desigualdade social” (36%).

AS DUAS ÓTICAS DE ANÁLISE

A primeira, que já comentamos, reflete a preocupação dos brasileiros com questões “materiais” e talvez mais tangíveis que afetam o dia a dia da população há muito tempo e de maneira crônica. A segunda, diz respeito à evolução da preocupação com a agenda climática ao longo do tempo. É perceptível que a preocupação com as alterações climáticas atingiu outro patamar, principalmente a partir de 2023.

Em 2024, ano em que o Brasil passou por secas na Amazônia e no Pantanal, e enchentes catastróficas no Rio Grande do Sul, a preocupação com as mudanças climáticas atingiu o pico da série histórica, com 21% de menções no monitoramento mensal da Ipsos, “What Worries the World”.

Preocupação com as mudanças climáticas - Brasil



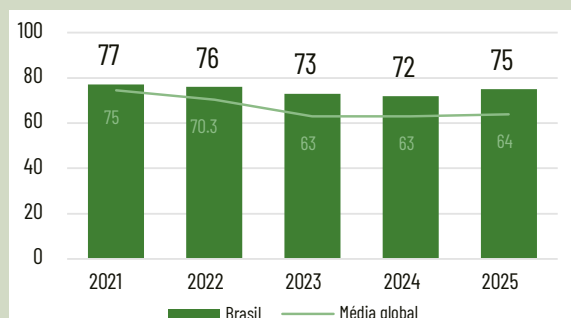
Fonte: "What Worries The World", "Ipsos Global Advisor". Dados relativos aos meses de setembro em cada ano.

De acordo com a pesquisa "People and Climate Change", da Ipsos, realizada anualmente desde 2021, em 30 países, 64% dos cidadãos globais concordam que se os indivíduos não agirem agora para combater as mudanças climáticas, estarão falhando com as futuras gerações. Apesar de ainda representar uma maioria, a concordância com a frase acumula uma queda de 11 pontos percentuais ao longo da série histórica. Isso mesmo: em 2021, em meio à pandemia de COVID-19, três quartos da população mundial (75%) concordavam com a mesma frase.

Há algumas explicações e hipóteses do porquê isso aconteceu globalmente¹³, mas, nosso foco aqui é refletir como a percepção dos brasileiros evoluiu no mesmo período.

"Se os indivíduos como eu não agirem agora para combater as mudanças climáticas, estaremos falhando com as futuras gerações."

Concorda (%)

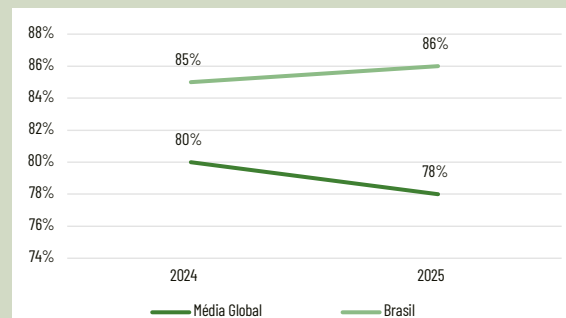


Fonte: Ipsos Global Trends

Apesar da queda de 2 p.p., entre 2021 e 2025, a concordância dos brasileiros com a frase permaneceu no mesmo patamar ao longo dos anos, diferentemente do que ocorreu em outros países. A mesma tendência é observada quando analisamos a concordância com a frase "Estamos caminhando rumo ao desastre ambiental se não mudarmos nossos hábitos rapidamente". Em 2025, a pesquisa "Ipsos Global Trends" constatou que 86% dos brasileiros concordam com essa frase, contra 78% da população global.

"Estamos caminhando rumo ao desastre ambiental se não mudarmos nossos hábitos rapidamente."

Concorda (%)



Fonte: "Ipsos Global Trends" (2025).

Há algumas hipóteses que podem explicar essas diferenças. As pesquisas recentes reforçam que os brasileiros sentem, de fato, mais os efeitos e impactos da crise climática quando comparados

ao padrão global. Segundo dados da Ipsos, 63% dos brasileiros afirmam que já percebem impactos severos das mudanças do clima no local onde vivem — a média global é 56%¹⁴.

Outro levantamento¹⁵ mostra que quase 9 em cada 10 brasileiros (87%) sentem esses impactos em suas comunidades e em suas vidas pessoais, com destaque para os extremos de calor, aumento do custo de vida e problemas de saúde ligados ao clima, como as doenças respiratórias e a poluição do ar.

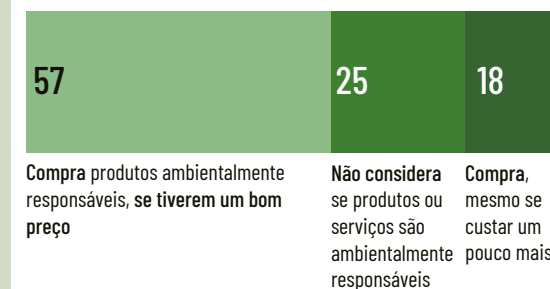
Para além do reconhecimento dos impactos da crise climática, dados do IPEC¹⁶ mostram que a grande maioria dos brasileiros (69%) reconhecem que o desmatamento da Amazônia tem impacto direto na cidade onde vivem.

Tal reconhecimento, ao que tudo indica, se traduz em uma disposição – pelo menos declarada – em alterar os hábitos de consumo: quatro em cada dez brasileiros (46%)¹⁷ dizem que deixariam de consumir produtos derivados de madeira para reduzir os impactos do desmatamento; 1 em cada 4 abriria mão de produtos feitos com ouro e 13% de produtos à base de derivados de soja.

RUMO A UM CONSUMO MAIS RESPONSÁVEL?

Ainda em relação à esfera individual, a pesquisa “ESG 360º”, da Ipsos, que entrevistou 5.000 brasileiros em 2024, mostrou que há uma grande disposição da população em aderir ao consumo responsável: 8 em cada 10 brasileiros se consideram consumidores responsáveis, embora apenas metade destes realmente adote essa postura de forma incondicional. O preço dos produtos ainda constitui uma barreira significativa de acesso aos produtos sustentáveis, principalmente para as classes mais baixas.

O crescimento das preocupações com o clima e do reconhecimento do papel das empresas em solucionar a crise climática e ambiental não impacta apenas as expectativas da população com relação ao governo e ao setor privado.

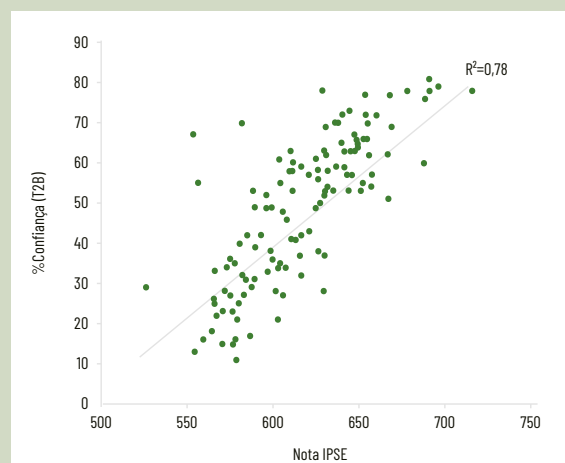


Fonte: Pesquisa “Ipsos ESG 360º” (2024). Dados em %.

Apesar do “backlash” em relação à agenda ESG, principalmente no que tange à D&I (Diversidade e Inclusão), o setor empresarial brasileiro tem demonstrado uma crescente compreensão de que a sustentabilidade não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas um imperativo estratégico para a longevidade e competitividade dos negócios. A adoção de práticas sustentáveis tem se tornado mais do que um diferencial, atraindo investimentos, melhorando a reputação e gerando valor de longo prazo.

O gráfico abaixo mostra a correlação entre o IPSE (Índice de Percepção de Sustentabilidade Empresarial) e o nível de confiança nas empresas, principal métrica de reputação. Quanto mais alta é a pontuação do índice (eixo horizontal), mais alto é o nível de confiança (eixo vertical).

Nota IPSE vs. % “Confiam muito + Parcialmente” por empresa pesquisada



Fonte: Pesquisa “Ipsos ESG 360º” (2024).

UMA MUDANÇA DE PARADIGMA

O Brasil, inclusive, tem se destacado em rankings globais de sustentabilidade corporativa, com diversas empresas brasileiras figurando entre as mais sustentáveis do mundo (em um ranking organizado pela revista Time, cinco empresas brasileiras apareceram em 2024 e três em 2025).

O crescimento das práticas ESG no Brasil reflete uma mudança de paradigma: investidores, consumidores e reguladores estão cada vez mais atentos à forma como as empresas gerenciam seus impactos ambientais, suas relações sociais e sua governança corporativa. Empresas que demonstram compromisso com a sustentabilidade tendem a ter maior acesso ao capital, menor risco regulatório e maior lealdade de clientes e funcionários.

Isso se traduz nos dados, pois os brasileiros depositam altas expectativas sobre os ombros das empresas e do governo. Ainda segundo os dados da pesquisa “Ipsos People and Climate Change”, a crença de que as corporações têm um papel

crucial na batalha climática é compartilhada por 71% da população, uma expectativa acima da média global. Para o governo, a cobrança é ainda maior, chegando a 75%.

Já a pesquisa do Ipec¹⁸ “Meio Ambiente e Mudanças Climáticas”, revela que a ampla maioria dos brasileiros (89%) acredita que as gestões municipais podem contribuir significativamente no combate às mudanças climáticas, trazendo a discussão para um nível subnacional. Essa visão é consistente em todas as regiões, classes sociais e portes de municípios, demonstrando uma expectativa generalizada de atuação do poder público local.

É notável a constatação de que, em países em desenvolvimento como o Brasil, a transformação massiva depende menos de ações individuais isoladas e mais da força do governo e das empresas. A população entende que, embora a mudança de hábito pessoal seja importante, são as políticas públicas e as mudanças estruturais na indústria que têm o poder de gerar impacto em larga escala.

Com a tendência de aprofundamento da conscientização climática em nível mundial, em 2026, o Brasil se vê no limiar de uma transformação sociopolítica e econômica. A importância da agenda climática deve permanecer central mesmo após os reflexos da COP 30, consolidando-se como prioridade estrutural e não apenas conjuntural. Espera-se que as pressões por soluções integradas e eficientes, seja via setor público ou empresas, continuem em ascensão.

Apesar da instabilidade geopolítica global que marca este período, observamos um fenômeno importante: o consenso sobre a urgência climática só aumenta entre vários grupos de stakeholders. Academia, organizações não governamentais e o próprio setor privado convergem crescentemente sobre a necessidade de agirmos com rapidez para evitarmos o “ponto de não retorno”.

Um apelo por alternativas financeiras: líderes de nações em desenvolvimento argumentam que, se o mundo quer que eles mantenham a floresta em pé, isso deve ser tornado economicamente viável. Isso levou a apelos por apoio financeiro internacional, mercados de carbono robustos e pagamentos por serviços ecossistêmicos para tornar a conservação uma alternativa mais lucrativa do que o desmatamento de terras. Será que esse argumento ganhou relevância?

No que diz respeito à opinião da sociedade, a pauta climática seguirá “quente” – literalmente – assim como as crescentes temperaturas globais que experimentamos. Como as forças políticas e econômicas viabilizarão essa transição urgente é questão para as análises futuras, mas o momentum social está claramente estabelecido.

OPORTUNIDADES





POR QUE AS MARCAS AINDA SOFREM PARA ASSUMIR O GAP DOS GOVERNOS NA CONFIANÇA DAS PESSOAS?



Marcio Lopes
Gerente de CX, Ipsos



Sidnei Martinez
Diretor de CX, Ipsos

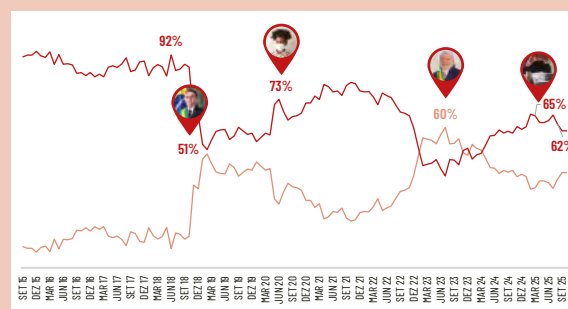


Henrique Santina
Especialista de CX, Ipsos

A desilusão política com escândalos de corrupção, polarização e decisões que não refletem o interesse de parte da população, faz com que os governos estejam mais distantes e geram falta de confiança na população, abrindo espaço para que as empresas ocupem este lugar, com uma atuação mais próxima no dia a dia da população. Mas o descrédito não tange apenas ao cenário político: empresas, bancos e meios de comunicação são exemplos de instituições que atingem apenas o patamar intermediário de confiança entre os brasileiros, segundo o estudo “Índice de Confiança Social 2025”. Ainda olhando o mesmo levantamento, se analisarmos a série histórica dessas instituições, temos o patamar mais baixo em sete, três e sete anos, respectivamente, indicando a criticidade e generalização do tema.

Hoje, é maior a proporção de brasileiros que acreditam que o país está no rumo errado (59% em outubro/25) – figura 1 – e outros índices socioeconômicos, como a consideração de emprego e investimento também têm caminhado horizontalizados, em patamar intermediário. Soma-se a isto que 64% dos brasileiros consideram que a economia do país

está ruim atualmente – sendo que 48 % ainda crê que deve piorar nos próximos seis meses. Por outro lado, apenas 36% acreditam que a sua própria situação financeira está ruim hoje e as expectativas são positivas: 68% creem que vai melhorar no próximo semestre, o que indica a esperança depositada em diferentes atores para a contribuição com a vida individual.



Fonte: "What Worries the World- Out 2025"

41%

dos brasileiros acreditam que as coisas no país estão indo no **RUMO CERTO**

59%

dos brasileiros acreditam que as coisas no país estão indo no **RUMO ERRADO**

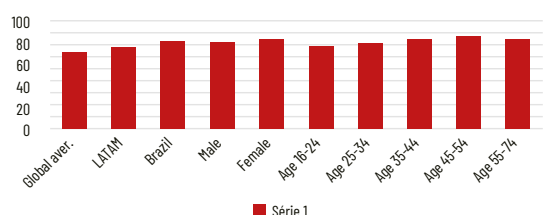


Porém, mesmo com esta oportunidade, as marcas ainda sofrem para assumir este espaço e são diversos os fatores:

CONFIANÇA NA MARCA É FRÁGIL E SE CONQUISTA DIARIAMENTE

Conquistar a confiança do cliente é um desafio diário. Manter a consistência de entrega de produtos e serviços ao longo do tempo é um desafio em tempos de omnicanalidade, instabilidade socioeconômica, política e polícrises, que exige processos, transparência e centralidade no cliente. Quando consideramos não apenas estes aspectos funcionais, o desafio é ainda maior: 81% dos brasileiros acreditam que os líderes de negócio devem se posicionar sobre os assuntos políticos e sociais (vs. 71% da média global). Ou seja, além dos desafios inerentes aos diferentes setores e serviços, coloca-se a imposição de questão comportamentais e afetivas para que os líderes de negócios tenham um discurso alinhado às expectativas de valores dos consumidores, pois mesmo o cumprimento dos aspectos objetivos já não é mais suficiente para a construção da confiança plena com a marca.

Líderes empresariais têm a responsabilidade de se manifestar sobre questões sociais e políticas que afetam meu país (% de concordância)



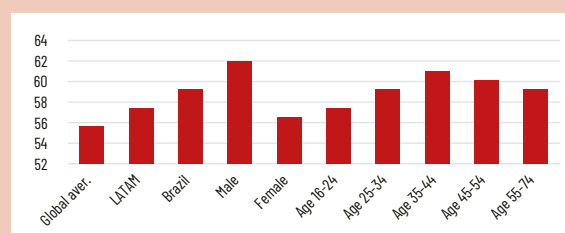
Fonte: "Ipsos Global Trends"

MARCAS PRECISAM ENTREGAR O QUE PROMETEM

Na Ipsos, identificamos seis pilares que estruturam a relação do consumidor com a marca, são eles: confiança, status, estar no controle, tratamento justo, pertencimento e "facilitar a vida".

A importância de cada um varia de acordo com o setor, mercado ou contexto, mas no Brasil, de modo geral, pertencimento e tratamento justo são os temas de grande impacto no mercado consumidor. Outra tendência levantada pela onda de 2024 da pesquisa "Ipsos Global Trends" é que 60% dos brasileiros consideram sua experiência com as marcas pior do que a prometida, de modo geral.

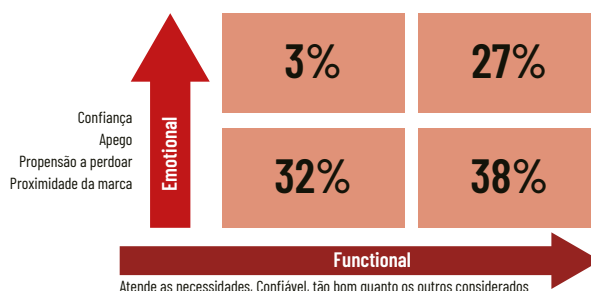
Minha experiência como cliente é geralmente pior do que as empresas prometeram (% de concordância)



Fonte: Ipsos Global Trends

O CONSUMIDOR BRASILEIRO QUER SE SENTIR EM CONTATO COM AS MARCAS DE MODO ORGÂNICO, COMPARTILHANDO SEUS VALORES

No decorrer de todo seu relacionamento, o consumidor quer ser tratado de forma justa – mas há um gap entre essa expectativa e a experiência real; o movimento de conexão emocional ainda é rarefeito, uma vez que apenas 30% das marcas entregam alta conexão emocional.



Nesse cenário, não é mais suficiente oferecer apenas o produto/serviço de modo funcional, mas criar vínculos e narrativas valorativas que tragam o consumidor para o cenário, o valorizem e alinhem a entrega desta narrativa com a prática¹⁹.

ENVOLVIMENTO EM CAUSAS SOCIAIS DE VERDADE E NÃO APENAS COMO MARKETING

Podemos afirmar que desde o início desse século, o assunto da responsabilidade social passou a estar em voga nas empresas nacionais, bem como nas estrangeiras.

A necessidade das companhias de fazer parte de um projeto para a sociedade ou mesmo a uma comunidade ou cidade na qual está inserida passou a representar não apenas o compromisso voluntário de empresas em adotar práticas que visem o bem-estar da sociedade e a sustentabilidade. Essa questão vai além de um retorno para a sua imagem e busca também causar um impacto positivo em seus stakeholders, incluindo colaboradores, clientes, comunidades e o meio ambiente.

A partir da 9ª onda da pesquisa “Global Trends”, se observa que 83% dos brasileiros afirmam que é possível as marcas apoiarem causas sociais e ainda terem lucro.

Para que um projeto de responsabilidade social seja bem-sucedido é preciso mergulhar em um universo de motivações que vão muito além do simples “fazer o bem”. As razões são variadas e podem beneficiar tanto a sociedade quanto a própria empresa.

No que tange às motivações internas, é preciso:

- **Possuir valores e ética empresarial:** muitas empresas possuem em seu DNA a preocupação com o bem-estar social e o desenvolvimento da comunidade, o que representa o compromisso contínuo com um comportamento ético. Essas organizações entendem que seu sucesso está atrelado ao progresso da sociedade em que estão inseridas;

- **Engajamento dos colaboradores:** projetos sociais são uma excelente ferramenta para motivar e engajar os seus colaboradores. A participação em atividades de responsabilidade social pode promover um ambiente de trabalho mais motivador, empático e consciente. Uma vez que os colaboradores sentem que a empresa se preocupa com causas maiores, eles tendem a se sentir mais orgulhosos e conectados com o seu local de trabalho o que pode ser um fator de menor turnover, inclusive;
- **Desenvolvimento de lideranças e habilidades:** a participação em projetos sociais pode ajudar a desenvolver habilidades importantes nos colaboradores, como liderança, trabalho em equipe, resolução de problemas e empatia.

ERROS SÃO POTENCIALIZADOS E AMPLAMENTE DIVULGADOS EM MÍDIAS SOCIAIS

Na era das redes sociais é preciso que as companhias levem em consideração a relevância dessas plataformas, especialmente não apenas no que concerne aos aspectos positivos, mas principalmente aos danos que podem causar à imagem de uma empresa e de uma marca.

Na era digital em que vivemos, a presença nas redes sociais se tornou uma faca de dois gumes para as empresas. Se por um lado oferece oportunidades incríveis de crescimento e relacionamento com o cliente, por outro, expõe as marcas aos riscos que podem causar danos significativos e, por vezes, irreparáveis à sua imagem e reputação.

É fundamental que as companhias compreendam a fundo essa dinâmica para navegar com sucesso neste ambiente complexo e em constante mudança.

Pelo lado positivo há oportunidades estratégicas, como:

- **Aumento da visibilidade e alcance:** as plataformas digitais permitem que as empresas alcancem públicos vastos e

diversos, que talvez não fosse atingido pelos meios de comunicação tradicionais. Isso amplia o reconhecimento da marca e fortalece sua presença em um mercado cada vez mais competitivo;

- **Fortalecimento da marca e identidade:** as redes sociais são um canal direto para comunicar os valores, a cultura e a personalidade da marca. Através da criação de conteúdo relevante e de uma identidade visual coesa, as empresas podem construir uma imagem forte e memorável;
- **Engajamento e relacionamento com o cliente:** a interação direta e, muitas vezes, informal com os consumidores humaniza a marca e fortalece os laços. Responder os comentários, tirar as dúvidas e participar de conversas cria uma comunidade em torno da marca, aumentando a lealdade dos clientes;
- **Atração e fidelização de clientes:** um bom trabalho nas redes sociais pode atrair novos clientes e facilitar a fidelização dos já existentes. Conteúdos de qualidade e um bom atendimento podem transformar seguidores em consumidores e defensores da marca;
- **Inteligência de mercado:** as redes sociais são uma fonte valiosa de informações sobre o público-alvo. Ao monitorar as conversas e o comportamento dos usuários, as empresas podem obter insights preciosos sobre as suas necessidades e os seus desejos, o que auxilia no desenvolvimento de produtos e na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes.

Por outro lado, a mesma velocidade que permite a uma campanha de marketing viralizar, também pode propagar uma crise de imagem. A falta de controle sobre o que é dito e a rápida disseminação de informações são os maiores desafios para as empresas nas redes sociais. Dentre eles, destacam-se:

- **Disseminação rápida de informações negativas:** uma crítica de um cliente insatisfeito, um boato ou uma notícia falsa podem se espalhar rapidamente, atingindo

muitas pessoas em poucas horas. O “boca a boca virtual” tem um poder imenso e pode manchar a reputação de uma empresa de forma significativa;

- **Crises de imagem:** um erro da empresa, um comentário infeliz de um funcionário ou uma campanha mal interpretada podem gerar uma crise de imagem de grandes proporções. A forma como a empresa lida com a situação é determinante para minimizar os danos;
- **Exposição aos comentários e às críticas públicas:** as redes sociais são um espaço aberto para o feedback do consumidor, e nem sempre ele será positivo. Lidar com os comentários negativos de forma transparente e construtiva é um desafio constante;
- **Impacto do comportamento dos colaboradores:** o que os funcionários publicam em suas redes sociais pessoais pode ter um impacto direto na imagem da empresa que representam. Comentários preconceituosos ou antiéticos podem ser associados à cultura da organização.

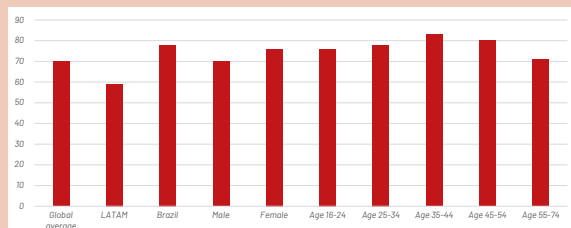
POLÍTICA DE PREÇO TRANSPARENTE

Outro ponto desafiador é a política de preços, com vários fatores determinantes para a sua composição. Inflação, situações climáticas e ambientais, políticas externas e guerras comerciais impactam diretamente no consumidor final, mas mais do que nunca outras variáveis estão nesta equação.

Segundo o estudo “Ipsos Global Trends”, 70% dos brasileiros tendem a consumir as/os marcas/ produtos que tenham valores associados aos seus próprios (vs. 67% da média global). Já na onda de 2024 do estudo, observamos que 73% dos brasileiros já estavam dispostos a comprar produtos de marcas socialmente responsáveis, mesmo que isso acarretasse pagar mais (vs. 65% da média global).

Por último, 70% aceitam pagar mais por uma experiência melhor, índice 7 p.p. maior do que a média global.

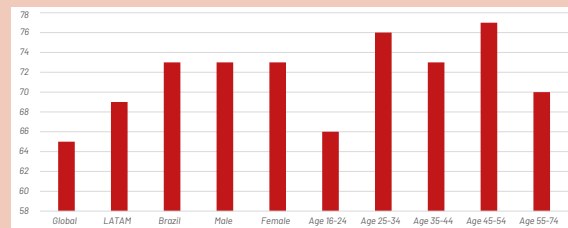
Eu tendo a comprar marcas que refletem meus valores pessoais (% de concordância)



Fonte: Ipsos Global Trends

Em resumo, a forma de precificar das marcas deve cada vez mais levar em conta não apenas as variáveis macroeconômicas, mas também questões comportamentais e valorativas de

Eu tento comprar produtos de marcas que agem de forma responsável, mesmo que isso signifique gastar mais (% de concordância)



Fonte: Ipsos Global Trends

consumidores que ponderam não apenas o valor final que lhes é apresentado, mas também avaliam fortemente o impacto da marca para a sociedade e a experiência que lhes é fornecida.

2026 será um ano marcado por eleições nacionais e, consequentemente, certo nível de incerteza política e econômica. Em tempos de IA com (ainda) baixa regulamentação, o cenário de fake news deve ganhar força na arena política, e cabe aos diferentes atores e as instituições colaborarem e agirem ativamente no sentido de retomada do crédito com a população neste cenário de incertezas, mas isso vem acompanhado de múltiplos desafios. Inclui a necessidade de construir confiança de forma contínua, entregar promessas de marcas consistentes e honestas, e um compromisso real com causas sociais além de meras estratégias de marketing. Além disso, é necessária muita atenção às mídias

sociais, que amplificam tanto o potencial para construir relações sólidas com os consumidores quanto os riscos de danos à reputação devido à rápida disseminação de um feedback negativo. Uma política de preços clara e transparente que se alinhe aos valores socioculturais também é crucial para ressoar com os consumidores modernos, que são cada vez mais movidos por valores.

Para alcançar o sucesso, as marcas devem ir além das ofertas funcionais para criar conexões significativas e demonstrar engajamento genuíno em questões sociais, transformando assim esses desafios em oportunidades estratégicas para o crescimento e a diferenciação.



COLEÇÃO IPSOS FLAIR

INOVAÇÃO EM TEMPOS DE DESAFIOS GLOBAIS: A CONEXÃO EMOCIONAL COMO DIFERENCIAL



Fernanda Wajchenberg
Líder de Inovação, Ipsos



Marcela Ayres
Gerente Sênior de Inovação, Ipsos



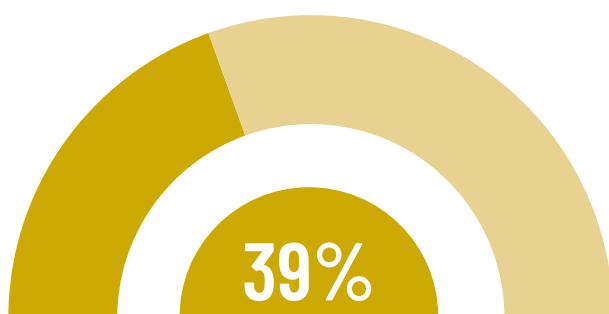
Natália Costa
Gerente de Inovação, Ipsos

A MORTE DA CRIATIVIDADE? COMO A ONDA NOSTÁLGICA DE REMAKES E RELANÇAMENTO DESAFIAM A INOVAÇÃO E A CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

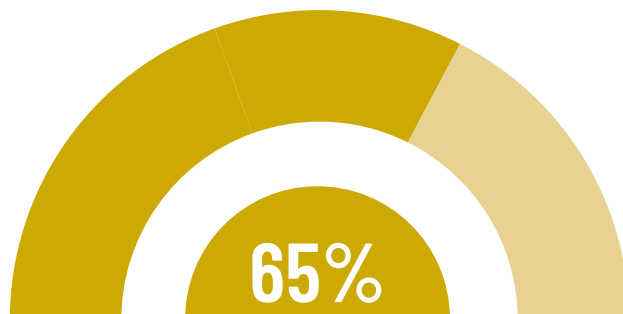
No cenário atual, no qual a inovação é essencial para a sobrevivência das empresas, a nostalgia tem se destacado como uma estratégia poderosa. Em tempos de desafios globais, as marcas estão recorrendo ao passado para criar conexões emocionais com os consumidores. No entanto, a crescente onda de remakes e

relançamentos levanta uma questão importante: será que estamos sacrificando a criatividade em prol da nostalgia?

Com 75% das inovações falhando em ganhar tração no mercado, é crucial entender como a nostalgia pode ser utilizada de forma eficaz sem comprometer a inovação. Dados mostram que, quando um produto consegue incorporar uma proposta emocional junto com seu aspecto funcional, suas chances de sucesso aumentam significativamente (o engajamento sobe de 39% para 65%).



Benefício funcional
somente



Benefício Funcional +
Emocional

ENTENDENDO UM POUCO MELHOR SOBRE A NOSTALGIA

A nostalgia é uma emoção poderosa que pode ter um impacto profundo no comportamento e nas emoções das pessoas. Ela evoca memórias e sentimentos do passado, criando uma conexão emocional intensa.

Lembrar de momentos felizes da infância, como brincar com amigos ou celebrar festas em família, pode trazer uma sensação de conforto e segurança. Além disso, a nostalgia ajuda a criar um senso de continuidade e identidade pessoal, ligando o passado ao presente. Relembrar tradições familiares ou eventos significativos pode reforçar a identidade pessoal e o senso de pertencimento.

Em tempos de incerteza, como as crises econômicas que estamos vivendo, ou pandemias, como a que passamos não muito tempo atrás, a nostalgia pode ter um efeito reconfortante, ajudando a reduzir o estresse e a ansiedade ao lembrar de tempos mais simples e felizes. Aquilo que já conhecemos e vivemos se torna uma forma de segurança emocional.

Durante esses períodos, as pessoas podem buscar conforto em músicas, filmes e programas de TV antigos. Durante a pandemia de COVID-19, muitas pessoas recorreram às atividades nostálgicas, como cozinhar receitas antigas ou jogar jogos de infância para encontrar conforto. A nostalgia é poderosa porque toca em aspectos fundamentais da experiência humana, como emoções, identidade, relações sociais e criatividade.

Além disso, ela pode servir como fonte de inspiração e criatividade, ajudando a gerar novas ideias e inovações. Designers e artistas frequentemente se inspiram em estilos e tendências do passado para criar novas obras que combinam elementos clássicos com toques modernos. Ou seja, quando utilizada de forma autêntica e equilibrada, a nostalgia pode enriquecer a vida pessoal e as estratégias de marketing, criando conexões emocionais duradouras e significativas.

O MARKETING DA NOSTALGIA

Para as empresas, a nostalgia pode ser uma ferramenta poderosa de marketing, ajudando a diferenciar produtos e atrair consumidores. O relançamento de produtos clássicos, como brinquedos e jogos antigos, tendência que se estende a um segmento crescente conhecido como “kidults” (adultos entre 30 e 45 anos) dispostos a gastar em produtos que lhes proporcionem experiências nostálgicas pode atrair tanto consumidores que têm memórias afetivas desses produtos quanto novas gerações curiosas, equilibrando a inovação com a tradição.

Os populares álbuns de figurinhas da Copa do Mundo são um verdadeiro fenômeno que transcende gerações, despertando um forte sentimento de nostalgia tanto em adultos quanto em crianças. A cada quatro anos, o ritual se repete em uma animada corrida por figurinhas, transformando os mais diferentes ambientes, de escolas a escritórios e espaços públicos, como praças e parques, em verdadeiros postos de troca.

Contudo, o que torna a experiência contemporânea ainda mais interessante é a fusão dessa nostalgia com a modernidade. Os álbuns mais recentes, como o da Copa do Mundo de 2022, foram relançados com avanços tecnológicos: incorporaram elementos como QR Codes e até mesmo versões digitais dos álbuns, disponíveis em aplicativos, permitindo que os colecionadores gerenciem suas coleções virtualmente, além da introdução de figurinhas comemorativas e raras, como as “Legends”, que homenageiam jogadores icônicos.

Essa combinação de tradição e inovação mostra como o simples ato de colecionar figurinhas evoluiu, mantendo-se como uma paixão culturalmente relevante e economicamente ativa.

Marcas que conseguem aproveitar essas emoções desenvolvem campanhas e produtos que não apenas evocam lembranças, mas também atendem ao desejo constante dos consumidores de se reconectar com o passado.

POR QUE A NOSTALGIA RESSOA COM OS BRASILEIROS?

De acordo com Kotler (2017), essa tendência da nostalgia ressurge especialmente em períodos de transição, proporcionando estabilidade emocional em tempos incertos.

Dados da 9ª onda do estudo “Ipsos Global Trends” mostram que, no Brasil, há um cenário de pessimismo persistente: 91% dos brasileiros sentem que o mundo está mudando rapidamente e prevendo um futuro incerto devido às crises climáticas e ao avanço tecnológico ameaçando os empregos. Não surpreende que 60% expressam desejos de retornar a um “mundo de antes”, ainda que indefinido.

Paralelamente, a busca por bem-estar cresce, com os brasileiros aparecendo acima da média global na concordância sobre a necessidade de cuidar mais da saúde física (88% vs. 84% global) e mental (89% vs. 81% global). A saúde mental é a principal preocupação de saúde entre os brasileiros (52% vs. 44% global), seguida por câncer, dependência química e estresse, como mostra o “Global Health Service Report 2024” da Ipsos.

Nesse sentido, a nostalgia não só influencia as percepções dos consumidores como também molda suas preferências, criando laços emocionais duradouros com as marcas. No entanto, esse sentimento carrega uma dualidade: pode ser reconfortante ou evocar melancolia e memórias desagradáveis.

E COMO AS INDÚSTRIAS TÊM AGREGADO CRIATIVIDADE EM SUAS INOVAÇÕES?

As indústrias têm encontrado maneiras criativas de incorporar a nostalgia em suas inovações, combinando elementos do passado com tecnologias modernas para atrair tanto os consumidores antigos quanto os novos. Essa abordagem não só resgata memórias afetivas, mas também cria experiências únicas e envolventes.

- **Integração de tecnologias modernas em produtos clássicos:** o Chocolate Surpresa da Nestlé, por exemplo, combina

nostalgia com inovação ao integrar QR Codes para oferecer experiências em realidade aumentada. Isso permite que os consumidores tenham uma experiência interativa e moderna, enquanto se conectam com a nostalgia do produto clássico.

- **Relançamento de produtos com atualizações tecnológicas:** a Polaroid relançou suas câmeras instantâneas clássicas, mas com melhorias como conectividade Bluetooth e impressão de alta qualidade. Isso atrai tanto os fãs nostálgicos quanto os novos consumidores que buscam produtos com um toque vintage.
- **Parcerias e colaborações temáticas:** a Oreo fez uma parceria com o programa infantil “Castelo Rá-Tim-Bum” para lançar uma edição especial de seus biscoitos. Essa colaboração gerou grande engajamento entre os consumidores que cresceram assistindo ao programa, ao mesmo tempo em que atraiu novas gerações.
- **Campanhas publicitárias emocionais:** a Volkswagen promoveu um encontro virtual entre a Maria Rita e sua mãe, Elis Regina, utilizando inteligência artificial para celebrar os 70 anos da marca no Brasil. A campanha combinou elementos nostálgicos com tecnologia moderna, criando uma conexão emocional profunda com o público.
- **Design retrô com funcionalidades modernas:** a Brastemp lançou uma linha retrô de eletrodomésticos que revisita visualmente estilos passados, mas com todas as funcionalidades modernas que os consumidores esperam nos dias de hoje. Isso permite que os consumidores desfrutem de um design nostálgico sem sacrificar a conveniência.
- **Revival de marcas e produtos icônicos:** a boneca da Xuxa foi relançada e esgotou em menos de 24 horas, refletindo o poder da nostalgia em despertar o interesse de consumidores que buscam reviver as memórias de infância.

- **Séries e filmes com referências culturais:** a série *Stranger Things* da Netflix utiliza referências culturais dos anos 80, desde a trilha sonora até os elementos visuais. Isso não só atraiu espectadores que viveram essa época, mas também gerou interesse entre as gerações mais jovens.
- **Produtos em edição limitada:** a Brasil Cacau, em parceria com a Turma da Mônica, relançou uma linha de chocolates que vendeu 5 milhões de unidades em dois meses, aproveitando a nostalgia afetiva e, ao mesmo tempo, criando um senso de exclusividade e urgência entre os consumidores.
- **Eventos e experiências temáticas:** festivais de música que trazem bandas clássicas de volta aos palcos permitem que os fãs revivam experiências do passado enquanto criam novas memórias. Um exemplo marcante no mercado mundial foi a volta da banda Oasis, que impulsionou a venda de discos em vinil.
- **Novelas clássicas:** consideradas uma paixão nacional são um fenômeno cultural que há décadas regula o cotidiano e as conversas dos brasileiros. A reedição de clássicos como *Vale Tudo* e *Pantanal* capitaliza sobre essa memória afetiva, permitindo que o público reviva a experiência coletiva de acompanhar uma trama, um hábito que se consolidou em uma era pré-streaming, quando era preciso esperar ansiosamente pelo capítulo do dia seguinte para, então, repercutir os acontecimentos com amigos, familiares e colegas de trabalho.
- **Releitura de clássicos:** a Disney reinventou seus clássicos ao transformá-los em filmes live-action, atingindo tanto os fãs originais quanto novos públicos. Isso mostra como é possível misturar nostalgia com inovação para criar produtos que ressoem com uma ampla audiência.



OS RISCOS DA NOSTALGIA: LIÇÕES DE LANÇAMENTOS SEM O SUCESSO ESPERADO

Embora a nostalgia possa ser uma ferramenta poderosa para criar conexões emocionais e engajar consumidores, ela não é isenta de riscos. Existem vários exemplos de lançamentos que não alcançaram o sucesso esperado, oferecendo lições valiosas para as marcas e empresas.

A nostalgia pode levar à idealização irrealista do passado, ignorando os aspectos negativos e criando uma visão distorcida da realidade. Isso pode resultar em produtos ou campanhas que não ressoam com as expectativas modernas dos consumidores. Um exemplo é o remake de *Psicose* (1998), que foi criticado por ser uma reprodução quase quadro a quadro do original de 1960, mas em cores. A falta de inovação significativa foi vista como uma falta de autenticidade, resultando em uma recepção negativa tanto da crítica quanto do público. Por isso, produtos ou campanhas que dependem excessivamente de referências passadas, sem uma atualização ou inovação significativa, muitas vezes enfrentam críticas por serem previsíveis ou por falta de profundidade.

A nostalgia deve ser relevante e genuína para o público-alvo. O que é nostálgico para uma geração pode não ter o mesmo impacto para outra, potencialmente alienando consumidores mais jovens.

O filme *Branca de Neve* “flopou” nas bilheterias porque não conseguiu equilibrar elementos nostálgicos com narrativas contemporâneas que ressoassem com audiências atuais. A desconexão entre o foco nostálgico e o desenvolvimento cuidadoso de personagens ou enredos resultou em um filme superficial que não capturou a imaginação do público.

Com isso, nota-se a importância de alinhar a nostalgia à identidade da marca e do público-alvo. Não basta revisitar o passado; é crucial ligar esse passado ao presente de forma significativa e relevante, entendendo o contexto e agregando a empatia. Inovar, portanto, é trazer algo novo e útil para o consumidor, que

deve perceber a autenticidade e a qualidade no produto ou na campanha. Se os consumidores perceberem que a nostalgia está sendo usada apenas como uma manobra de marketing, isso pode resultar em uma reação negativa.

Portanto, a autenticidade evita que a nostalgia seja vista como uma manobra oportunista e a qualidade garante que a experiência seja satisfatória por si só.

A INOVAÇÃO RESISTE E SE REINVENTA

Apesar do domínio da nostalgia, seria um equívoco decretar o fim da criatividade. A inovação continua a prosperar, muitas vezes em paralelo ou até mesmo em resposta à onda retrô. A inovação não se trata apenas de criar algo do zero. Muitas vezes, ela se manifesta na forma como os produtos clássicos são reinventados para um novo contexto, mesclando o design retrô com a tecnologia moderna.



A campanha "Airfryer Doom" da Seara, que permitiu jogar o clássico videogame em fritadeiras elétricas, é um exemplo de como a nostalgia pode ser um ponto de partida para as experiências inusitadas e criativas.

Da mesma forma, o relançamento de tênis clássicos, como os da Reebok, incorpora novas tecnologias de materiais e conforto, adaptando um ícone do passado para as expectativas do consumidor atual. A inovação se reinventa ao incorporar novas tecnologias como a realidade aumentada e inteligência artificial em produtos do dia a dia para criar experiências mais ricas e interativas. Além disso, ela responde a novas demandas, como a sustentabilidade. Empresas estão desenvolvendo produtos e processos que minimizam o impacto ambiental, utilizando materiais recicláveis e tecnologias verdes.

Encontramos na arquitetura e paisagem urbana de Paris mais um exemplo do diálogo constante entre a nostalgia e a modernidade. Intervenções arquitetônicas modernas na cidade são frequentemente recebidas com controvérsia inicial por parte dos mais tradicionalistas.

Um exemplo clássico é a Torre Eiffel, que, ao ser inaugurada, em 1889, foi amplamente desprezada pela elite artística, mas hoje é o maior símbolo da cidade. De forma semelhante, a pirâmide de vidro do Louvre, inaugurada em 1989, causou grande polêmica por seu contraste com a arquitetura clássica do palácio de Tulherias. No entanto, além de sua função prática como a entrada principal do museu, ela se tornou um ponto de referência icônico e amado.



Esses casos demonstram que, em Paris, a modernidade não apaga o passado, mas adiciona novas camadas de significado. As obras, embora inicialmente disruptivas, injetam vitalidade na cidade, provando que é possível honrar a

tradição enquanto se abraça o futuro, e é nessa harmonização que reside o charme parisiense.

NOSTALGIA E INOVAÇÃO, ATUANDO EM SINTONIA

Em um provável cenário de instabilidade político-econômica em 2026, os consumidores devem seguir buscando em novos produtos e experiências um porto seguro que lhes traga conforto e segurança emocional. As marcas que prosperarão serão aquelas que, além de inovar, souberem construir uma conexão genuína, agregando valor emocional para responder diretamente a este momento de incertezas.

Nesse contexto de constante efemeridade, o passado e suas memórias afetivas se tornaram um importante insumo para as marcas que buscam criar laços emocionais genuínos.

Em meio a um bombardeio tecnológico, os consumidores anseiam por experiências que resgatem boas lembranças e ofereçam um senso de pertencimento.

A nostalgia deixa de ser um obstáculo para a inovação e pode se tornar um elo estratégico que conecta o afeto já consolidado dos consumidores com as novidades que eles ainda irão descobrir e valorizar.

No entanto, para alcançar o sucesso, é essencial encontrar o equilíbrio perfeito entre a nostalgia e a inovação. As marcas precisam assegurar que suas campanhas e seus produtos sejam autênticos, relevantes e estejam em sintonia com as expectativas dos consumidores. Dessa forma, podem aproveitar o poder da nostalgia sem sacrificar a criatividade e a inovação, garantindo um sucesso duradouro.

A boa notícia é que a nostalgia e a inovação podem andar de mãos dadas: o passado oferece um repertório emocional valioso que, quando reinterpretado com propósito e técnica, acelera a aceitação de novas ideias. Contudo, essa estratégia só é vantajosa enquanto for usada como alavanca criativa, e não como muleta. Se os remakes e relançamentos se tornarem a solução confortável e repetida, há um risco

real de saturação e de empobrecimento do pipeline de inovação. Com isso, o desafio para as marcas e os profissionais da área é claro: transformar o afeto do passado em propósitos e funcionalidades novas, construindo experiências que gerem tanto conexão imediata quanto valor duradouro. Afinal, preferimos vender lembranças ou projetar memórias futuras?



SURFANDO NA ONDA DA GERAÇÃO Z E SEUS VALORES



Alana Andrade

Analista Jr. de Marcomms, Ipsos



João Bastos

Analista Pleno de UX, Ipsos



Guilherme Gusson

Gerente Sênior de
Channel Performance, Ipsos

GERAÇÕES ELÁSTICAS: A COMPAIXÃO RACIONAL COMO CAMINHO PARA UMA COMUNICAÇÃO MAIS EFICAZ COM A GERAÇÃO Z

A Geração Z tem sido frequentemente retratada como cansada, cinica, imediatista e fragmentada. Existe a percepção de que essa é uma geração que “quer tudo ao mesmo tempo, agora, mas não sabe muito bem o que fazer com nada disso”, que “contesta as estruturas, mas não oferece alternativas, vive conectada, mas está sempre sozinha”. Informam-se por memes, reagem aos vídeos inusitados e consomem conteúdo em velocidades incompatíveis com qualquer raciocínio lógico. É uma geração que, em teoria, “quer salvar o mundo” — mas que parece não acreditar que isso ainda seja possível.

PAUSA. VAMOS RESPIRAR

Por que a Geração Z é percebida dessa forma? E, o mais importante, até que ponto esses rótulos correspondem à realidade?

Conforme destacado no estudo “Global Trends” de 2024, da Ipsos, a Geração Z apresenta prioridades de vida que contrastam

significativamente com algumas das gerações precedentes, como os Baby Boomers e a Geração X. Enquanto estas valorizavam a aquisição de bens materiais como a casa própria e a segurança financeira, os jovens da Geração Z priorizam experiências, bem-estar emocional e propósitos pessoais.

O “Ipsos Global Trends” de 2024 revelava que 72% dos membros da Geração Z elegeram experiências como prioridade pessoal, em contraste com 56% dos Baby Boomers que ainda valorizam a posse de bens tangíveis. Esse dado é crucial: para as marcas, isso significa que o foco deve ir além do produto ou serviço em si, buscando oferecer narrativas e oportunidades de vivência que ressoem com essa busca por um significado intrínseco.

Estudos como o “Ipsos Housing Monitor 2025” e as reportagens recentes, como a da CNN Brasil, corroboram a visão de uma geração mais pragmática e socialmente consciente. O “Housing Monitor”, por exemplo, indica que a Geração Z percebe a aquisição de imóveis como mais desafiadora atualmente, o que os motiva a preferir moradias que ofereçam praticidade, como os apartamentos em centros urbanos, e a apoiar iniciativas habitacionais acessíveis e sustentáveis.

Esses insights ressaltam a imperatividade de que as marcas e os negócios adaptem suas estratégias para se alinhar aos valores e expectativas dessa emergente força de mercado.

O QUE É O “ESPÍRITO DA GERAÇÃO Z”?

O que hoje denominamos como “espírito da Geração Z” talvez seja menos uma definição precisa e mais uma construção de estereótipos, muitas vezes enviesados por recortes de classe, país, idade, gênero e comportamento online. É um recorte que, não por acaso, mescla sarcasmo com esgotamento, pragmatismo com ironia, fragilidade com força — tudo isso enquanto tenta navegar em um mundo que parece ter se desorganizado antes mesmo que essa geração pudesse entender como ele funcionava.

Para uma compreensão mais aprofundada, é essencial analisar os dados sobre as gerações no contexto histórico em que vivemos. A Geração Z é, de fato, hiperconectada, mas a conectividade digital é uma característica transversal a quase todas as gerações de hoje. A diferença reside na relação com a tecnologia. Enquanto as gerações anteriores nasceram com acesso limitado ou inexistente à tecnologia, a Geração Z nasceu e cresceu imersa nesse ambiente.

Essa é uma geração multicanal, multitarefa e multiconectada. Diante disso, como as marcas podem se comunicar de maneira eficaz com essa geração?

Primeiramente, é fundamental abandonar os pré-julgamentos. Em segundo lugar, se ela é multicanal, é necessário entender a dinâmica da comunicação em cada plataforma. Uma geração que dedica, em média, 4 horas²⁰ diárias à internet via celular, não se comunicará de uma única maneira, e sua visão mais fragmentada reflete a diversidade de canais de comunicação. Instalar cerca de 9 aplicativos por mês demonstra que essa geração não utiliza todas as ferramentas da mesma forma. Entender o canal, portanto, é crucial. Essa geração é definida por sua presença em plataformas como TikTok, Instagram, YouTube e Twitch, e utilizá-las de maneira eficaz exige produzir conteúdos.

A GERAÇÃO Z NÃO SURTIU NO VÁCUO

Antes de nos aprofundarmos na Geração Z, é crucial considerar o contexto histórico. Ela cresceu em meio a múltiplas crises sobrepostas — políticas, econômicas, climáticas e emocionais. No Brasil, esse cenário inclui inflação, polarização, escândalos de corrupção, desemprego juvenil, cortes na educação pública e uma pandemia que paralisou o mundo justamente quando muitos iniciaram sua vida adulta. Em um mundo onde o futuro virou sinônimo de incerteza, como esperar otimismo? Como exigir estabilidade emocional, planos de longo prazo e fé cega nas instituições, se essas mesmas instituições falharam com essa geração desde o início?

Esse panorama instável é a chave para compreender suas atitudes e prioridades.

Apesar de tudo, a Geração Z, segue a tendência de felicidade das demais gerações em ser uma geração feliz. Dados do estudo “Happiness and Love Live 2025” da Ipsos revelam que 77% se consideram felizes ou muito felizes, similar aos Millennials. Os Baby Boomers são a geração mais feliz, com 84%. No entanto, essa felicidade não se reflete em satisfação ou no sentimento em relação ao país. Os Baby Boomers são a geração que mais se encontra satisfeita em todos os aspectos. Já a Geração Z é a segunda mais insatisfeita, atrás somente dos Millennials. Em questões políticas, a Geração Z não está satisfeita com os rumos do país, com uma média de 62%, conforme a onda de junho do estudo da Ipsos sobre a Confiança do Consumidor.

Essa dicotomia aponta para uma felicidade mais ligada ao microambiente pessoal e menos ao macroambiente sociopolítico. Mesmo com a felicidade, ainda falta algo para se sentirem satisfeitos.

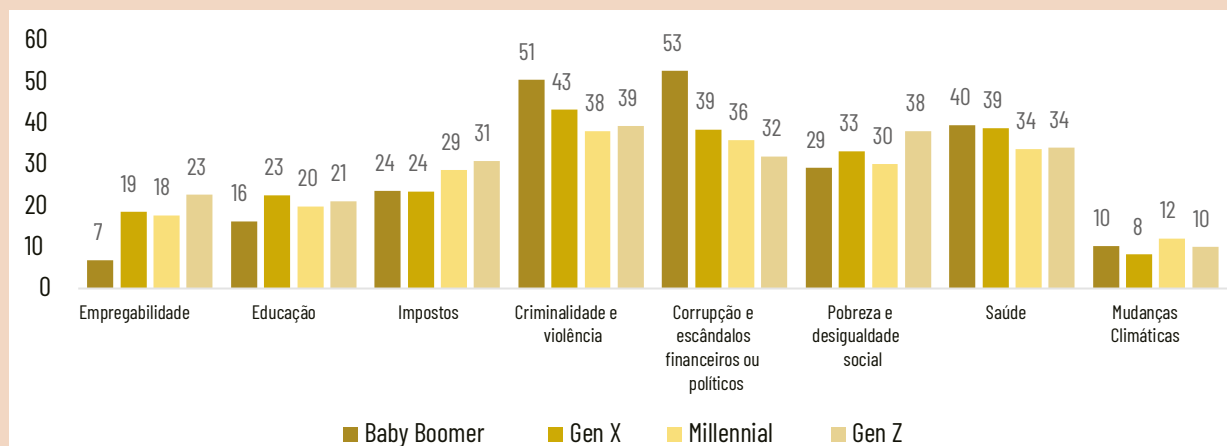
Contrariamente ao senso comum, talvez não seja que a Geração Z “não queira crescer” — talvez ela simplesmente não veja valor ou segurança em trilhar o mesmo caminho de crescimento das gerações anteriores. Seu cinismo pode ser um mecanismo de proteção, e sua fragmentação uma resposta natural a um mundo que se

comunica em fragmentos; já sua “volatilidade”, tão criticada, é, na verdade, uma notável capacidade de adaptação.

Essas características se refletem nos dados: a Geração Z é a que mais se preocupa com

a empregabilidade no Brasil, representando 23%, o que se conecta diretamente com sua preocupação com a Desigualdade Social (38%). Em 2030, toda a Geração Z já será maior de idade e a entrada mais intensa no mercado de trabalho já é uma realidade.

Temas que mais preocupam as gerações (%)



Fonte: Consumer Confidence Brazil – Maio de 2025

Nesse contexto, a Geração Z deve impactar significativamente a força de trabalho ao priorizar a tecnologia, sustentabilidade, flexibilidade e igualdade em seus ambientes de atuação. Funções que ofereçam equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, alinhamento com os valores individuais e contribuições concretas para a sociedade tendem a ser prioridade para este grupo. Em termos de setores, áreas como tecnologia, criação de conteúdo digital, energia renovável, saúde e indústrias voltadas ao impacto social despontam como as de maior interesse. Além disso, modelos de trabalho flexíveis – como o remoto, o “work from anywhere” e os projetos independentes – devem continuar a ganhar popularidade à medida que a Geração Z se consolida na força de trabalho.

A GERAÇÃO Z NÃO É HOMOGÊNEA

Pelo contrário, trata-se da geração mais diversa e fragmentada de todas, o que amplia o desafio para as marcas. É difícil estabelecer

mensagens únicas que dialoguem com todas as suas “tribos”. Ao mesmo tempo em que abriga grupos progressistas e engajados, também apresenta segmentos mais conservadores em certos temas, chegando, em alguns casos, a ser mais tradicionais do que os próprios Boomers ou a Geração X. Essa contradição interna cria um dilema importante: como se conectar de forma relevante com um público tão heterogêneo, que compartilha características comuns, mas se expressa em múltiplas vozes e visões de mundo?

A resposta não está em buscar uma narrativa única que agrade a todos, mas em adotar estratégias flexíveis, segmentadas e contextuais. Isso significa reconhecer os pontos de convergência da geração ao mesmo tempo em que se respeitam suas diferenças internas. Marcas que se conectam de forma relevante com esse público são aquelas capazes de adaptar suas mensagens para diferentes tribos, sem perder a coerência de valores centrais. Em outras palavras, não se trata de falar a mesma coisa para todos, mas de falar a partir de um eixo comum, criando

narrativas que possam ganhar diferentes nuances conforme o canal, o contexto e o grupo com quem se dialoga.

Como grandes fortalezas, essa geração chega com habilidades tecnológicas e perspectivas inovadoras muito mais enraizadas do que as gerações anteriores. Sua familiaridade digital impulsiona a eficiência, introduz novas interações com plataformas tecnológicas, e contribui para a construção de ambientes de trabalho mais diversos e inclusivos.

A GERAÇÃO Z É UMA GERAÇÃO ELÁSTICA

A maneira como ela está se adaptando às novas mudanças, sejam elas digitais ou físicas, exige dela novos conhecimentos, novas maneiras de olhar o mundo e uma necessidade de adaptação que nenhuma outra geração até então precisou se adaptar com tanta rapidez.

Apesar desses pontos fortes, as empresas já enfrentam, e enfrentarão ainda mais, desafios para oferecer estruturas e propostas aderentes às necessidades e expectativas dessa geração, que busca propósito e equilíbrio acima de tudo, o que exige que as companhias ajustem suas estratégias de atração e retenção de talentos. Ofertas e estruturas cada vez mais flexíveis, ambientes mais informais, oportunidades de crescimento dinâmico, comunicação transparente e rápida, e novas ferramentas, parecem ser fundamentais para a melhor experiência desse grupo que, em poucos anos, representará uma parcela significativa de líderes e formadores de opinião no mercado de trabalho.

Este artigo, propõe um convite distinto. Em vez de tentar “decifrar” a Geração Z como um enigma a ser desvendado, o objetivo é escutá-la com maior profundidade. Isso implica considerar o contexto temporal que moldou suas contradições, tensões, estratégias de sobrevivência e o pano de fundo instável que formou sua visão de mundo.

A proposta é ampliar a lente, sair do lugar-comum, desafiar os clichês e tensionar as

interpretações superficiais. Acima de tudo, buscar construir uma leitura mais honesta sobre quem é essa geração e o que ela está nos dizendo — mesmo quando silencia, ironiza ou parece indiferente.

Porque, para as marcas, essa compreensão é a chave para a relevância no futuro.

Nesse contexto, torna-se cada vez mais essencial adotar um olhar de compaixão racional com a Geração Z e as próximas gerações. A compaixão racional transcende a empatia tradicional, que, por vezes, pode levar a um envolvimento excessivo e a uma leitura distorcida da realidade. Ela nos permite analisar a situação de forma objetiva, mitigando o risco de vieses por identificação. No caso da Geração Z, cuja visão de mundo é tão multifacetada e em constante evolução, essa abordagem racional, porém humanizada, é essencial para uma comunicação e para estratégias eficazes. Trata-se de reconhecer as diferenças geracionais sem julgamento, de entender suas particularidades sem a necessidade de se colocar “no lugar”, e de compreender que a conectividade inata dessa geração exige novas formas de conexão.

PARA UMA COMPREENSÃO NUMERICAMENTE DO “CONSUMIDOR Z”

Ao escutá-lo com mais profundidade, percebemos que o “consumidor Z” encontra felicidade no dia a dia em aspectos que, para outras gerações, podem ter menor peso: sentir-se amado (43%), saúde financeira (22%), amigos (25%), saúde física e bem-estar (23%). Por outro lado, para o “consumidor Z”, alguns itens que não contribuem tanto para sua felicidade diária são: a percepção de que a vida tem um significado (31%) e a saúde mental e o bem-estar (32%).

Atualmente, o mercado tenta se comunicar com a Geração Z como quem lança dardos no escuro. Há uma ansiedade por parte das marcas, mas pouca escuta efetiva. Existe um desejo de conexão, mas um entendimento limitado, resultando em campanhas e slogans

que geram poucos vínculos reais. Em um mundo saturado de informação e performance, a Geração Z parece buscar o oposto: verdade, presença, propósito.

Mas, como estabelecer essa conexão com uma geração que cresceu desconfiando da promessa publicitária? Como criar mensagens que não soem genéricas, oportunistas ou fabricadas para viralizar? Algumas direções possíveis incluem:

- **Entender a nuance de cada plataforma**, adaptando a linguagem, os formatos e as narrativas;
- **Investir em experiências, não apenas em produtos**, criando vínculos emocionais que ultrapassam o consumo imediato;
- **Criar espaços de cocriação**, ouvindo o feedback e envolvendo os jovens na construção de narrativas e até mesmo de produtos;

- **Trazer autenticidade, vulnerabilidade e transparência**, valores que pesam mais do que as produções impecáveis, mas distantes da realidade.

Essa busca por autenticidade e propósito se reflete diretamente no que causa mais ansiedade. Embora a Geração Z deseje se sentir amada, a saúde mental é um dos temas que mais a preocupa. É uma geração que oscila entre uma visão mais coletiva e uma mais individual.

Eles buscam autoconhecimento e soluções para seu entorno, mas também observam o panorama geral e percebem que as coisas não estão no caminho ideal. Há, contudo, um otimismo em relação ao futuro, mesmo diante de um cenário desafiador, pois compreendem a necessidade de trabalhar simultaneamente no âmbito individual e coletivo.

É aí que mora o desafio e a oportunidade.

Este artigo é um convite às marcas, às empresas e aos comunicadores para que deem um passo atrás e observem, com mais calma e contexto, quem é essa geração que tanto almeja conquistar, mas tão pouco se compreende. Porque não basta falar com a Geração Z; é preciso, sobretudo, falar a partir dela. E para isso, antes de tudo, é preciso escutá-la de verdade.

O desafio, portanto, reside em transcender os estereótipos e mergulhar na complexidade real da Geração Z. Longe de ser uma massa homogênea, essa geração é moldada por um cenário de incertezas e crises que, ironicamente, a tornou mais pragmática, adaptável e autêntica. Os dados da Ipsos não apenas desmentem clichês, mas revelam um público que prioriza as experiências, o bem-estar emocional e o propósito. A felicidade, a

preocupação com a empregabilidade e a busca por conexões genuínas são aspectos tangíveis que devem guiar a comunicação e as estratégias de talentos.

Para se conectar verdadeiramente com o “consumidor Z”, as empresas precisam ir além do marketing superficial. É fundamental escutar, compreender suas motivações de felicidade e ansiedade, e reconhecer que sua “volatilidade” é, na verdade, uma capacidade ímpar de adaptação em um mundo em constante mudança. O caminho não é tentar “decifrá-los”, mas sim construir uma relação baseada em transparência, verdade e relevância contextualizada. Ao fazer isso, as marcas não apenas atrairão, mas também construirão vínculos duradouros com essa geração que, no futuro, será a força dominante no mercado e na sociedade.



RUMO A UMA SAÚDE MAIS CONSCIENTE: A REVOLUÇÃO DAS “CANETAS EMAGRECEDORAS”



Adriana Ghobril

Líder de
Healthcare,
Ipsos



Tony Perrella

Diretor de Clientes na
na Client Organisation,
Ipsos



Thiago Ramos

Diretor de Global
Modelling Unit,
Ipsos



Juliana Siegmann

Analista Sênior
de Healthcare,
Ipsos

DA ESTÉTICA À SAÚDE CONSCIENTE: COMO A REVOLUÇÃO DAS “CANETAS EMAGRECEDORAS” PODE REDEFINIR O PAPEL DAS MARCAS NA CONSTRUÇÃO DE UM NOVO PARADIGMA DE BEM-ESTAR E SAÚDE

Nos últimos anos, um novo fenômeno adentrou com força o cotidiano da população brasileira, primeiro pelas redes sociais, depois pelas farmácias, pelos consultórios e pelas rodas de conversa. As chamadas “canetas emagrecedoras”, como ficaram popularmente conhecidas, rapidamente ultrapassaram o nicho médico e se tornaram ícones do imaginário coletivo que associa saúde à estética, corpo ideal à performance e bem-estar à magreza. Vale destacar que, segundo as projeções da Morgan Stanley²¹, o mercado de análogos de GLP-1 pode atingir a marca de US\$ 105 bilhões apenas nos Estados Unidos nos próximos anos. No Brasil, a pesquisa “Reshaping Society” da Ipsos (2024)²² revela que 53% dos respondentes demonstram interesse em utilizar as chamadas “canetas emagrecedoras”, corroborando a tendência de expansão global e evidenciando o potencial expressivo desse mercado também em território nacional.

O FENÔMENO QUE CONQUISTOU O BRASIL

Mas, por trás da fama nas redes, existe uma inovação científica real e robusta: os análogos de GLP-1, como a semaglutida e tirzepatida (presente em medicamentos como Ozempic, Wegovy e Mounjaro), agem simulando o hormônio GLP-1 no organismo – responsável, entre outras funções, por regular o apetite, a digestão e a liberação de insulina. Inicialmente desenvolvidos para o tratamento de diabetes tipo 2 e, mais recentemente, indicados também para a obesidade, esses medicamentos têm demonstrado efeitos promissores em uma série de outras condições clínicas, como doenças cardiovasculares, apneia do sono, inflamações crônicas, e até em áreas ainda em estudo, como Alzheimer e saúde mental.

No Brasil, dados internos de “Social Listening” da Ipsos Synthesio revelam que as menções ao uso estético desses medicamentos nas redes sociais superam amplamente as referências às suas indicações médicas. Esse desequilíbrio evidencia um descompasso significativo entre o que esses fármacos realmente são – em termos clínicos – e o lugar simbólico que passaram a ocupar na cultura contemporânea.

ESTÉTICA VS. MEDICINA

Essa diferença entre a promessa estética — o emagrecimento rápido — e o potencial clínico transformador é um dos principais desafios que se impõem hoje. O relatório da Ipsos “GLP-1s: A Healthcare Revolution?” (2024)²³ já apontava que, apesar do foco inicial nos benefícios visíveis e imediatos, o real poder das canetas está nos impactos clínicos estruturais de médio e longo prazo: redução de risco cardiovascular, melhora da função hepática e possíveis efeitos neuroprotetores ainda em investigação.

Ainda assim, esse descompasso abre espaço para uma discussão mais ampla — e, ao mesmo tempo, mais estratégica: o surgimento de um novo eixo de atuação para a indústria da saúde e bem-estar, que conecta o tratamento médico à busca por um estilo de vida saudável. As canetas, nesse sentido, não apenas tratam doenças: elas funcionam como uma porta de entrada para uma jornada mais profunda de transformação dos hábitos, com impactos no modo de comer, beber, se movimentar e se relacionar com o próprio corpo. E aqui, as marcas que tradicionalmente operam em campos distintos — farmacêutico, alimentício, fitness, tecnologia — passam a disputar o mesmo espaço simbólico: o de facilitadoras de um novo modo de viver.

ESTÉTICA COMO PORTA DE ENTRADA: UM RISCO OU UMA OPORTUNIDADE?

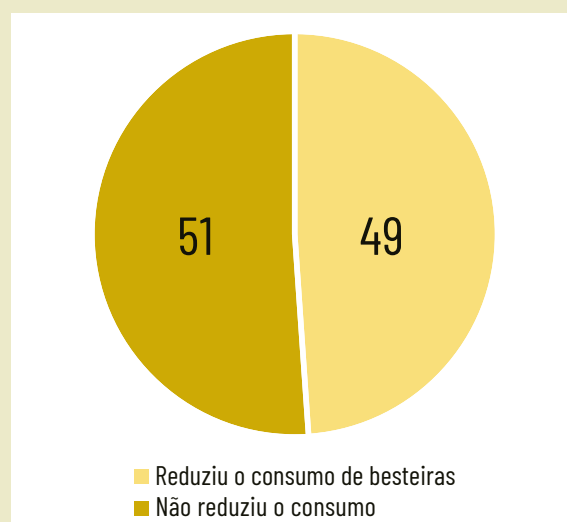
A ampla adoção das “canetas emagrecedoras” fora do ambiente estritamente clínico, impulsionada por celebridades, influenciadoras e pelo desejo social de um corpo magro, consolidou um imaginário em que o medicamento é reduzido a uma ferramenta de emagrecimento. Nesse movimento, o discurso sobre saúde cede lugar à narrativa da performance estética: perder peso rapidamente, caber em roupas menores, alcançar um padrão corporal idealizado.

Essa difusão simbólica pode parecer, à primeira vista, um desvio preocupante. E de fato, ela traz riscos importantes: medicalização do cotidiano,

uso sem prescrição, frustração com efeitos reais, reforço de padrões estéticos muitas vezes excludentes. No entanto, se olharmos mais de perto, talvez a estética esteja operando também como uma porta de entrada — uma motivação inicial que, se bem orientada, pode abrir espaço para as transformações mais duradouras no estilo de vida.

Em outras palavras: e se, ao buscar a caneta pelo emagrecimento, o indivíduo acaba descobrindo outras dimensões de cuidado com o corpo e com a saúde? Dados recentes da Ipsos mostram que, após iniciar o uso dos análogos de GLP-1, muitos usuários relatam mudanças secundárias significativas, como a redução do consumo de álcool, a adoção de dietas mais leves e a maior disposição para a atividade física. O que começa com um remédio pode, na prática, abrir caminho para uma nova rotina. Essa transição comportamental é ilustrada pelos dados do relatório da Ipsos “Reshaping Society” (2024), que mostra que 49% dos usuários relataram diminuição no consumo de snacks após o início do tratamento.

Uso de análogos de GLP-1 e redução no consumo de snacks (%)



Fonte: Ipsos, Food and Beverage Impact Brief, 2024

Isso nos leva a uma pergunta central: qual é o papel das indústrias — farmacêutica, alimentícia, fitness, mídia — nesse processo? Ignorar o apelo

estético seria ingenuidade; reforçá-lo de forma acrítica, irresponsabilidade. Mas reconhecer o fenômeno como parte do tecido social e usá-lo como alavanca para um debate mais profundo sobre a saúde pode ser estratégico, ainda mais se amparado na centralidade da recomendação médica para o uso consciente das canetas. Marcas que conseguirem se posicionar não apenas como fornecedoras de produtos, mas como agentes facilitadoras de escolhas conscientes, terão a oportunidade de liderar, com educação e informação, a transformação de como se vive uma vida com mais saúde e bem-estar.

Mais do que “corrigir” o discurso público, o desafio está em conduzi-lo: acolher a busca estética sem abandonar o horizonte clínico; reconhecer a demanda popular sem perder o rigor técnico; estar presente onde o desejo começa, mas caminhar junto até onde a saúde se consolida.

Se a estética pode ser a faísca inicial, é no cotidiano que a verdadeira transformação acontece – ou fracassa. Os dados sugerem que muitos usuários das canetas relatam alterações comportamentais logo nas primeiras semanas de uso: perda do apetite, maior saciedade, menor interesse por bebidas alcoólicas ou alimentos ultraprocessados.

Mas, à medida que o organismo se adapta ou o uso do medicamento é suspenso, o desafio emerge com força: como manter os resultados sem a mediação química?

DA FAÍSCA INICIAL À TRANSFORMAÇÃO DURADOURA

Esse é o momento decisivo. E é também onde reside uma das maiores oportunidades para as marcas que buscam se posicionar como aliadas de um novo estilo de vida. A transição entre o uso do medicamento e a construção de uma rotina sustentável é onde a saúde consciente ganha corpo. Mais do que um novo corpo, estamos falando de um novo conjunto de práticas e prioridades. Para muitas pessoas, é a primeira vez que fazem escolhas conscientes sobre o que comem, como se movimentam, como dormem.



O momento dos GLP-1 não é apenas farmacêutico. É comportamental, econômico e social. Estamos testemunhando a criação de um novo ecossistema de saúde.

(Ipsos, “Beyond Weight Loss: Brand Success in the GLP-1 Era”, 2024)

Aqui também se abrem novas fronteiras de inovação e de colaboração entre os setores: será que o futuro da saúde passa pela convergência entre as farmacêuticas, as marcas de alimentos e a tecnologia? Campanhas educativas, parcerias para kits pós-tratamento, novos wearables e aplicativos de saúde e bem-estar, experiências integradas de acompanhamento do paciente/ consumidor – tudo isso pode fazer parte de um ecossistema onde a saúde é vivida no dia a dia e não apenas tratada no consultório.

Pensar nesse ecossistema de possibilidades de inovação não deixa de ser um diferencial frente a um mercado prestes a sofrer novos abalos em sua atual estrutura com a queda das patentes. Novos concorrentes, aumentos de consumidores, queda geral de preços... colocar essas variáveis no balanço para o desenvolvimento de novas fórmulas e para os cálculos de previsão de faturamento se somarão aos atuais desafios.

Porém, as novas possibilidades tecnológicas e industriais precisam estar sedimentadas em uma revolução que perpassasse não somente esses aspectos, mas os ideais estéticos e a percepção de saúde, para caminhar da indústria ao dia a dia das pessoas.

INDÚSTRIA ENTRE O DISCURSO E A REALIDADE: O PAPEL ESTRATÉGICO NA SAÚDE CONSCIENTE

Diante de todo esse cenário, abre-se uma oportunidade concreta para que a indústria assuma um papel ativo na mediação entre o discurso hegemônico, que hoje domina o imaginário coletivo sobre as “canetas emagrecedoras”, e a realidade clínica de seus efeitos e benefícios.

Há um descompasso claro entre o que se propaga nas redes e o potencial real desses medicamentos. E é justamente nesse intervalo que reside o espaço estratégico: conectar o desejo popular com a ciência e transformar esse cruzamento em uma nova visão de saúde.

A indústria farmacêutica, nesse contexto, pode, e talvez deva ultrapassar o papel tradicional de distribuidora de medicamentos. Ela pode ser vista como promotora de educação em saúde, como facilitadora de um estilo de vida mais consciente e como um agente catalisador de uma revolução cultural em torno da saúde.

Hoje, é evidente o gap entre o conhecimento sobre os benefícios clínicos dos análogos de GLP-1 e a forma como eles são consumidos, distribuídos, comunicados e compreendidos pela população. A indústria tem a oportunidade de protagonizar esse debate, comunicando de forma responsável, evitando armadilhas predatórias, e contribuindo para que o uso dessas substâncias esteja inserido em um projeto mais amplo de bem-estar e autonomia.

Este estudo de caso mostra o quanto é importante não dissociar o medicamento do restante da vida das pessoas. É preciso construir, junto com ele, os hábitos sustentáveis que garantam seus efeitos em longo prazo: alimentação equilibrada, sono de qualidade, atividade física, equilíbrio emocional. A saúde consciente não se resume à aplicação de uma substância; ela se consolida no dia a dia, nas microescolhas e nos comportamentos cotidianos.

Mais do que vender produtos, está nas mãos da indústria a possibilidade de revolucionar a forma como a sociedade brasileira enxerga a saúde. Menos como um ideal estético a ser alcançado, e mais como um processo integrado, que envolve cultura, rotina, bem-estar e autonomia.

Menos sobre o produto em si, e mais sobre como ele transforma experiências e molda os estilos de vida.

A person's hands are shown typing on a laptop keyboard. A futuristic digital overlay is projected onto the laptop screen, featuring a large teal bar with the word 'Prompt' and four circular icons labeled 'Chat', 'Video', 'Image', and 'Search'.

Prompt



Chat



Video



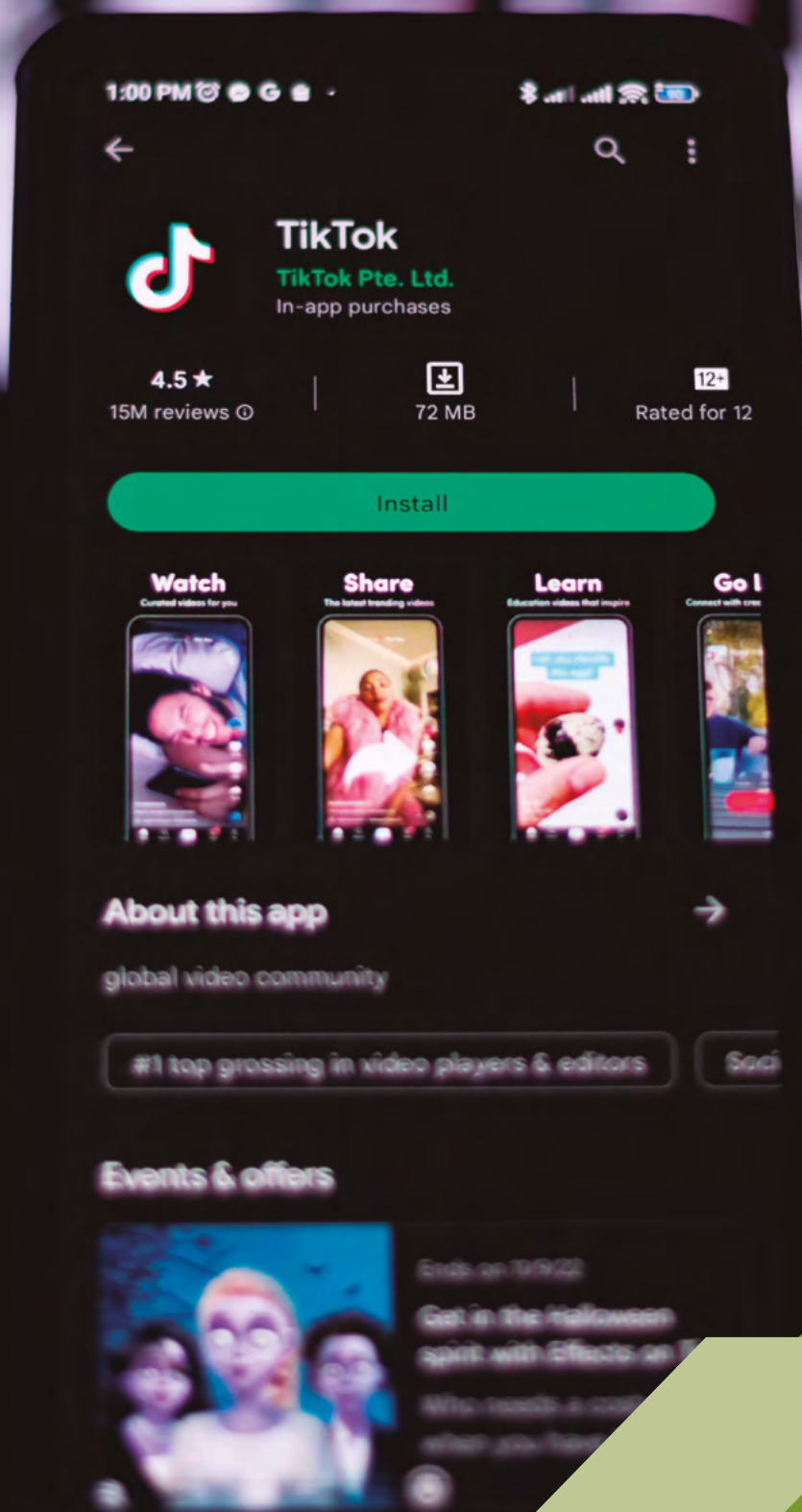
Image



Search

TECNOLOGIA E SOCIEDADE: VANTAGENS E RISCOS





EFEITO TIKTOK, REDES SOCIAIS E O DESAFIO DA ATENÇÃO PARA AS MARCAS



Cintia Lin

Líder de Creative Excellence,
Ipsos



Karina Collenghi

Gerente Sênior, MSU,
Ipsos



Isabela Caraccio

Analista Sênior, BHT,
Ipsos

Nos últimos anos, as redes sociais evoluíram de plataformas de compartilhamento social para as potentes ferramentas de consumo de conteúdo e entretenimento – e os brasileiros tendem a concordar.

O estudo “Ipsos Essentials” destaca que 58% dos brasileiros aprendem sobre as tendências alimentares com os influenciadores digitais, em comparação com 46% no mundo todo.

O TikTok, em particular, tem se destacado por capturar a atenção e redefinir como consumimos informações e nos comunicamos no meio digital, especialmente entre a Geração Z. Com vídeos curtos e de rápida transmissão, o TikTok revolucionou a forma como os usuários interagem online, requerendo menos atenção prolongada e mais estímulo imediato.

O impacto do TikTok na capacidade de atenção dos consumidores é profundo. Com um conteúdo que varia de 15 a 60 segundos, a plataforma nos envolve em uma experiência de gratificação instantânea, o que nos deixa sempre ansiosos por mais. Pense nisso como um buffet de lanchinhos visuais que mantém o cérebro sempre atento à espera do próximo prato cheio de entretenimento.

ARRASTA PARA CIMA!

São 2,5 segundos. Esse é o tempo que a cientista de mídia, Dra. Karen Nelson-Field, estima que a atenção é dada a uma publicidade na sua timeline em alguma das suas redes sociais. Depois disso, a audiência passa para o próximo post. O tempo de atenção é a grande moeda de troca que se torna ainda mais valorizada no digital.

A verdade é que todos somos sugados para as telas, pequenas, mas carregadas de conteúdo: informações dos amigos, familiares, da empresa, dos grupos da faculdade, das notícias do mercado, da sociedade, dos memes e, finalmente, das marcas com suas publicidades. O conceito de se estar presente em um momento de lazer do consumidor não é novo, afinal, o que são os breaks comerciais em um programa de TV com quatro intervalos?

Na tentativa de se conectarem com a audiência, as marcas invadem o momento de entretenimento das pessoas. Neste ambiente, não basta apenas entender a dinâmica das curtas atenções; as marcas devem criar estratégias que sejam cheias de autenticidade e empatia para realmente ressoar com suas audiências.

Se compararmos com 20 anos atrás, a diferença é que hoje as marcas surgem em todo lugar. O ruído publicitário está amplificado. E agora? A boa notícia é que este cenário demonstra a

superexposição de anúncios. Mas exposição não é igual à atenção! É claro que quanto maior o tempo que o consumidor dá a um anúncio, maior é a chance que temos de passar a mensagem.

brand attention by percentage of ad viewed



Fonte: Ipsos US database. 347 digital ads Note: In-View Play Time: Amount of time in seconds that the video was playing and was at least 50% in view / In-View Play Time Percentage: In-view Play Time as a percentage of ad total time length.

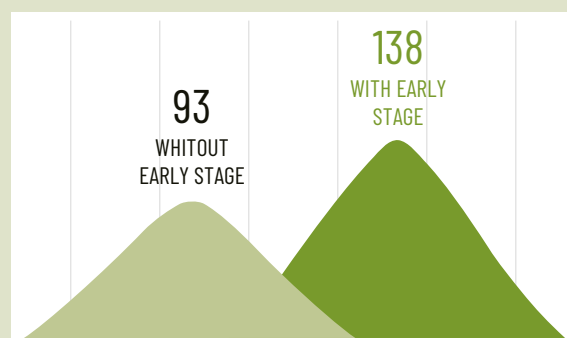
No entanto, a atenção de uma propaganda para a marca não depende apenas do plano de mídia, mas também de seu conteúdo e da experiência criativa promovida por ele. Na verdade, ainda proveniente do estudo Ipsos mostrado no gráfico anterior, vemos que 38% das publicidades digitais possuem o “viewing-time”, mas falham na lembrança e na atenção para o conteúdo.

QUAL É O SEGREDO DAS PUBLICIDADES QUE FUNCIONAM NAS REDES SOCIAIS?

Certamente, o banco de dados da Ipsos traz alguns aprendizados valiosos. Para que a publicidade seja eficaz, é essencial compreender e refletir sobre as tensões e os desafios da sociedade atual. Mais do que apresentar produtos, os anúncios devem oferecer experiências empáticas e soluções que conectem os consumidores. Por isso, iniciar o processo de escuta do consumidor desde o início do planejamento é essencial, gerando uma

performance significativamente maior (+45%) em comparação com as campanhas que não trabalham neste desenvolvimento inicial.

Indexed Ad Performance

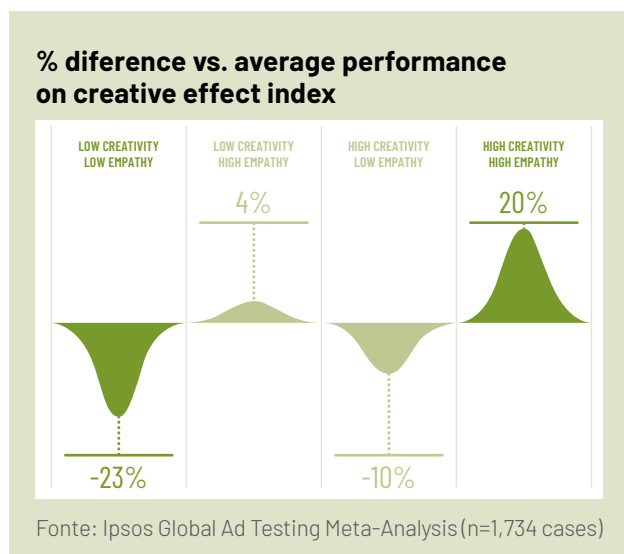


Fonte: Database de pré-testes Ipsos 2018-2024

NO PRINCÍPIO SE FEZ... A EMPATIA!

Vamos começar pelo início: ideias criativas fortes, nas redes sociais ou fora delas, têm um

único fio condutor: **a empatia**. A empatia eleva a performance de um criativo em uma média de +20%, de acordo com a nossa base de dados.



A empatia é o fio condutor da publicidade, que coloca o “extra” no “ordinário” e surge do entendimento das tensões dos consumidores. É nesse momento que as marcas entendem a aderência aos temas, às causas sociais, que promovem uma relevância cultural em um mundo globalizado.

E ONDE ENTRAM OS INFLUENCERS OU INFOENCERS?

Além de ser um reduto de entretenimento com danças e desafios engraçadas, o TikTok, e as redes sociais de maneira geral, também estão cada vez mais sendo adotados como uma fonte valiosa de notícias e informação pré-compra. 51% da Geração Z compra produtos indicados pelos influenciadores no Brasil, de acordo com a nossa pesquisa “Global Trends” – número ainda maior entre os Millennials (55%).

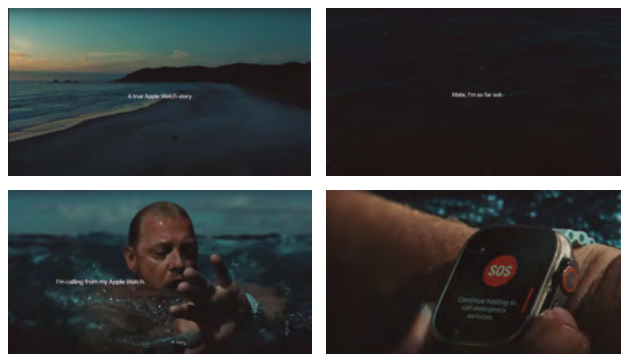
Assim, é inegável concluir que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no consumo, atuando como intermediários que aproximam as marcas de consumidores com interesses afins.

A conexão e confiança que eles cultivam em suas comunidades fazem deles poderosos aliados para as marcas, tendo o poder de

moldar as opiniões e influenciar as decisões de compra, graças à autenticidade e conexão que mantêm com seus seguidores. É importante que as marcas, ao escolherem colaborar com os influenciadores, considerem não só o tamanho do público, mas a sintonia de valores e temas que fazem sentido para suas mensagens, principalmente porque as marcas também possuem a confiança dos brasileiros, já que 63% dizem confiar mais na precisão de informações delas do que do próprio governo do país, de acordo com os dados do estudo Ipsos “Essentials” (jun./25).

O TikTok ainda conta com uma força importante para as comunidades das marcas: não são apenas os influenciadores que têm voz; os próprios consumidores têm encontrado nesta rede uma plataforma poderosa para ter uma voz ativa. Os consumidores não apenas seguem, mas também recomendam, criticam e até mesmo criam tendências por si só.

Para as marcas, isso significa que ouvir feedbacks de maneira sensível e estar disposto a se engajar em conversas autênticas pode ser tão importante quanto o próprio conteúdo que produzem. Adotar uma abordagem aberta e empática, que realmente acolha as opiniões dos consumidores, pode fortalecer imensamente as relações de marca e é um passo crucial na construção de conexões autênticas. Foi através da voz de um consumidor que a Apple deu vida a mais uma campanha do Apple Watch. Utilizando o áudio real do consumidor, a marca reproduziu uma situação real, em que o produto foi vital para o consumidor.



Nesse case, vencedor em Cannes 2025, o filme trazia um “moment of truth”, no qual o Apple Watch salva a vida de um nadador que foi arrastado pela

correnteza. Com sinal e boa conexão, o nadador consegue chamar a emergência e ser resgatado. Esse produto, sem dúvidas, tem muita tecnologia e acessórios para se comunicar. Mas o enredo aborda o que realmente importa: autenticidade, relato e simplicidade. O produto estará lá na hora em que você mais precisar.

“Uma lágrima para um algoritmo é apenas água, sal e carbono. Para um olho humano, pode ser de partir o coração”. Parte do discurso do VP de comunicação da Apple em Cannes, Tor Myhren, se referia à importância do humano e da empatia para manter a alta criatividade e efetividade da estratégia.

E QUAL É O MELHOR CAMINHO PARA SE CONSTRUIR EMPATIA E ESCOLHER O INFLUENCER CERTO?

No novo cenário dinâmico das redes sociais, a voz do consumidor nunca foi tão potente. As marcas, dessa forma, precisam se movimentar rapidamente e abandonar estratégias rígidas. Entendemos que, nesse novo cenário, as marcas têm maior chance de sucesso e de conseguir a atenção do consumidor se escutar o que acontece no contexto de seu target, moldando as expectativas que eles podem trazer em relação aos seus produtos, sendo possível, por fim, comunicar com empatia. O time de R&D da Ipsos fez um estudo sobre Sucesso da Marca (Brand Success), em 10 países, sobre como uma marca pode trabalhar para se tornar a melhor escolha do consumidor e entendeu que cada um desses pilares (Contexto, Expectativa e Empatia) tem um peso distinto para ajudar nessa equação:

Drivers de escolha da marca

Contexto	51%
Expectativa	35%
Empatia	14%

Expectations, context, empathy – three Keys to unlock brand success. Ipsos R&D 2023 (N = 7000). Category users/ buyers in 10 countries and 12 categories.

Dessa forma, fica evidente que para saber como se comunicar de forma empática, é necessário

entender o Contexto que se tem e quais as expectativas do consumidor em relação ao mercado e à marca, para que a comunicação possa traduzir de forma fácil e que chame a atenção do seu público-alvo; isso garante que não se “arraste para cima” tão rapidamente.

ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA: ALINHANDO VOZES E VALORES

O mesmo racional pode ser usado na escolha do influencer, dentro do que se escuta do consumidor, qual influencer consegue trazer com veracidade a escuta desses pilares para reverberar de forma empática, afinal de contas, o porta-voz da marca transmite seu posicionamento e seus valores.

Primeiro, é crucial que as marcas compreendam o ambiente ao redor de seus consumidores, tanto em escala macro (como tendências culturais e sociais) quanto micro (ocasiões de consumo específicas) da vida dos consumidores. O contexto desempenha um papel fundamental na tomada de decisões, influenciando a forma como os indivíduos percebem e processam as opções de escolha.

Em segundo lugar, a expectativa é tudo aquilo que o consumidor relaciona à marca a partir do que pensa, sabe e experienciou com a marca em si ou com sua categoria. As marcas têm o poder de moldar e construir as expectativas dos consumidores a partir da construção imagética forte e da exploração de tendências emergentes.

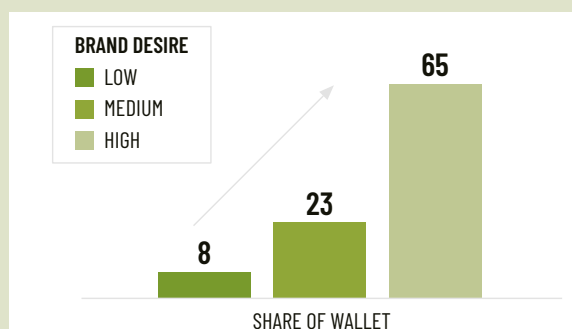
O ambiente de marketing moderno, rápido e controlado pelo consumidor, exige que as marcas sejam cocriadas com seu público. Em vez de simplesmente transmitir uma mensagem, as marcas devem trabalhar para moldar as expectativas sobre como eles interpretam as experiências com a marca. Isso significa ir além do produto e entender profundamente o universo em que as pessoas vivem.

Por último, para a construção de uma marca forte é essencial criar uma conexão com os consumidores por meio de uma abordagem empática. Marcas que entendem os desejos e

as necessidades profundas dos consumidores, criando ligações emocionais genuínas, não apenas através de bons produtos, mas por meio de uma comunicação que reflete valores e paixões compartilhadas, ganham espaço significativo na vida das pessoas. Em essência, empatizar não é apenas uma técnica de marketing, mas um impulsionador vital do sucesso comercial.

Uma marca forte é aquela que constrói desejo e, para isso, é essencial construir proximidade com os consumidores. As marcas que agem com empatia tendem a fortalecer significativamente a sua proximidade, o que, por sua vez, eleva o desejo de marca e a fortalece frente ao consumidor. A conexão entre a proximidade e os resultados de negócios é direta e poderosa – os consumidores chegam a gastar sete vezes mais em marcas com as quais sentem uma forte conexão emocional, comprovando que a empatia não é apenas uma filosofia, mas um motor concreto para o crescimento.

Share of wallet por brand desire



Fonte: Ipsos Brand Database 2013-2023

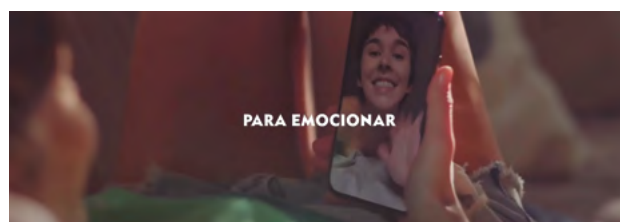
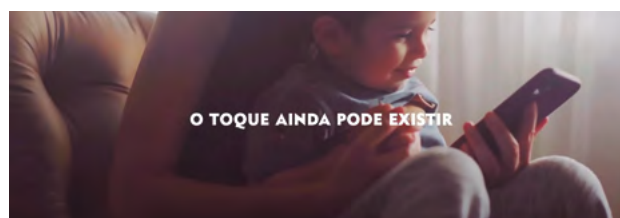
Brand desire correlations with real market share



Fonte: Ipsos Brand Validation database

Em um ambiente transformado pela pandemia da COVID-19, onde o toque físico foi limitado, a

Nivea respondeu rapidamente, ajustando suas estratégias de comunicação para atender ao novo contexto dos consumidores. A campanha #UmToqueDeCarinho da Nivea destaca a força dos conceitos de contexto, expectativa e empatia, comunicando que o cuidado e a esperança podem ser transmitidos além do toque físico naquele novo cenário social. Com uma compreensão aguçada do novo contexto de distanciamento, Nivea atendeu às expectativas dos consumidores por conexões emocionalmente seguras promovendo laços íntimos e significativos com os consumidores, atendendo de forma empática às necessidades emocionais do momento. Naquela nova realidade, Nivea ilustra como se manter relevante e conectada às emoções dos consumidores é crucial para o sucesso de campanhas.

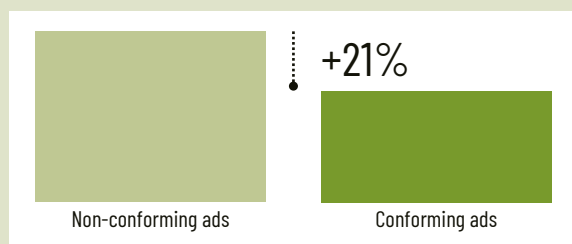


Campanha Nivea #UmToqueDeAmor, maio de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ln2izdh0iJE&t=15s>

RUMO À EXPERIÊNCIA

Só empatia funciona? Na execução, não duvide do poder da criatividade. Navegar no contexto do consumidor certamente funciona, mas é a forma como a marca vai se colocar e interagir que vai promover a eficiência. E sabemos que as marcas que quebram as convenções de categoria tendem a ser mais bem-sucedidas nos seus objetivos de curto e longo prazo.

Likelihood of performance for brand attention



Fonte: Based on 2015 cases, Ipsos Creative Excellence, Database Meta-Analysis

E não podemos esquecer da importância de trazer comunicações **memetizáveis** e virais para entregar uma mensagem relevante a todo o contexto trazido até aqui, tendo em mente a necessidade de manter o timing perfeito para os assuntos que estão “bombando” no momento, com uma linguagem próxima ao público-alvo e fácil de compartilhar, replicar ou adaptar. Um exemplo disso é a atuação da marca Duolingo nas redes, com campanhas que se tornaram bastante conhecidas por sua abordagem criativa

Importância relativa das expectativas funcionais, sociais e emocionais na escolha de uma marca



Fonte: Ipsos R&D (2023) across 10 countries & 12 categories. N=18,000

e **memetizável**. Duolingo é uma plataforma de aprendizado de idiomas que se destaca não apenas pela sua eficácia no ensino, mas também pela sua personalidade divertida e envolvente nas redes sociais, trazendo personificação da mascote, interatividade, humor e referências da cultura pop, que são fáceis de se reconhecer, trazendo conexão emocional com seu público. Esses elementos combinados fazem com que as campanhas de Duolingo sejam não apenas memoráveis, mas amplamente compartilhadas, ampliando seu alcance de maneira orgânica

através de diferentes plataformas.



Em suma, as redes sociais ganham cada vez mais espaço e influência na percepção dos consumidores em relação às marcas, em particular, o TikTok, que redefine a comunicação digital. Marcas fortes precisam adotar

estratégias flexíveis e empáticas, promovendo campanhas emocionais e autênticas. Se usar influenciadores for essencial, que esses estejam conectados à cultura do consumidor ajudando na empatia a ser comunicada.



BETS E INFLUÊNCIA DIGITAL: OPORTUNIDADE OU ARMADILHA



Lucymara Andrade
Diretora de BHT,
Ipsos



Patrícia Conde
Gerente de Observer,
Ipsos



Thiago Ramos
Diretor de Global
Modelling Unit, Ipsos



Victoria Santos
Especialista de BHT,
Ipsos

A LINHA TÊNUE: EQUILIBRANDO AS OPORTUNIDADE E RESPONSABILIDADE NA PARCERIA ENTRE AS BETS E OS INFLUENCIADORES

O interesse significativo e crescente dos brasileiros por apostas esportivas online (as BETs) arrasta em seu rastro questões sobre regulamentação, influenciadores digitais, patrocínio esportivo, saúde mental e financeira. Isso se reflete no aumento de menções nas redes sociais e buscas no Google. Dados de 2024 da "Ipsos Synthesio", área de Social Intelligence Analytics da Ipsos, mostram que os brasileiros fizeram, em média, 62 milhões de pesquisas mensais pelo termo "BET" no Google, em 2024²⁴.

CRESCIMENTO DAS APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

Já a pesquisa Ipsos-Ipec, de 2024, mostra que 28 milhões de brasileiros já realizaram apostas online, representando 18% da população. Desses, 8% jogaram nos últimos 30 dias, sendo que 6% fizeram apostas esportivas e 5% jogaram cassino/bingo. Dentre os jogadores ativos do gênero de apostas esportivas online (jogaram nos últimos 30 dias), 14% declaram jogar diariamente, e outros 50% costumam jogar de 1 a 6 vezes na semana²⁵.

Do total dos jogadores que já testaram os jogos de apostas online, em relação às apostas esportivas, a maioria (54%) afirma que nas vezes em que apostaram dinheiro, perderam mais do que ganharam (37%) ou perderam todas as vezes (17%), enquanto 23% ganharam mais vezes do que perderam. Apenas 2% afirmam ter ganhado todas as vezes.

Mas, o que motiva esse público a apostar? A pesquisa mostra que 20% atribuem esses jogos a "momentos de diversão/passatempo", 20% a "emoção/adrenalina" e para 19% eles representam "ganhar dinheiro/aumentar sua renda". Essas motivações carregam nuances complexas que refletem tanto o apelo emocional quanto o interesse financeiro das apostas, criando um ambiente propício para que o setor se expanda rapidamente.

IMPACTO NOS PATROCÍNIOS

Com a regulamentação do setor e um mercado em plena expansão, empresas de apostas buscam se conectar com seu público através de uma variedade de estratégias, incluindo parcerias com influenciadores digitais. No entanto, essa ascensão também trouxe à tona preocupações éticas e debates sobre a influência que essas personalidades têm sobre seus seguidores, principalmente quando se trata da

promoção de atividades financeiras arriscadas. O crescimento das BETs no país destaca a interseção complexa entre o marketing digital e a responsabilidade social, um tema que gera discussões acaloradas no cenário atual.

As BETs foram autorizadas a operar em 2021 e, neste ano, tinham 26 empresas registradas, aumentando para 79 em 2022, 138 em 2023 e 217 em 2024, e isso demonstra o potencial financeiro e o dinheiro que estas empresas colocam em divulgação, o que é potencializado ao extremo no futebol. Tanto que 18 dos 20 clubes da série A, em 2025, têm uma BET como patrocinador master. E vale ressaltar que esses outros dois clubes também anunciam BETs em suas camisas.

Além disso, essas empresas não medem esforços para divulgar e chamar a atenção, tanto que o antigo patrocinador do Corinthians pagava em torno de R\$ 35 milhões por temporada e o do Flamengo em torno de R\$ 47 milhões, e os times celebraram um acordo para 3 temporadas com valores superando a casa de R\$ 100 milhões.

Anteriormente, os patrocínios esportivos eram focados em bancos do setor público, em que o foco era realmente uma divulgação institucional, assim como a Petrobras, que patrocinava o Flamengo. Vale ressaltar que não vemos um domínio tão grande de um setor desde a Coca-Cola, que chegou a patrocinar 10 dos 20 times da Primeira Divisão na década de 80. Porém, o objetivo da Coca-Cola era divulgar a marca e aumentar sua penetração no país. Já as BETs têm por objetivo gerar conhecimento e tentar aumentar seus ganhos, ainda mais por ter em suas plataformas jogos das equipes que patrocinam, o que pode indicar algum tipo de conflito de interesse.

E O QUE MUDA PARA AS MARCAS DE OUTRAS CATEGORIAS?

O cenário atual de patrocínios e investimento em mídia é marcado por uma grande transformação no Brasil, com maior destaque no futebol brasileiro, mas não apenas nele. Hoje, é difícil uma pessoa sair de casa, abrir o celular, assistir a alguma coisa e não ser impactado diretamente

pela comunicação de alguma BET. As casas de apostas não apenas ocupam o espaço master das camisas de quase todos os clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de futebol, como também investem muito forte em uma grande variedade de esportes e injetam muito dinheiro em mídia, superando as marcas tradicionais em volume e agressividade de investimento.

Além do volume financeiro, a lógica por trás desses patrocínios é diferente: enquanto instituições financeiras e grandes indústrias, como o exemplo da Coca-Cola, buscavam fortalecer sua imagem de marca, as casas de apostas visam essencialmente o engajamento em suas plataformas e ações constantes de aposta, transformando, principalmente, os torcedores em clientes muito ativos e engajados. Essa dinâmica cria uma relação mais direta entre o consumo do produto (as apostas) e a paixão do torcedor, muitas vezes estimulando o envolvimento emocional.

Um efeito colateral importante é o aumento expressivo no custo dos patrocínios esportivos, e as campanhas de forma geral, seja em mídia digital ou offline, tornando cada vez mais difícil para as marcas tradicionais competirem por espaço e por atenção. O domínio das BETs elevou o patamar desses valores, modificando o cenário de outros setores e tornando a exposição de marcas menos acessível para as empresas que não atuam no segmento de apostas.

Portanto, o domínio das casas de apostas não apenas transformou o fluxo financeiro do futebol brasileiro, mas também alterou o equilíbrio de forças na publicidade no Brasil de forma geral, trazendo novos desafios éticos, regulatórios e de saúde de marca para esse ecossistema.

ÉTICA E INFLUÊNCIA: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES

Além de toda essa discussão sobre os valores, patrocínios e o impacto no cenário de publicidade e marketing, temos o papel dos influenciadores digitais nesse grande ecossistema.

A credibilidade é um pilar fundamental para

qualquer comunicação eficaz e, na visão da Ipsos, está intrinsecamente ligada à percepção de autenticidade e transparência que uma fonte transmite ao seu público. O estudo “Most Influential Celebrities 2024”²⁶ reforça isso ao mostrar que a “confiança/credibilidade” são os atributos mais determinantes da influência de uma celebridade no Brasil, respondendo por 20% do peso no índice — mais até do que a beleza ou o carisma.

No universo dos influenciadores digitais, essa credibilidade pode ser colocada em risco quando se associa aos produtos ou serviços que não se alinham com seus valores, ou que podem ser vistos de forma negativa por seus seguidores. É justamente esse dilema que muitos enfrentam em relação às casas de apostas. Apesar dos valores exorbitantes que são oferecidos, muitos influenciadores no Brasil têm preferido se afastar de anúncios de apostas devido às preocupações com a ética e a reputação. Essa resistência ressalta a importância de manter a credibilidade, ao mesmo tempo em que levanta questões sobre como as marcas podem colaborar com os influenciadores de maneira que beneficie ambas as partes sem comprometer a confiança do público.

Esse movimento encontra respaldo no próprio ranking do “Most Influential Celebrities”. As figuras mais influentes, como Gisele Bündchen e

Rebeca Andrade, se destacam por transmitirem atributos de autenticidade, bom exemplo e conexão genuína com o público²⁷. Em contraste, quando um influenciador se associa a setores polêmicos, corre o risco de comprometer exatamente o valor que o torna relevante: a confiança de sua audiência.

POWER OF TRUST

A confiança é essencial para a relação entre as marcas e os consumidores. A tendência “Power of Trust” do estudo “Ipsos Global Trends” sugere que, em um mundo cada vez mais cético, as marcas precisam trabalhar mais do que nunca para ganhar e manter a confiança do público. Quando se trata de influenciadores digitais, a necessidade de um alinhamento ético claro e uma comunicação transparente se torna ainda mais evidente. À medida em que as apostas continuam a se popularizar, as marcas devem refletir sobre o papel que desejam desempenhar nesse ambiente dinâmico e a maneira como escolhem seus porta-vozes.

Para construir uma base sólida de confiança, a escolha de influenciadores que compartilhem genuinamente dos valores da empresa pode ser a chave para transformar os desafios em oportunidades de engajamento positivo.

O espaço publicitário já reage às BETs e vemos, talvez, um sinal de freio na adequação do mercado: apesar de haver um contrato recorde do Flamengo com uma empresa como a Betano, uma empresa menor, como a Pixbet, não conseguiu honrar o compromisso e teve que rescindir. Isso pode ser um indicativo de que o setor começará a “separar os homens dos meninos” e ficar, de fato, com os players de maior força e estrutura.

Outro ponto relevante são as mudanças na legislação em diversos países, que proíbem a veiculação de propaganda. Com isso, observamos uma movimentação de grandes

players internacionais rumo ao Brasil e aos países da América do Sul para investir o que não podem nesses outros mercados; assim, podemos ver uma entrada muito grande de recursos tanto para os influenciadores quanto para as associações esportivas.

A grande questão, a partir de agora, é saber se o dinheiro recebido por esses influenciadores e essas associações esportivas justificará o risco de imagem do futuro, caso haja um impacto significativo na população, como o aumento do endividamento e os problemas de saúde pública... Nós apostamos que esse assunto ainda renderá!



BLACK MIRROR JÁ NÃO É FICÇÃO: A IA MOLDA NOSSA REALIDADE



Melina Mesquita
Líder de IUU,
Ipsos



Tiago Fernandes
Diretor Sênior na
Client Organisation, Ipsos



Mariana Salles
Gerente de Inovação,
Ipsos



Érika Motoda
Analista de BHT,
Ipsos

O termo “inteligência artificial” está cada vez mais presente em nosso dia a dia. Somos expostos cotidianamente às suas possibilidades, ferramentas e evoluções, e a como ela pode impactar (ou já está impactando) nossas vidas nos mais diversos âmbitos. Porém, todo esse avanço traz consigo uma série de dilemas éticos e sociais, além de transformar o modo como o marketing é feito. Nesse sentido, como as marcas devem navegar nesse novo mar de possibilidades sem cair em armadilhas como crises de reputação, perda de confiança ou hiperexposição negativa?

A inteligência artificial, ou apenas IA, como aprendemos a chamá-la mais intimamente, vem avançando rápido e nos fazendo pensar que as distopias já não são mais algo tão fora do possível. Os escritos de Aldous Huxley, George Orwell, Isaac Asimov ou, mais recentemente, a série Black Mirror ficaram famosos por retratar uma série de situações futuras consideradas improváveis ou mesmo bizarras, mas que por muitas vezes já se aproximam de possibilidades reais a partir do desenvolvimento tecnológico. A transformação propiciada pela IA no nosso cotidiano já trouxe à vida uma série de fatos antes apenas imaginados, como ter agentes à mão que nos ajudam a processar grandes quantidades de informação em segundos, a dirigir carros automaticamente, ou até mesmo a criar “bots” que podem assumir diversos papéis

de acordo com a necessidade do momento, apenas para citar alguns exemplos.

Por outro lado, além dos caminhos facilitados, a IA traz consigo uma série de problemáticas e dilemas que devem sempre ser trazidos à tona para a discussão, especialmente quando pensamos nos impactos para as marcas e para o mundo do marketing.

UNIFORMIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Os algoritmos de IA são programados para operar de modo a padronizar e replicar excessivamente as informações. Assim, nuances importantes e questões específicas podem ser suprimidas de determinadas análises, simplificando demasiadamente o contexto real. Do mesmo modo, apesar da eficiência da IA na análise de grandes volumes de dados e na produção de insights rápidos, sua capacidade de percepção cultural, leitura emocional e empatia humana são limitadas.

Tais fatos geram pontos cegos que podem fazer com que as marcas não alcancem a tão desejada diferenciação e alta relevância entre todos os seus públicos-alvo.

Dois lados da mesma moeda – **como a geração de vídeo por IA pode ajudar ou prejudicar as marcas?**

Mais da metade dos brasileiros está empolgada com o uso da inteligência artificial²⁸, enxergando o impacto positivo que ela pode ter. Mas será que isso se aplica também às marcas?

Estamos vivendo uma revolução barulhenta na publicidade e na mídia. Uma revolução em que assets podem ser criados, editados e veiculados quase em tempo real. E isso chega em um momento oportuno. Por um lado, profissionais de marketing e agências têm mais oportunidades de se conectar com seu público-alvo, impulsionando a escolha de seus produtos e serviços e aumentando sua participação no mercado; por outro lado, esses mesmos profissionais enfrentam o desafio de criar e veicular um volume maior de conteúdo e variações em diversas plataformas de mídia em um ritmo cada vez mais acelerado, tentando manter o contato e uma voz de marca consistente.

Esta revolução é impulsionada pela oportunidade real da IA e pelo advento da IA generativa. Máquinas alimentadas por modelos capazes de criar texto, áudio, imagens e vídeo com comandos humanos. Exemplos dessas ferramentas são aqueles fornecidos por plataformas sociais, onde os profissionais de marketing agora podem criar, editar e reformatar textos publicitários e anúncios em vídeo, economizando significativamente o tempo de trabalho humano e, conseqüentemente, aumentando a produtividade.

Em um cenário em que cada vez mais as marcas se aventuram em criar e dar vida às suas campanhas e aos seus personagens usando a IA – como a Lu do Magalu, com um perfil que acumula 8 milhões de seguidores²⁹ –, surgem também os influenciadores 100% feitos por IA, que já fecham parcerias e recebem patrocínios. Apesar desse avanço, os brasileiros parecem ainda estar receosos. Apenas 35% confiam nas marcas que criam imagens e vídeos usando a inteligência artificial, enquanto 39% ainda estão indecisos³⁰.

Chegamos a um ponto de intersecção, em que ao mesmo tempo que precisamos estar na vanguarda das novas tecnologias, para atrair a atenção do consumidor, e precisamos saber dosar o uso delas, já que a grande maioria ainda

não está confortável com isso. Nesse momento de polarização, 46% dos brasileiros dizem que ficam inseguros com produtos ou serviços que utilizam a inteligência artificial e 62%³¹ dizem que ainda preferem que as campanhas sejam feitas por humanos.

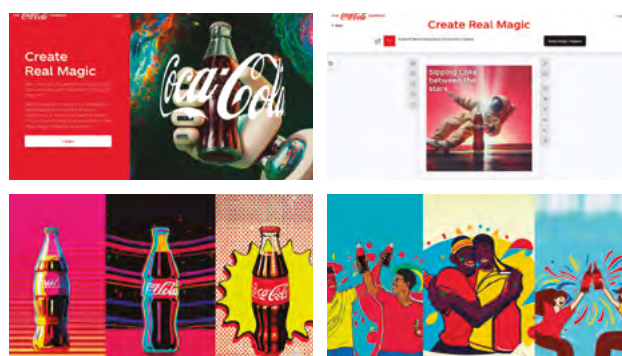
Afinal, como as marcas devem trabalhar considerando essas implicações?

A resposta ainda não é clara, mas o caminho é certo: é preciso engajar de forma disruptiva, equilibrando a conexão emocional com o consumidor e a personalização de conteúdo – sem exageros, para evitar desconforto e sensação de invasão. As marcas precisam navegar cuidadosamente neste novo terreno, aproveitando o potencial da IA para aumentar a eficiência e a criatividade, mas sempre mantendo a autenticidade e a confiança que os consumidores valorizam.

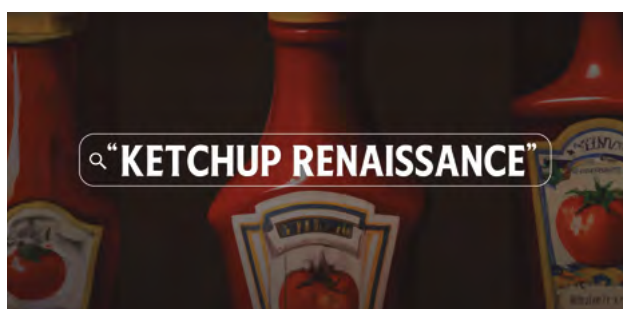
CAMPANHAS FEITAS COM IA

Quando a Coca-Cola convidou os consumidores a criar anúncios com a IA na plataforma Create Real Magic (2023)³², a resposta foi rápida: em poucos dias, surgiram milhares de criações únicas. Isso gerou um buzz global positivo para a marca, reforçando seu status cultural – com enorme engajamento e mais de 120.000 criações em poucos dias, incluindo exibições em locais icônicos como Times Square e Piccadilly Circus.

Por que deu certo? Interativa e inclusiva, convite aberto ao público, ativos bem controlados e coerentes com a marca, supervisão criativa humana para garantir qualidade e consistência.



A Heinz também entrou no jogo com a campanha “AI Ketchup”, pedindo à IA para criar “imagens de ketchup”. As imagens refletiram a identidade clássica da marca, que aproveitou para afirmar: “Até a IA sabe que ketchup é Heinz”³³.



Entretanto, nem todos os experimentos com a IA produziram bons resultados. Há lições de cautela importantes.

Em 2023, a Levi's anunciou que passaria a usar modelos gerados por IA para representar diferentes etnias, corpos e estilos em sua loja online, justificando a iniciativa como uma maneira de ampliar a diversidade e a inclusão³⁴. A intenção era inovadora, mas o resultado foi um forte backlash: para muitos consumidores, a escolha de “diversidade artificial” soou hipócrita e insensível, como se a marca estivesse evitando contratar pessoas reais para representar essa pluralidade. A crítica ganhou força nas redes sociais, com consumidores e ativistas questionando se a Levi's não estaria mais preocupada em parecer inclusiva do que em realmente ser inclusiva. O episódio

mostrou que, usada sem empatia e propósito genuíno, a IA pode transformar um valor positivo – como a diversidade – em um gesto vazio e contraproducente.

No Brasil, o caso da DM9 ilustra outro risco crítico. Em junho de 2025, a agência ganhou o Grand Prix em Creative Commerce no Cannes Lions com a campanha “Efficient Way to Pay” para a Consul, que propunha uma solução inovadora para os pagamentos digitais. Logo após o prêmio, surgiram dúvidas sobre a veracidade do vídeo apresentado: trechos essenciais haviam sido manipulados pela IA, simulando resultados e eventos que nunca aconteceram. O impacto foi profundo: a agência teve que devolver os prêmios, pedir desculpas publicamente³⁵ e lidar com a renúncia de seu copresidente e Chief Creative Officer. O episódio acendeu um alerta para o mercado: a tecnologia que ajuda marcas a inovar também pode ser usada para manipular os dados e destruir a confiança.

DM9's Grand Prix Withdrawn as Cannes Lions Pledges to Introduce AI Safeguards

Festival calls manipulated case film a 'breach of factual representation' as it withdraws multiple awards.

<https://www.adweek.com/agencies/cannes-lions-revokes-dm9s-grand-prix-will-introduce-ai-safeguards/>



<https://adage.com/events-awards/cannes-lions/aa-dm9-withdraws-three-campaigns/>

Cannes Lions retira Grand Prix de DM9 e Consul, e agência devolve 12 Leões

Festival conclui investigação e anula premiação do case “Economia Eficiente de Energia”; paralelamente, DM9 reconhece inconsistências e devolverá também os Leões de outros dois cases: “Plastic Blood”, campanha brasileira mais premiada do ano, e “Death Gold”

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/coca-usa-inteligencia-artificial-para-criar-tipografia-para-coca-zero>

DEEP FAKE – COMO SE PREPARAR PARA POSSÍVEIS CRISES E MANTER A REPUTAÇÃO DA MARCA

“Se você pode mudar imagens, você pode mudar a história. E uma imagem ainda é uma ferramenta poderosa para mudar as crenças das pessoas.”

A análise de Hany Farid³⁶, especialista em perícia fotográfica e professor da Universidade da Califórnia, Berkeley, fica mais preocupante na era da distopia digital se pararmos para pensar que nem toda ação é freada apenas por dilemas éticos do uso de inteligência artificial. Há inclusive quem atrepele essas discussões por má-fé, aproveitando-se da popularização de ferramentas de IAs generativas, das delongas do sistema legal para punir casos de crimes digitais e da ingenuidade de pessoas comuns. “Você pode colocar palavras na boca de quem você quiser.”

É possível produzir, pensando em uma situação hipotética, um vídeo de um CEO anunciando o fechamento de dezenas de fábricas – mesmo que isso seja mentira. Trata-se de uma deepfake gerada por meio da técnica de aprendizado profundo chamada Redes Adversárias Generativas (GAN)³⁷. Só com um anúncio desse tipo circulando pela internet já seria possível espalhar o caos entre os acionistas e trabalhadores dessa empresa, uma vez que nossa reação imediata é acreditar no que vemos.

O exemplo citado seria facilmente executável por qualquer um com acesso à internet. Aliás, qualquer outra ideia maliciosa seria exequível e causaria danos à reputação corporativa e, por consequência, ao consumo da marca em questão. Por isso, é hora de as empresas pensarem em um contra-ataque.

Tudo começa pela educação dos consumidores e pelo fortalecimento dos canais de comunicação oficiais das empresas. No jornalismo, há a máxima de que toda informação deve ser checada na fonte primária. Isso significa que, caso o jornalista tenha recebido por meio do “zap” o vídeo do executivo anunciando o fechamento das fábricas, a primeira coisa que ele vai fazer é entrar no site ou nas redes sociais oficiais da empresa para verificar se o vídeo foi publicado lá. Se o vídeo não estiver publicado em nenhum

canal oficial, ele buscará outras fontes para verificar a veracidade do conteúdo. Mas isso porque ele foi treinado para checar informações. E como fica a “pessoa comum”?

É do interesse das empresas que as pessoas confiem em sua marca. Por isso, ao identificar tentativas de fraude, deve ser também do interesse delas alertar a quais práticas criminosas as pessoas devem ficar atentas. Um bom case é o do Itaú, que utilizou uma comunicação clara para alertar clientes sobre o golpe da falsa central que pede a senha do cartão de crédito³⁸.

Um comitê de gerenciamento de crise, formado por uma equipe multidisciplinar, é crucial nesta era³⁹. Comunicação, Jurídico e C-Level devem estar sintonizados para preservar a reputação da marca, detectar ameaças internas e externas, e elaborar planos de ação específicos para cada risco. Com o nível de sofisticação dos golpes, será necessário sofisticar também a educação midiática dos consumidores. Não é uma tarefa fácil. Mas o primeiro passo é ensinar que nem todo anúncio é tão urgente que não possa esperar cinco minutos para verificar a veracidade da informação. Segundo o relatório da Agência Lupa “A Jornada dos Golpes: como redes sociais e apps de mensagem são explorados por golpistas e fraudadores no Brasil”, com base na análise de 142 casos verificados pela Lupa entre 2020 e 2025, o estudo mostra que 93% dos golpes prometem algum tipo de benefício financeiro imediato, explorando o desejo de ganho rápido das vítimas, muitos citando marcas ou figuras públicas para dar credibilidade ao que está sendo falado⁴⁰.

O segundo passo já exige uma maior capacitação técnica. Explicar, de forma simplificada, como detectar um vídeo falso é importante. Pode-se, por exemplo, sugerir que se observe as mãos ou os movimentos do queixo ao falar, pois as IAs ainda não têm tanta capacidade de replicar essas áreas da forma como elas são na vida real. Claro que essa dica pode ficar datada amanhã com a evolução tão rápida das IAs generativas. Mas o ponto é: compartilhe com os consumidores os mesmos conhecimentos dados aos seus próprios funcionários para evitar as fraudes, pois eles são a ponta final da cadeia.

DESBLOQUEANDO O POTENCIAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL HUMANIZADA

A inteligência artificial pode indubitavelmente elevar o nível criativo e estratégico das campanhas, oferecendo oportunidades valiosas para as marcas e agências.

A IA colabora com a hiperpersonalização, criando mensagens personalizadas em tempo real e segmentadas para os perfis específicos; aporta velocidade e eficiência, permitindo que conteúdos que levariam semanas sejam gerados em minutos, com custos menores e possibilita a inclusão criativa, permitindo que os consumidores participem ativamente da construção da marca. Além disso, traz escala e alcance, uma vez que pode expandir as campanhas globais mantendo a consistência e a relevância cultural.

Porém, esses benefícios vêm acompanhados de riscos significativos, principalmente para as áreas de marketing e comunicação – responsáveis por proteger reputação, propósito e ética. Entre esses riscos, destacam-se: autenticidade, pois as campanhas geradas por IA podem parecer frias e desumanizadas; manipulação de dados, que pode destruir a credibilidade; legalidade e direitos autorais, uma vez que os conteúdos criados por IA podem infringir os direitos de terceiros inadvertidamente; preconceito algorítmico, já que os dados enviesados podem reforçar os estereótipos e as desigualdades; e governança inadequada, pois a ausência de políticas internas claras para o uso de IA aumenta imensamente a possibilidade de conflitos éticos e jurídicos.

Assim, embora a IA ofereça um potencial ilimitado, é fundamental avaliá-la e adaptá-la cuidadosamente usando a inteligência humana. Por isso, a Ipsos desenvolveu o framework de Verdade, Beleza e Justiça™, com o objetivo de guiar a utilização e garantir as premissas éticas da inteligência artificial generativa:

- **Verdade:** colocando o consumidor no centro de tudo o que for feito. Apesar das IAs generativas serem construídas com um banco de dados colossais – e cada vez maior

–, a qualidade e precisão dos dados depende inteiramente dos dados com que foram treinados;

- **Beleza:** por meio da rastreabilidade para evitar alucinações e preconceitos. Isso significa que devemos exigir que a IA rastreie quaisquer ativos gerados até os dados de treinamentos específicos usados para a sua criação, para verificá-los, evitando os seus resultados ambíguos ou alucinados (que fujam da realidade);
- **Justiça:** garantindo conformidade e proteção de propriedade intelectual. Com a proteção de dados em primeiro lugar, deve-se prezar em proteger as informações, tanto geradas quanto as utilizadas como fonte inicial.

Tais premissas têm o objetivo de apoiar e guiar a utilização de IA, garantindo a adoção de prerrogativas éticas da inteligência artificial generativa.

LIÇÕES PARA AS MARCAS: NAVEGAR COM ÉTICA E ESTRATÉGIA

Com base nos aprendizados recentes, as áreas de marketing e comunicação devem assumir novas responsabilidades e ações práticas na utilização da IA.

Para assegurar o uso ético e responsável do conteúdo gerado por IA, é imperativo que as empresas adotem guidelines claros e rigorosos que garantam a conformidade com os valores da marca e as exigências legais. Esta estrutura orientadora deve ser complementada pela supervisão humana constante, assegurando que a inteligência artificial permaneça um auxiliar e não uma substituta decisória, garantindo que as nuances culturais e a sensibilidade adequada sejam mantidas.

Além disso, é crucial que as empresas informem seus consumidores de maneira transparente sobre quando e como a IA está sendo utilizada em conteúdos e interações. Essa divulgação clara irá fomentar a confiança e promover uma cultura de transparência.

O reforço das avaliações de riscos jurídicos é outra medida necessária antes da publicação de qualquer material gerado por IA. Esse passo assegura que potenciais infrações de direitos autorais ou outras questões legais sejam identificadas e mitigadas proativamente.

Da mesma forma, a realização de auditorias regulares é essencial para avaliar constantemente a precisão e a veracidade dos resultados gerados

pela IA. Isso ajudará a evitar a disseminação de informações enganosas e fortalecer a reputação da marca perante seu público.

Além disso, o engajamento ativo com os consumidores para educá-los sobre as aplicações de IA e o estabelecimento de protocolos robustos de gerenciamento de crises são cruciais.

A IA não substitui a criatividade humana; ela a amplia ou distorce, dependendo do uso. As marcas precisam equilibrar eficiência com empatia, inovação com integridade, de forma a aproveitar todo o potencial da IA para construir conexões significativas com seus públicos. Os consumidores estão mais atentos à ética e exigem autenticidade. Campanhas que utilizam IA sem critério correm o risco de parecer oportunistas. Por outro lado, aquelas que integram a tecnologia com respeito e propósito podem fortalecer reputações e gerar engajamento duradouro.

Como em um episódio de Black Mirror, a história ainda está sendo escrita. Cabe a cada marca decidir se essa narrativa será sobre o progresso humano ou a distopia publicitária.

A IA é a nova fronteira criativa e, também, um campo minado ético no marketing. Marcas que a utilizarem com responsabilidade não apenas sobreviverão, mas prosperarão.

As que a tratarem como atalho correm o risco de perder algo que nenhum algoritmo pode devolver: a confiança.



COLEÇÃO IPSOS FLAIR

CONECTADOS E SOZINHOS: O PARADOXO DIGITAL DA SAÚDE MENTAL



Malu Acedo

Diretora de Pesquisa,
Qualitativa, Ipsos



Juliana Chaves

Diretora de Inovação,
Ipsos



Rafael Lindemeyer

Diretor Sênior na
Client Organisation, Ipsos

A DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA X O AUMENTO DA SOLIDÃO E DOS PROBLEMAS DE SAÚDE MENTAL: O MAL DO SÉCULO PERSISTE?

À medida que nos aproximamos de 2026, uma tendência preocupante continua a se intensificar no Brasil e no mundo: a crescente dependência tecnológica e seus impactos na saúde mental e nas relações sociais. Apesar dos inegáveis benefícios trazidos pela tecnologia, especialmente durante a pandemia, observamos efeitos colaterais cada vez mais evidentes na forma como nos conectamos, trabalhamos e vivemos.

Dados da 9ª onda da pesquisa “Global Trends” da Ipsos revelam que 91% dos brasileiros acreditam que o mundo está mudando rápido demais, acima da média global de 83%. Esse sentimento de aceleração constante tem reflexos diretos no bem-estar: 73% dos brasileiros desejam poder desacelerar o ritmo de suas vidas, enquanto 76% se sentem frequentemente sobrecarregados pela quantidade de escolhas disponíveis. A hiperconectividade tem se mostrado uma faca de dois gumes. Por um lado, facilita a comunicação e o acesso à informação; por outro, cria uma pressão constante para

estar sempre disponível e atualizado. Não por acaso, já na onda de 2024 a pesquisa apontava que 72% dos brasileiros relatavam sentir uma necessidade crescente de passar tempo sozinhos – um possível mecanismo de defesa contra a sobrecarga de estímulos digitais.

O isolamento social imposto pela pandemia acelerou a adoção de ferramentas digitais, mas também expôs as limitações das interações virtuais. Curiosamente, 49% dos brasileiros também afirmavam preferir socializar com amigos online do que pessoalmente – um dado preocupante que sugere uma possível erosão dos laços sociais presenciais.

SAÚDE MENTAL EM XEQUE: OS CUSTOS DA ACELERAÇÃO DIGITAL

A saúde mental tem sido particularmente afetada por essa dinâmica. O medo constante de ficar para trás em um mundo em rápida mudança, somado à comparação social intensificada pelas redes sociais, tem alimentado quadros de ansiedade e depressão. Não é à toa que a mesma pesquisa “Global Trends” em 2024 mostrava que 79% dos brasileiros relatavam ter um medo real

de ficar sem dinheiro – um reflexo da insegurança generalizada que permeia a sociedade.

Para as marcas e empresas, esses dados apontam para a necessidade urgente de repensar produtos, serviços e estratégias de comunicação.

Diretrizes para 2026:

- 1. Priorizar o bem-estar digital:** desenvolver funcionalidades que promovam o uso saudável da tecnologia, como lembretes para as pausas, modo Foco aprimorado e ferramentas de gestão do tempo online:
 - Smartphones e aplicativos com recursos avançados de “detox digital”;
 - Wearables que monitoram níveis de estresse e sugerem pausas;
 - Plataformas de streaming com limites de tempo personalizáveis;
 - Espaços de coworking com áreas “tech-free” para a descompressão.
- 2. Fomentar conexões reais:** criar experiências que incentivem interações presenciais significativas, reconectando as pessoas com suas comunidades locais:
 - Serviços de entrega que incentivem refeições compartilhadas;
 - Clubes de leitura híbridos (online/offline) para as discussões aprofundadas;
 - Eventos culturais que mesclam experiências digitais e físicas de forma inovadora.
- 3. Promover novas estratégias de comunicação:**
 - Campanhas que mostram o “lado B” das redes sociais, promovendo autenticidade;
 - Storytelling centrado em experiências reais e conexões humanas.
- 4. Adotar transparência e ética:** priorizar o bem-estar do usuário sobre o engajamento a todo custo, com práticas claras sobre o uso de dados:
 - Adoção de práticas transparentes no uso de dados e algoritmos;
 - Comunicação clara sobre as políticas de privacidade e segurança digital;
 - Desenvolvimento de ferramentas que dão mais controle aos usuários

sobre seus dados;

- Criação de selos de “ética digital” para os produtos e serviços.

- 5. Soluções para a descompressão:** oferecer produtos e serviços que ajudem as pessoas a desacelerar, relaxar e se desconectar quando necessário.

- 6. Apoio à saúde mental:** integrar recursos de suporte emocional e psicológico em plataformas digitais, normalizando a busca por ajuda:
 - Aplicativos de tracking de humor com insights personalizados;
 - Redes sociais focadas em suporte emocional e comunidades de apoio.

- 7. Valorizar o offline:** criar campanhas que celebrem momentos e experiências fora das telas, reforçando o valor das conexões presenciais:
 - Criação de espaços públicos “tech free” em parceria com os governos locais;
 - Promoção de eventos e festivais que celebram atividades analógicas;
 - Desenvolvimento de produtos que mesclam elementos digitais e físicos de forma equilibrada;
 - Campanhas que destacam os benefícios cognitivos e emocionais de experiências offline.

RESPONSABILIDADE DIGITAL: MARCAS COMO AGENTES DE EQUILÍBRIO

A crescente dependência tecnológica não é apenas um problema social ou de saúde pública, por isso, cria um espaço para que as marcas atuem com os “analógicos”, com propósito e responsabilidade social. Ao transformarem as diretrizes sugeridas podem promover bem-estar digital, fomentar conexões emocionais, comunicar com transparência e oferecer soluções concretas de descompressão e apoio emocional – em propostas de valor reais, empresas podem se posicionar como parceiras na construção de uma vida mais equilibrada, ganhando relevância e confiança em um mercado cada vez mais sensível ao impacto humano da tecnologia.

Desta forma, as marcas podem oferecer diferenciais competitivos ao que chamamos de tríade dos 3 C's – cidadão, consumidor, colaborador – e os resultados podem ser colhidos em várias frentes:

- **Confiança e reputação:** transparência no uso de dados e práticas de “ética digital” aumentam a credibilidade e reduzem os riscos reputacionais;
- **Fidelidade e retenção:** produtos/serviços que promovem o uso saudável e bem-estar tendem a gerar engajamento de maior qualidade e maior lifetime value;
- **Vantagem na atração de talentos:** ambientes e políticas que valorizam o equilíbrio digital tornam a empresa mais atrativa para os profissionais qualificados;
- **Inovação de produto e novos modelos de receita:** recursos “detox”, modos offline/híbridos e serviços de assinatura focados em bem-estar criam diferenciação frente à concorrência;
- **Resiliência regulatória e social:** práticas éticas antecipam exigências legais e alinham a marca com as demandas públicas por segurança e respeito à saúde mental;

- **Impacto social mensurável:** parcerias com comunidades e iniciativas locais fortalecem laços sociais e geram um storytelling positivo com retorno em reputação e vendas.

E é possível medir os resultados com KPI's concretos das ações, como:

- Redução do tempo médio diário de uso (quando objetivo) ou aumento do tempo de uso saudável (sessões significativas);
- Índice de satisfação e NPS relacionado às experiências offline/híbridas;
- Taxa de retenção e churn após a implementação de funcionalidades de bem-estar;
- Métricas de saúde ocupacional (absenteísmo, burnout) para as empresas que integram programas internos;
- Engajamento em eventos presenciais/tech free e taxa de conversão em clientes fiéis;
- Índices de confiança (pesquisas de percepção sobre a privacidade e o uso de dados).

Em resumo, as marcas que incorporarem essas práticas não só atenderão a uma demanda crescente por equilíbrio e autenticidade, mas também construirão vantagens comerciais sustentáveis: maior lealdade, menor atrito regulatório e diferenciação clara no mercado. O caminho ideal é iterativo – testar funcionalidades, ouvir comunidades, mensurar

impactos e ajustar – transformando cada iniciativa em evidência de que é possível unir tecnologia e humanidade.

Para 2026, posicionar-se como aliado do bem-estar digital já deixou de ser apenas responsabilidade social: é uma estratégia de negócio com retorno real e mensurável.

CONCLUSÃO



ECO DOS TEMPOS: COMO A COLISÃO ENTRE O PASSADO E O PRESENTE MOLDARÁ O FRAGMENTADO FUTURO DO BRASIL



Alex Candido

Marcomms Senior Manager, Ipsos

O Brasil de 2025 vive uma espécie de dobradiça histórica: de um lado, a atração confortável por um passado idealizado que traz alento em momentos de frustração com o cenário atual; de outro, as demandas urgentes por avanços econômicos, sociais e ambientais que o presente exige que continuem evoluindo. Essa tensão — entre a nostalgia e a necessidade de mudança — não é apenas cultural: assume feições políticas e ideológicas, e promete transformar o ano de 2026 em um ano de alta volatilidade e forte acirramento da divisão do país. O peso de termos um ano eleitoral em meio a este cenário, gera inúmeras reflexões e possibilidades, exploradas na edição do “Ipsos Flair Brasil” deste ano. Algumas recentes pesquisas Ipsos cancelam este contexto e nos ajudam a desenhar melhor esse cenário, oferecendo números que revelam a dimensão dessa fragmentação.

A NOSTALGIA COMO FORÇA POLÍTICA

Não é de hoje que comentamos que os brasileiros se sentem atraídos pelo apelo

nostálgico. Dados da 9ª edição “Ipsos Global Trends”, lançada juntamente com o “Ipsos Flair Brasil” 2026, mostram que 60% dos brasileiros dizem que gostariam que o país fosse como era antes — um aumento de 4% em relação à mesma pergunta feita na onda de 2024 do estudo. Este quadro alimenta demandas por respostas emocionais e de retorno imediato, sendo que a nostalgia funciona como uma âncora afetiva: simplifica narrativas complexas e oferece modelos identitários fáceis e familiares para boa parte da população.

A ONDA CONSERVADORA E O CHOQUE COM O AVANÇO

Esta ideia de passado idealizado para refutar as dificuldades do presente também se manifesta no fortalecimento de uma onda conservadora, que aumenta principalmente entre os homens jovens da Geração Z. De maneira geral, o Brasil é e sempre foi um país conservador. A onda de 2025 da pesquisa Ipsos-Ipec sobre o Índice de Conservadorismo, que analisa o posicionamento

dos brasileiros em temas como legalização do aborto, pena de morte, redução da maioridade penal, casamento homoafetivo e prisão perpétua para crimes hediondos, mostra que 49% da população se enquadra em um perfil com “alto” grau de conservadorismo, enquanto 44% estão no grupo “médio” e apenas 8% no de “baixo” grau de conservadorismo.

Embora seja inegável o aumento da importância e do alcance de agendas mais progressistas, ligadas à inclusão social, à diversidade e ao meio ambiente, o Brasil não saiu ileso ao backlash global que os movimentos anti-woke vêm promovendo diante do avanço destas pautas.

Esse duplo movimento — nostalgia que abre espaço para os discursos conservadores e, simultaneamente, demandas por progresso que seguem tentando se impor mesmo diante dos contramovimentos — gera uma sociedade em disputa por hegemonia simbólica e uma visão que transcende muito o espectro direita X esquerda.

POLARIZAÇÃO, INSTITUIÇÕES E A INCERTEZA ELEITORAL DE 2026

2026 será marcado pelo nervosismo da confiança do consumidor, que segue em uma gangorra entre as subidas e quedas beirando o limite entre o pessimismo e o otimismo, e pelo descontentamento massivo com as instituições, que também aparecem em números do estudo de Confiança Social de Ipsos-Ipec, lançado em agosto de 2025, e mostram que, em uma escala de 0 a 100, a confiança no governo é de 46 pontos. Já o Congresso Nacional e os partidos políticos, com 37 e 32 pontos, respectivamente, amargam as últimas posições entre todas as instituições avaliadas.

Em outro levantamento do Ipsos-Ipec sobre a rejeição dos dois grandes nomes da política nacional, hoje, o presidente incumbente Luiz Inácio Lula da Silva e o ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, mostra uma divisão bem marcada na polarização do país. De acordo com o levantamento, 30% dos brasileiros afirmam rejeitar mais Bolsonaro, enquanto 29% dizem

rejeitar mais Lula, uma diferença dentro da margem de erro de dois pontos percentuais da pesquisa. Já 22% dos entrevistados declaram rejeitar os dois políticos igualmente, e 18% afirmam não rejeitar nenhum deles, indicando um campo aberto para alternativas na corrida presidencial de 2026, mas também um cenário que certamente acirrará retóricas e ampliará riscos de contestação pós-eleitoral.

O PAPEL DA PESQUISA

Diante de tamanha complexidade, em que prioridades imediatas colidem com a ilusão de um passado idealizado, o papel dos dados ganha uma relevância absurda. Uma agenda baseada em evidências, pode mostrar a ambos os espectros quais as reais inseguranças das pessoas e abrir caminho para a criação de políticas que respondam a essas demandas com metas mensuráveis e comunicação clara, reduzindo o apelo às soluções simplistas.

A polarização segue sendo a grande pedra neste caminho. Ambos os lados precisam estar dispostos a ouvir e entender as necessidades válidas de cada um, e encontrar soluções que priorizem o Brasil e não seus projetos ideológicos.

Utópico? Sim, certamente esperar uma “solução ideal” é o menos provável dos caminhos. Não é uma exclusividade do Brasil. É assim que funciona o mundo e o jogo de poder das lideranças políticas. E é aqui que se abre uma oportunidade para as marcas atuarem como agentes de transformação.

Uma sociedade tão fragmentada e instável não é um cenário atrativo para qualquer negócio se desenvolver e crescer.

Esse será talvez o grande desafio oculto para as marcas: tentar usar seu poder inerente para ajudar com que ressentimentos ideológicos deem lugar a projetos de futuro críveis e inclusivos, para que assim, 2026 não seja apenas o palco de mais divisão, mas, sim, a oportunidade para retomar um caminho de estabilidade e crescimento — este, sim, um passado que deveria ser resgatado.



CANÇÃO

O TEMPO NÃO PARA

Disparo contra o sol
Sou forte, sou por acaso
Minha metralhadora cheia de mágoas
Eu sou um cara

Cansado de correr
Na direção contrária
Sem pódio de chegada ou beijo de namorada
Eu sou mais um cara

Mas se você achar
Que eu tô derrotado
Saiba que ainda estão rolando os dados
Porque o tempo, o tempo não para

Dias sim, dias não
Eu vou sobrevivendo sem um arranhão
Da caridade de quem me detesta

A tua piscina tá cheia de ratos
Tuas ideias não correspondem aos fatos
O tempo não para

Eu vejo o futuro repetir o passado
Eu vejo um museu de grandes novidades
O tempo não para
Não para, não para

Eu não tenho data pra comemorar
Às vezes, os meus dias são de par em par
Procurando agulha num palheiro

Nas noites de frio é melhor nem nascer
Nas de calor, se escolhe: é matar ou morrer
E assim nos tornamos brasileiros

Te chamam de ladrão, de bicha, maconheiro
Transformam o país inteiro num puteiro
Pois assim se ganha mais dinheiro

A tua piscina tá cheia de ratos
Tuas ideias não correspondem aos fatos
É, o tempo não para

Eu vejo o futuro repetir o passado
Eu vejo um museu de grandes novidades
Mas o tempo não para
Não para, não para

Composição:
Arnaldo Brandão/Cazuza



SOBRE A IPSOS

A Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa de mercado do mundo, presente em 90 mercados e empregando mais de 18.000 pessoas. Nossos profissionais de pesquisa, analistas e cientistas, apaixonadamente curiosos, construíram capacidades multiespecializadas únicas que proporcionam uma verdadeira compreensão e poderosos insights sobre as ações, opiniões e motivações de cidadãos, consumidores, pacientes, clientes ou funcionários. Atendemos

mais de 5000 clientes em todo o mundo com 75 soluções de negócios.

Fundada na França, em 1975, a Ipsos está listada na Euronext Paris desde 1º de julho de 1999. A empresa faz parte do SBF 120 e do índice Mid-60 e é elegível para o Serviço de Liquidação Diferida (SRD).

SIN code FR0000073298, Reuters ISOS. PA, Bloomberg IPS:FP [www. ipsos.com](http://www.ipsos.com) <https://www.ipsos.com>

GAME CHANGERS

Em nosso mundo de rápidas mudanças, a necessidade de informações confiáveis para tomar decisões com confiança nunca foi tão grande.

Na Ipsos, acreditamos que nossos clientes precisam de mais do que um fornecedor de dados, precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes e transformá-las em uma verdade acionável.

É por isso que nossos especialistas apaixonadamente curiosos não apenas fornecem a medição mais precisa, mas a moldam para proporcionar uma

compreensão total da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, da tecnologia e do know-how, e aplicamos os princípios de segurança, simplicidade, rapidez e substância em tudo o que fazemos.

Para que nossos clientes possam agir mais rápido, de forma mais inteligente e mais corajosa.

Em última análise, o sucesso se resume a uma verdade simples: **você age melhor quando tem certeza.**

REFERÊNCIAS

1. "Ipsos Global Trends 9ª onda".
2. <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/06/eu-nao-faria-de-novo-diz-presidente-do-madero-sobre-declaracao-anti-isolamento-na-pandemia.ghhtml>
3. https://veja.abril.com.br/economia/grandes-empresas-comecam-a-por-em-crise-as-politicas-de-diversidade/#google_vignette
4. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cz7vw3exrjlo>
5. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/no-brasil-mcdonalds-nao-mudara-politicas-de-diversidade-e-inclusao>
6. <https://www.estadao.com.br/economia/no-brasil-empresas-que-atuam-nos-eua-dizem-que-acoes-de-diversidade-e-inclusao-nao-vao-mudar/?srsltid=AfmBOopjW2TJou79xPFh49R9v8Qp0Xy-xdcQr3FrVd7UocgN2mBSxXcl>
7. Differentiation vs. Distinctiveness: What to focus on to deliver Brand Success, An Ipsos BHT POV (Feb. 2025).
8. <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2025/04/01/entenda-polemica-de-jardins-artificiais-que-imitam-arvores-na-cidade-sede-da-cop-30.ghhtml>
9. Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades. Combina, dessa forma, sustentabilidade econômica com sustentabilidade ambiental e social.
10. Pesquisa "Ipsos ESG 360º" (2024). Base: 5.000 entrevistas em todo o Brasil.
11. Enquanto este artigo estava sendo escrito, o Congresso brasileiro aprovou a Lei Geral de Licenciamento Ambiental (PL 2159/2021), apelidado por cientistas e ambientalistas de "PL da devastação". No dia 08 de agosto, o texto teve alguns artigos vetados pelo presidente Lula e seguiu para uma nova apreciação do Congresso.
12. "Ipsos Global Advisor". Dados de junho de 2025. Base: 1.000 entrevistas com população adulta brasileira.
13. A Guerra da Ucrânia desencadeou uma crise energética global que reposicionou a segurança energética como prioridade imediata, relativizando objetivos climáticos de longo prazo nos países mais afetados. Simultaneamente, a inflação intensificou pressões sobre os orçamentos domésticos.
14. Pesquisa Ipsos. "Climate Change": severity of effects and expectations of displacements. Setembro de 2022.
15. Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/nove-em-cada-dez-brasileiros-reconhecem-impactos-da-mudancas-climaticos-diz-estudo/>
16. "Cidades sustentáveis": Meio Ambiente e Mudanças Climáticas. Rede Nossa São Paulo. Dezembro de 2024. Disponível em: https://www.cidadessustentaveis.org.br/arquivos/pesquisa_PCS-Ipec/Pesquisa-Meio-Ambiente-e-Mudancas-Climaticas_2024.pdf
17. Idem.
18. "Viver nas Cidades": Meio Ambiente e Mudanças Climáticas. Rede Nossa São Paulo. Junho de 2025. Disponível em: <https://nossasaopaulo.org.br/2025/06/03/como-a-populacao-percebe-as-mudancas-climaticas-nas-capitais-brasileiras/>
19. The Forces of Customer Experience in Latin America.
20. <https://mittechreview.com.br/a-mudanca-no-comportamento-das-geracoes-tecnologia-de-a-a-z/>

21. "Morgan Stanley Research, Scaling Up the Impact of Obesity Drugs", previsão de mercado global de US\$ 105 bilhões até 2030: <https://www.morganstanley.com/ideas/obesity-drugs-market-expanded-opportunity>
22. Ipsos, "Reshaping Society – How GLP-1 drugs change the game" (2024), que indica 53% de interesse entre os entrevistados: <https://www.ipsos.com/en-us/how-glp-1s-create-opportunities-brands-and-retailers-address-new-self-care-needs>
23. Ipsos (2024). "GLP-1s: A Healthcare Revolution?". Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/glp1s-healthcare-revolution>
24. Período analisado: janeiro a dezembro de 2024. Fontes: X, YouTube, fóruns, sites de reviews, Instagram* (exceto perfis pessoais, por limitações da plataforma). Termos de busca: palavras-chave relacionadas às apostas online e aos principais jogos e às casas de apostas atuantes no mercado brasileiro, com exclusão de termos ligados aos links de divulgação de jogos/apostas.
25. Estudo realizado pelo Ipec em sua pesquisa "Omnibus (BUS)" mensal – Estudo realizado pelo Ipec em sua pesquisa "Omnibus (BUS)" mensal entre os dias 01 e 05 de agosto de 2024. Pesquisa nacional presencial – foram entrevistadas 1.985 pessoas com 18 anos ou mais, em 130 municípios.
26. <https://www.ipsos.com/pt-br/celebridades-mais-influentes-2024>
27. Ipsos Most Influential Celebrities 2024: Gisele Bündchen, Rebeca Andrade e Liniker lideram o ranking da pesquisa "Most Influential Celebrities 2024" sobre nomes mais influentes no Brasil | Ipsos.
28. Ipsos, "Ipsos AI Monitor" (2025). <https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/Ipsos-AI-Monitor-2025.pdf>.
29. Magazine Luiza (@magazineluiza), perfil do Instagram, acesso em: 17 jul. 2025, <https://www.instagram.com/magazineluiza/>.
30. Ipsos, "Ipsos AI Monitor" (2025).
31. Idem.
32. Coca-Cola, "Coca-Cola® | Create Real Magic," YouTube, 08 mar. 2023, vídeo, 1:42, <https://www.youtube.com/watch?v=FPGDMj1QUBE>.
33. Heinz, "Heinz | AI Ketchup," YouTube, 26 jul. 2022, vídeo, 0:55, <https://www.youtube.com/watch?v=LfmpVy6eGXs>
34. Levi Strauss & Co., "LS&Co. Partners With Lalaland.ai to Supplement Models With AI-Generated Avatars," Levi Strauss & Co., 22 de março de 2023, <https://www.levistrauss.com/2023/03/22/lsc-partners-with-lalaland-ai/>.
35. Meio & Mensagem, "DM9 pede desculpas sobre Grand Prix, admite falhas e promete medidas", 24 de junho de 2024, <https://www.meioemensagem.com.br/cannes/dm9-pede-desculpas-sobre-gp-admite-falhas-e-promete-medidas>.
36. The Wall Street Journal, "Deepfake Videos Are Getting Real and That's a Problem", YouTube, 15 out. 2018, vídeo 09:59, <https://www.youtube.com/watch?v=Ex83dhTn0IU>
37. Francesco Marconi e Till Daldrup, "How The Wall Street Journal is preparing its journalists to detect deepfakes", Nieman Lab, 15 de novembro de 2018, <https://www.niemanlab.org/2018/11/how-the-wall-street-journal-is-preparing-its-journalists-to-detect-deepfakes/>.
38. Itaú, "Itaú e você contra golpes e fraudes | Golpe da Falsa Central", YouTube, 22 ago. 2022, vídeo, 0:31, <https://www.youtube.com/watch?v=b3WmNcLFIDE>.
39. Meio & Mensagem, "Como fazer gerenciamento de crise e quais estratégias adotar nesse momento", 24 de julho de 2023, <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/gerenciamento-de-crise>
40. Agência Lupa, "Falso SAC, deepfake e marcas são armas em golpes, mostra estudo da Lupa", Lupa, 23 de junho de 2025, <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2025/06/23/lupa-divulga-relatorio-inedito-sobre-a-nova-era-dos-golpes-digitais>

Criação:

Ipsos

Produção:

dumppa®

Edições Ipsos®:

Agosto 2025

Fotos:

Shutterstock

Material revisado
em outubro de 2025

COLEÇÃO FLAIR

BRASIL 2026

ECO DOS TEMPOS:
como a colisão entre
passado e presente moldam o
fragmentado futuro do Brasil

Av. Dra. Ruth Cardoso, 7.221 – 10º andar – Pinheiros
CEP 05425-902 – São Paulo – SP



www.ipsos.com/pt-br



[Ipsos-in-Latin-America](#)



[/IpsosBrasil](#)



[Ipsos Brasil](#)



[@Ipsos_Brasil](#)



[IpsosCast](#)

