



ORIGINAL **noclima**

# REAL BRANDS

2024 REPORT

Um olhar provocativo sobre branding e marcas reais em tempos artificiais





## INTRODUÇÃO



A realidade do cotidiano é o aspecto mais frágil no momento que vivemos. Não há mais uma certeza em relação ao futuro. Tudo o que era dado agora se torna questionável. **Instabilidade, insegurança e incerteza são os sentimentos que comandam um mundo em constante mudança.** Nos anos mais recentes, passamos por pandemia, guerras, crises climáticas e até o aprimoramento de tecnologias com potencial inimaginável. Por esse motivo há uma mudança de pensamento - o inspiracional dá espaço ao real.

**Nesse cenário, o próprio entendimento sobre os caminhos e possibilidades de vida também são postos a prova.** Com o avanço em relação a liberdades individuais, as pessoas se veem cada vez mais criadoras de suas próprias identidades e de maneiras de gerenciar a vida. Sai de cena a expectativa de vida perfeita e entra nos parâmetros da atual realidade, escolher qual vida quer levar de maneira concreta, sem esperar um futuro previamente idealizado, uma vez que esse futuro ainda é muito incerto. Abre-se então a possibilidade da criação de futuros, no plural, no qual cada pessoa pode construir a partir de suas singularidades.

Da mesma maneira, **a forma como nos relacionamos e criamos comunidades também mudou;** de bolhas fechadas passamos a comunidades gasosas, uma maneira mais fluida e dinâmica de nos conectarmos, nos permitindo transitar por mais espaços, ao mesmo tempo que mantermos as nossas particularidades.

E assim se alteram nossas expectativas em relação às marcas que consumimos e o jeito que esperamos ser tratados. Como consumidores mais conscientes e exigentes, esperamos que as companhias se conheçam e sejam autênticas tanto quanto estamos buscando nos tornar. Que sejam capazes de colocar o humano no centro, lidando com as dualidades e dificuldades de existir em tempos tão turbulentos.

A tecnologia tem um grande papel sobre esses sentimentos e a criação de novas possibilidades. Ela impacta cotidianamente a realidade da maneira que conhecemos de maneira positiva e também negativamente. **A tecnologia nos permitiu ser mais rápidos, eficientes e conectados, assim como paralelamente também nos distanciou, confundiu e exauriu.** Por isso, olhar sobre ela e o papel das companhias na criação de ferramentas e facilidades precisa ser firmado a partir de um a perspectiva de responsabilidade. As companhias são vanguardistas nos setores de inovação e desenvolvimento, papel esse que é dado a partir de grandes expectativas e necessidades em relação à sociedade. Ele não existe em si, ele faz parte de um ecossistema, constituído de pessoas e meio ambiente, só existindo na verdade, a partir desses dois pilares. Por isso, se as companhias são as instituições por meio das quais nos apoiamos para criar nossos futuros, elas são também quem nos guiam.

**Por esse motivo a preocupação com os alicerces que possibilitam esse desenvolvimento são um dos aspectos mais importantes dessa era.** Com o avanço do capitalismo vimos certas estruturas colapsarem com a exploração irreparável feitas pelas companhias. Esse uso desenfreado de recursos naturais e humanos nos deixou na impossibilidade de compreender os sistemas de produção e trabalho como suficientes. Nasce a partir desse ponto uma necessidade de reavaliação sobre a maneira em que as pessoas estão vivendo e as companhias se comportando.



**Os consumidores passam a ser mais conscientes sobre seu impacto individual em comparação ao das companhias.** Essa mudança de perspectiva se estende até a maneira como a sociedade tem se comportado face à exigência por maior responsabilização das companhias em relação à sustentabilidade e justiça social. As pessoas esperam que acima de todas as outras instituições, as companhias se comprometam com um projeto de futuro melhor do que a perspectiva que temos hoje. Dessa forma, se unem para fazer pressão para que este setor da sociedade vá muito além de tudo o que já tenha feito nesse sentido até aqui.

**Os consumidores esperam atitudes que ultrapassam a publicidade, eles esperam ação, comprometimento e acima de tudo transparência.** Sob esse último aspecto, a transparência, vai muito além da apresentação de resultados e relatórios, as pessoas querem fazer parte desse processo de melhoria. Querem informações confiáveis e metas claramente estabelecidas para certificar-se que estão financiando companhias com seu melhor interesse como valor. Na instabilidade as pessoas precisam de companhias em quem confiar. Por isso pedem por posicionamentos reais que vão muito além da manutenção de uma boa reputação, devem ser genuínos, focando em uma construção de futuro. Dessa forma, as companhias foram colocadas em uma nova posição, na qual o imperfeito é melhor do que o não feito, em que vulnerável é melhor do que o superficial. As pessoas procuram companhias sobre as quais possam se apoiar e assim conseguir navegar de maneira mais segura em tempos tão difíceis.

Da mesma forma, essa visão recai sobre a autenticidade e originalidade das marcas. Cada dia que passa as pessoas têm acesso e são expostos a mais informações, mais experiências e diversas marcas, nessa multiplicidade tão grande de universos se destacar como companhias se torna um desafio ainda maior. **Por isso, assim como as pessoas estão buscando compreenderem a si mesmas de maneira mais profunda, as marcas que fizerem o mesmo caminho têm mais chances, firmadas em seus DNAs, de se conectarem com a essência das pessoas.**

Essas são as marcas que se atualizam junto a seus públicos, fazem dos seus valores únicos que dão sustentação para que as pessoas encontrem os seus. E são exatamente essas marcas as quais se conhecem de maneira profunda que serão capazes de atravessar tendências, criação de novas tecnologias, crises socioambientais sem perder a originalidade.

**Mais do que nunca o branding é a ferramenta que vai trazer o diferencial para o seu negócio. Aqui na No Clima, entendemos que o branding não é só sobre fazerem marcas terem resultados melhores, é sobre as pessoas. Não se trata apenas de identificar tendências de mercado, mas de entender profundamente o que as pessoas valorizam, buscam e as fazem se sentir reconhecidas e identificadas.**

É neste contexto que apresentamos o conceito de Marcas Reais. Uma perspectiva única que não apenas aponta direções, mas que busca abrir portas para reflexões sobre os movimentos e tendências que estão moldando o universo das marcas. Uma marca real é aquela que é inovadora, engajada, humana, confiável e única. É sob esse mundo que dividimos nosso olhar por esses cinco mundos. Para construir uma marca real é preciso uma estratégia robusta que abranja o curto, médio e longo prazo. Com nossa metodologia exclusiva, analisamos e diagnosticamos a essência das companhias, tornando-as relevantes, de forma que ressoem no mundo atual fazendo a diferença. Porque, no fim das contas, marcas são construídas por pessoas e para pessoas. Então, se você busca uma parceira que entende a importância de criar marcas reais para pessoas reais, estamos aqui.

noclima







## REAL BRANDS

**B**randing é sobre pessoas. Sim, é sobre diferenciação, é sobre valor, é sobre propósito, mas, acima de tudo, é sobre pessoas. E esse é nosso olhar norteador pra entender, pensar e aplicar branding aqui na No Clima. Não há um Inmetro quando dizemos o que é valor pras pessoas - e, talvez daí venha uma das maiores dores do nosso mercado - a de medir o que é importante, de fato, para uma marca. Pensando nisso, ao longo dos últimos anos, desenvolvemos o nosso olhar proprietário de branding - RealBrands.

**RealBrands é a nossa tentativa de entender e fazer sentido de um mundo cada vez mais complexo (esqueça o mundo VUCA, já evaporamos para um mundo BANI) e construir significado e sentido para criar marcas que sejam atemporais, relevantes, sustentáveis e que gerem impacto positivo no mundo.**

Dividido em mundos, nosso olhar faz sentido da experiência dos consumidores...aliás, das pessoas, em 5 áreas de grande significado para toda marca: **a sua capacidade de se adaptar e criar futuros, sua capacidade de gerar impacto positivo e se comprometer com o que é importante, a sua capacidade de entender as pessoas e fomentar relações, sua unicidade e poder de criar originalidade e, por fim, toda a dimensão de cumprir promessas e ser verdadeira.**

Sob essa lente, vamos apresentar, nesse report, um olhar provocativo sobre o que consideramos importante para todas as pessoas que trabalham ou gostam da área de branding. Esperamos que vocês possam a ver o mundo sob novas lentes, que as provocações te ajudem a buscar algo para além da mesmice e que possamos construir marcas mais reais, mais humanas e que sejam pra vida, de verdade.





## HUMANA

Uma marca que busca compreender, de fato, as pessoas que fazem parte da sua história. Aberta a desenvolver e nutrir relacionamentos próximos, de forma humana e empática. Ela consegue mobilizar suas comunidades e cuida de maneira individual e coletiva, fortalecendo suas conexões de forma genuína.



## ENGAJADA

Uma marca que acredita no poder das diferenças e entende seu papel social no mundo. Que compreende o mundo à sua volta e se conscientiza sobre as reais necessidades das pessoas, tomando ação. Comprometida com a diversidade e inclusão, gera impacto social positivo, de forma consciente e sustentável.



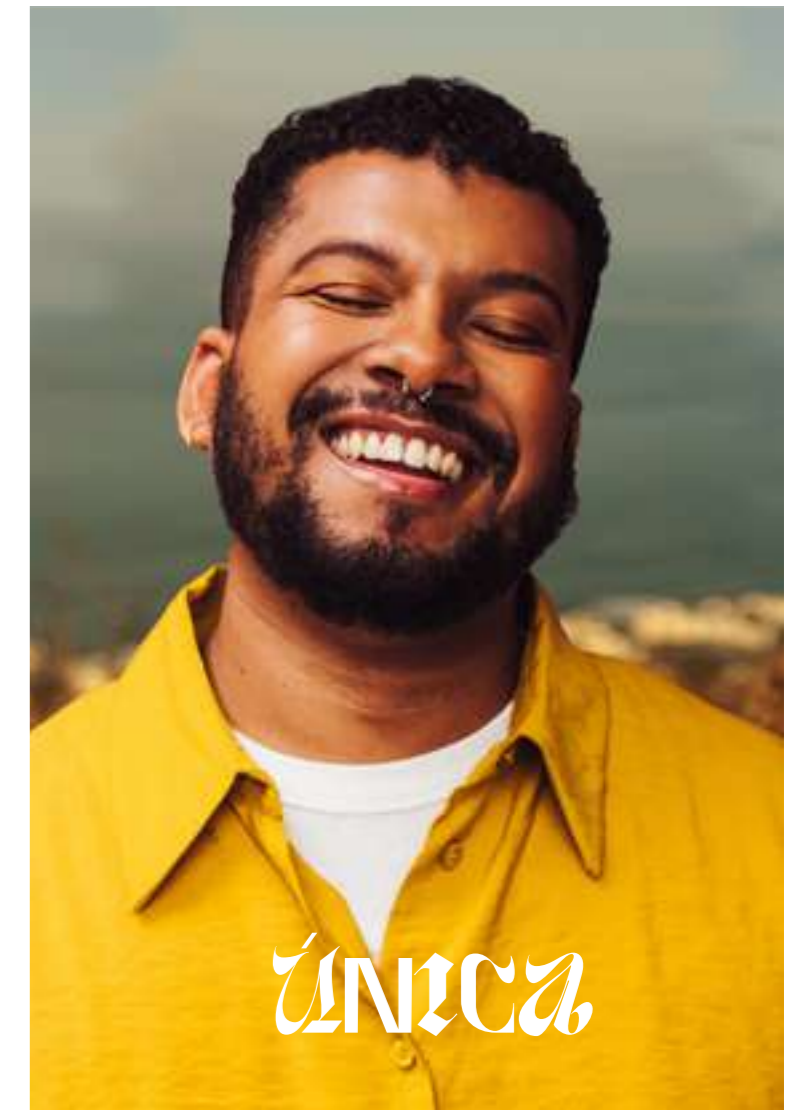
## INOVADORA

Uma marca que olha para o futuro e vive o presente de forma inovadora - quebrando paradigmas e o status quo. Que se preocupa em criar ambientes e experiências disruptivas e criativas, construindo coisas com ousadia e gerando resultados incríveis.



## CONFIÁVEL

Uma marca que cumpre promessas, e é coerente e verdadeira consigo mesma e com as pessoas à sua volta. Íntegra e honesta, demonstra confiança com transparência, autenticidade e sinceridade em suas ações e mensagens.



## ÚNICA

Uma marca que se move por um propósito forte e único, que gera valor. Esse DNA reconhecível a torna original, incomparável e apaixonante, capaz de gerar experiências inesquecíveis. Pronta para engajar fãs apaixonados que entendem os diferenciais, se conectam com eles.



# MACROINSIGHTS

Navegue pelo report através dos insights nessa página.  
Clique e vá direto pro mundo ou pra cada um dos insights.



1 COMUNIDADES GASOSAS

4 MARCAS QUE MUDAM O MUNDO

7 CRIAÇÃO DE FUTUROS RESPONSÁVEIS

10 É TEMPO DE CONVERSAS DIFÍCEIS

13 QUEREMOS A VIDA REAL REPRESENTADA

2 ABAIXO OS RELACIONAMENTOS TÓXICOS

5 COMPROMISSO PRA VIDA

8 CRIATIVIDADE É O QUE NOS TORNA ÚNICOS

11 ANTI BRANDSPLAINING

14 DINAMISMO CONSISTENTE

3 HUMANOS PRIMEIRO

6 SEM TEMPO PRA NARCISISMO

9 É HORA DE SER HUMANI DRIVEN

12 TRANSPARÊNCIA PROATIVA

15 É HORA DE OUSAR!

no clima

# HUMANA

UMA MARCA QUE BUSCA COMPREENDER, DE FATO,  
AS PESSOAS QUE FAZEM PARTE DA SUA HISTÓRIA.

Aberta a desenvolver e nutrir relacionamentos próximos, de forma humana e empática. Ela consegue mobilizar suas comunidades e cuida de maneira individual e coletiva, fortalecendo suas conexões de forma genuína.





# INTRO

# O FATOR HUMANO COMUM



Para novas identidades, novos tipos de comunidades

Em meio a guerras, crises climáticas, epidemias e o sentimento generalizado de descrença em relação a instituições, as pessoas refletem sobre si mesmas na expectativa de se entenderem enquanto indivíduos e, por consequência, consumidores. Nessa busca constante, encontram a necessidade de uma reconexão e redescoberta de seus valores e das coisas que as tornam humanas em essência.

**A inconstância desse cenário global, aliada a uma desilusão e cansaço pós-pandêmico, influenciaram que as pessoas trocassem o olhar aspiracional para o futuro, por um mais realista, mais sincero.** Isso fez com que buscassem por saídas mais objetivas, que as fizessem encarar o que realmente têm controle, reconectando-as com o concreto. Dessa forma, nasce a busca por uma vida mais autêntica, que traga mais satisfação e realização pessoal - conseguindo resgatar as pequenas alegrias do dia a dia, ao mesmo tempo que consegue projetar um futuro que lhes traga autorrealização.

Nessa jornada por compreender sua própria maneira de ver a vida, as pessoas passam a entender que suas identidades, gostos e princípios, podem não estar todos em uma mesma caixinha ou serem coerentes. Essas caixinhas passam a ser mais fluidas, com uma abertura muito maior de experimentação e criação de caminhos. Por isso, se conectam e desconectam de comunidades de acordo com sua jornada, seu momento de vida.

**Nesse sentido, as marcas também precisam olhar para si mesmas, para também compreenderem quem realmente são e o que oferecem para seu público. Se antes havia uma lógica de que as comunidades giravam em torno da marca, hoje elas não têm um único centro de gravidade para orbitar; são constituintes de um ecossistema em constante interação.**

Isso faz com que as marcas precisem perpassar esse ecossistema, compreendendo por onde seus consumidores se interseccionam, para oferecer estabilidade na instabilidade. Portanto, as companhias precisam se incluir nesse contexto para serem parte efetiva das suas comunidades. Essa relação se dá além de apenas manter conversa, se encontra na verdade, em entender na real como as pessoas mantêm suas conexões, como seus valores evoluem e o que faz com que elas se transformem. Nessa busca encontramos o Fator Humano Comum (FHUC), que é justamente o ponto partilhado entre os consumidores, o entendimento sobre o que os torna essencialmente humanos, e o que os agrupa em uma comunidade. **Por esse motivo se torna fundamental que as marcas se aprofundem em seus relacionamentos com seus consumidores, para mantê-los engajados, mobilizando-os a viver a vida que querem.**

## INSIGHTS EM RESUMO

### COMUNIDADES GASOSAS

Como as pessoas são múltiplas, suas comunidades também o são. As pessoas não estão limitadas a uma única bolha; elas fazem parte de diversas comunidades onde podem explorar e se conectar. Não é necessário focar exclusivamente em uma comunidade específica, mas sim investir no motivo pelo qual as pessoas se unem.

### ABAIXO OS RELACIONAMENTOS TÓXICOS

As pessoas esperam que as marcas proponham trocas e encontros entre outras pessoas com interesses e valores parecidos. No entanto, muitas companhias ainda têm um relacionamento prejudicial com seus consumidores, colocando seus interesses acima das pessoas, o que gera interrupções e frustrações em suas potenciais comunidades.

### HUMANOS PRIMEIRO

A tecnologia proporciona muitas otimizações na jornada dos consumidores, ao mesmo tempo em que conseguem ajudar no mapeamento de comportamentos, adaptando-se a eles. Mas indo mais além, essas ferramentas potencializam a capacidade criativa das marcas, ao mesmo tempo que lhes dão maneiras de ter conversas mais humanizadas.





INSIGHT

# COMUNIDADES GASOSAS

As comunidades já não são mais o que elas costumavam ser.  
As bolhas já não são mais capazes de conter as comunidades -  
agora nos relacionamos em nuvem.

noclima



**N**a busca por autenticidade e liberdade para expressar suas múltiplas facetas, o entendimento sobre identidade e comunidade se transforma completamente, fazendo com que se criem novas formas de se relacionar. Nos últimos três anos, a importância de alguns marcos tradicionais da vida adulta diminuiu consideravelmente, como mostra a [pesquisa feita pela Accenture](#) em 2023.

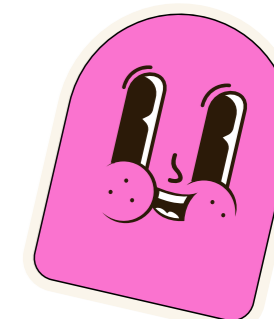
**A saída da casa dos pais diminuiu de 23% para 17%, a formatura na universidade caiu de 30% para 24%, e, por fim, a importância do casamento reduziu de 30% para 21%.** Essa mudança impacta diretamente no comportamento de consumo, levando as pessoas a se unirem e se desassociarem de comunidades de acordo com seus gostos, identidades e momentos de vida em constante transformação.

Esse processo de adquirir uma compreensão mais profunda de si mesmas faz com que as pessoas se libertem das restrições das bolhas e de padrões pré-estabelecidos, transitando por diferentes espaços para explorar novos comportamentos e possibilidades. **A ideia de “comunidades gasosas” reflete essa realidade.**

**Se antes entendíamos as comunidades como bolhas delimitadas e isoladas, agora elas demonstram um caráter fluido, tornando-se um local onde as pessoas se conectam e desconectam de acordo com seu momento de vida ou preferências, assim como as partículas se movimentam livremente em estado gasoso.**

**Os fatores identitários das pessoas não são estáticos; elas têm uma combinação de características e preferências que as fazem se relacionar entre as mais diferentes nuvens.** Por exemplo, uma mulher negra, lésbica e otaku pode participar de diferentes comunidades com base nos diferentes aspectos que constituem quem ela é e com os quais se identifica. Ela pode participar de comunidades que discutem a negritude e ancestralidade, ao mesmo tempo que se interessa por pautas da comunidade LGBTQIAP+ e ainda participa de eventos centrados na cultura otaku. Essa pessoa não necessariamente precisa participar de uma única comunidade que tenha todas essas características em comum; ela pode circular livremente em cada uma delas de acordo com seus interesses. **Ao abraçar essa mudança, as marcas podem estabelecer intersecções significativas com seu público - e, mais ainda, entender que as comunidades não são “lugares” fechados estáticos de concentração do seu público, que está ali por sua causa e esperando suas ações.**

Um exemplo dessas multiplicidades de comunidades compreendidas em torno de uma marca é como o **Burger King** se relaciona com seus distintos tipos de consumidores. A companhia entende que seu produto vai se conectar com pessoas de diversas identidades em situações variadas, como crianças que colecionam brinquedos, amantes de blockbusters que vão à hamburgueria depois do cinema e baladeiros famintos após dançar. Por isso, ela direciona conteúdos específicos para se conectar com diferentes públicos. Ela faz parcerias com cantores de trap e rap, assim como faz diversas colaborações com filmes e personagens infantis. Além disso, ela também entende que, devido ao seu público ser ainda mais amplo, oferece produtos que vão além de hambúrgueres. Neste ano, fez uma colaboração com a Fila, criando uma coleção de itens de streetwear para gerar interesse e conversas com os sneaker heads. Isso atrai os amantes da cultura urbana, ao mesmo tempo que permite que os apaixonados pela marca apreciem a originalidade do produto.





Outro aspecto dessas comunidades gasosas é que, por sua própria natureza mutável, elas têm um ciclo de vida muito mais curto, e isso não é um problema.

As marcas não precisam estar em todas as comunidades ao mesmo tempo e atender a todas as suas especificidades. O que elas realmente precisam fazer é entender onde essa comunidade se cruza com seus valores e explorar esse aspecto para se engajar em conversas de valor para nortear suas interações.

A Netflix, por exemplo, fez uma ação focada em uma situação única que entendeu ser relevante para capitalizar o sucesso de uma série. A série One Piece live action foi um sucesso entre a comunidade otaku. Isso foi uma surpresa positiva para os próprios fãs, dado que há muito tempo todas as adaptações live action eram recebidas com muitas críticas. Para expandir ainda mais essa comunidade, a marca fez um vídeo com o canal Porta dos Fundos sobre a satisfação do público com a adaptação. Com essa ação, a companhia aumentou ainda mais seu alcance, expandiu a conversa para além da comunidade próxima e permitiu que mais amantes de desenhos/live action se envolvessem na conversa, ao mesmo tempo que engajou mais profundamente aqueles que se viram representados pela esquete.


Marcas que participam de conversas, oferecendo um ponto de encontro para suas comunidades, unem seus consumidores ao redor de sua essência, estabelecendo relações mais verdadeiras e significativas. Simultaneamente, dão suporte às pessoas por meio de uma estrutura mais estável, já que nos momentos de contato estão se relacionando com o que as marcas são em sua essência. É importante salientar, porém, que não adianta querer participar de tudo. Entender quais os seus territórios, onde a sua marca é necessária na conversa - e onde ela se intromete - é fundamental pra entender o funcionamento e dinamismo de uma comunidade gasosa. As companhias precisam estar dispostas a se adaptar à nova velocidade e mutabilidade cotidiana, fazendo uso de uma comunicação autêntica, a fim de construir uma presença relevante dentro das comunidades. Isso cria uma experiência ao mesmo tempo coerente e única para seu público, ajudando as pessoas a se sentirem mais representadas e confortáveis em tempos de instabilidade.

# PROVOCAÇÕES




## PRA PENSAR

Pra sua marca, **a sua comunidade é somente um canal de comunicação?** Como é sua participação?




## SERÁ?

Sua marca compreende **quais são as “comunidades” que fazem parte e a dinâmica** de cada uma delas e dos seus membros?



## A FUNDO

**Sua marca está preparada para ter interações sinceras**, verdadeiras e que podem não estar de acordo com os seus planos de comunicação?



## MATUTANDO

**Quais insumos e insights a sua marca tira da interação sincera** com seus consumidores nas comunidades?



76%

dos brasileiros acreditam  
que **marcas que celebram o que  
os une e enfatizam interesses  
em comum fortalecem o  
tecido social**

FONTE: EDELMAN TRUST BAROMETER 2023.





CASE



# DO FRANCÊS AO FUNK BRASILEIRO

A Lacoste reconhece a diversidade de seu público e adapta sua marca para se conectar melhor

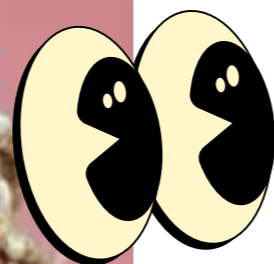
Das quadras de tênis francesas, à periferia das metrópoles brasileiras, a Lacoste abraça a todos os seus públicos. A marca de luxo, reconhecida por seus artigos de alto custo, tornou-se a queridinha dos funkeiros brasileiros. Já serviu de inspiração para letras de músicas e recebeu o afetuoso apelido de “Lalá”. A marca então mergulhou de cabeça nesse relacionamento, adotando o apelido dos consumidores, que ficaram conhecidos como “lacosteiros”.

Em comemoração aos seus 90 anos, a Lacoste mudou o logo presente na fachada de duas de suas lojas, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, para um letreiro escrito “Lalá”. A substituição foi feita para celebrar a intimidade da marca com seus fãs e também fez alusão à sua principal ação especial, a Casa Lalá, que abrigou espaços interativos, workshops, exposição de relíquias da marca e até shows dos MCs Hariel, Kelvinho e Neguinho do Kaxeta.



A primeira foto é de uma dos encontros para comemoração ao aniversário da marca. A segunda é da fachada da loja com a alteração do nome





**INSIGHT**

# ABAIXO OS RELACIONAMENTOS TÓXICOS

Com a humanização das marcas como um traço cada vez mais presente nas marcas, maiores são as expectativas de relacionamentos reais com seus consumidores.

noclima



As expectativas dos consumidores em relação às marcas transcendem a relação comercial; eles desejam estar conectados em um sentido mais profundo, estabelecendo elos intencionais. **Isso significa que as companhias estão sendo “tóxicas” quando propõem apenas interações que privilegiam seus próprios interesses em detrimento dos de seus consumidores.** Fazem uso equivocado de ferramentas apenas para empurrar continuamente ofertas e descontos quando poderiam utilizá-las para criar espaços de convivência, como mensagens ou grupos. Essas ações acabam por gerar uma expectativa de contato que resulta não em maior aproximação dos consumidores, mas sim em interrupções e frustração.

**Se as pessoas já lidam com um cenário de caos, insegurança e desânimo, marcas que continuamente as interrompem não oferecem uma relação de troca, mas sim de inconveniência. Os consumidores estão procurando marcas que realmente as ajudem a navegar por uma nova realidade.**

Por isso, esperam também que as companhias não criem pontos de contato que gerem ainda mais estresse. As marcas saíram do pedestal, de um lugar distante, no qual acreditavam que apenas estando presentes já era mais do que suficiente. A lógica, por exemplo, de que as companhias entendem que apenas patrocinando um evento já as inclui como parte ativa da conversa, já não faz mais sentido. **As pessoas querem ação, conexão e não superficialidade.**

Ao invés disso, as marcas têm a possibilidade de elevar seus relacionamentos por meio de trocas que sejam positivas para os dois lados. **Marcas que nutrem relacionamentos saudáveis não trabalham a partir de promessas de futuro, mas sim na relação no presente, criando situações nas quais ambos ganham.**

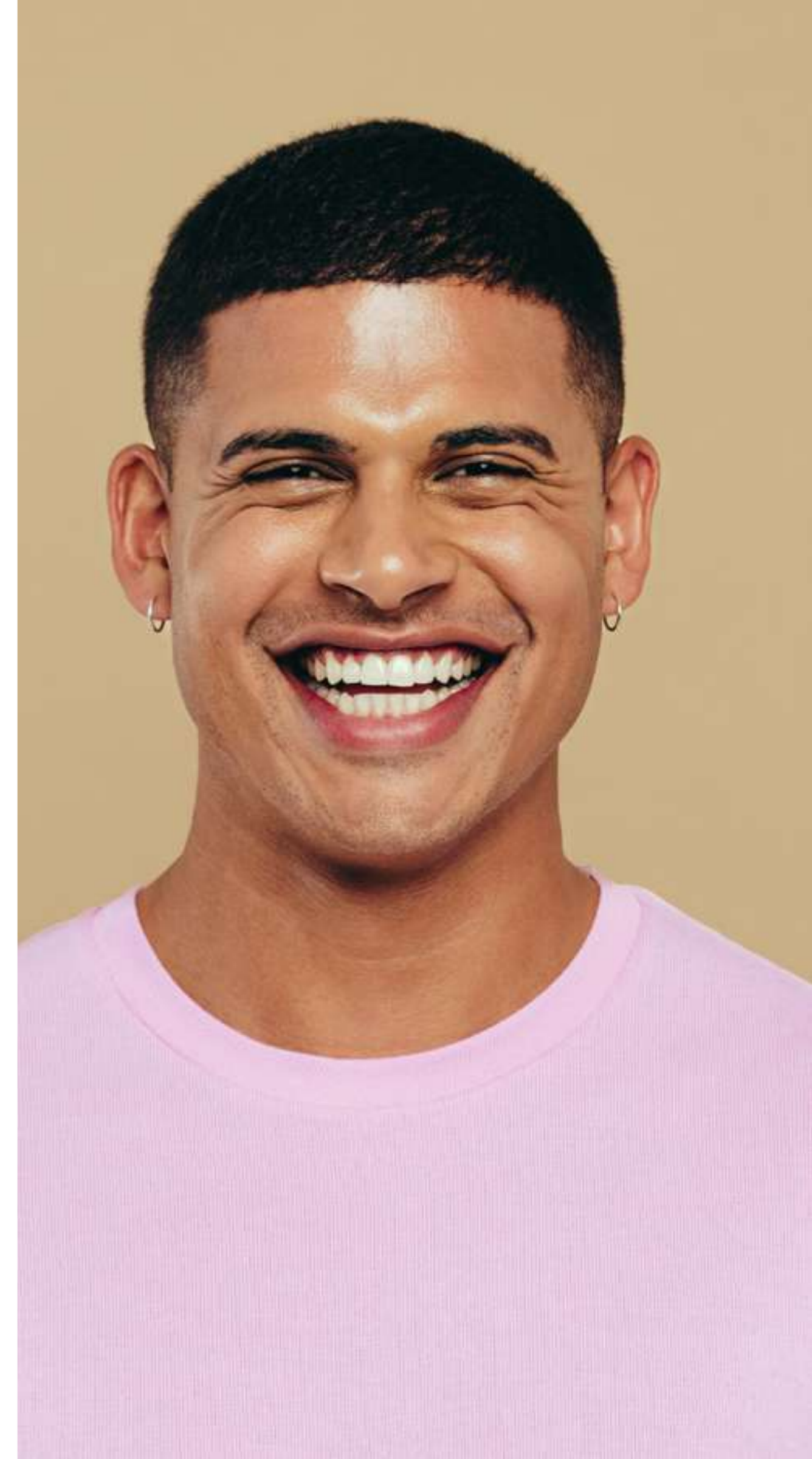
**São marcas que dão apoio, cuidam e buscam entender as pessoas, não focando somente em seus objetivos, evitando situações de pressão e até manipulação psicológica prejudicial aos seus consumidores.** Dessa forma, ao se colocarem em posição de suporte e ajudarem as pessoas a identificarem seus valores, facilitam a convivência por meio de interações mais significativas. As marcas que estão verdadeiramente empenhadas em participar do cotidiano de seus consumidores são lembradas e amadas por eles ao longo de todas as etapas de suas vidas.

Um exemplo é a **Sallve**, que chama seus consumidores a participar da criação de seus produtos. A intenção da marca é a de realmente entender quem são seus consumidores e quais são as necessidades deles. A companhia entende que seus produtos devem ser cocriados por quem os usa, para que se encaixem perfeitamente em sua rotina. Além disso, estabelece uma relação muito íntima com seus consumidores, porque ao optar por não vender uma idealização de padrão de beleza, ela respeita e promove uma diversidade de realidades nas quais ela pode participar, demonstrando estar sempre dando suporte para que as pessoas possam ser quem são.

Portanto, compreender verdadeiramente o público é oferecer apoio, promover questionamentos relevantes e criar símbolos que ressoem com as pessoas.

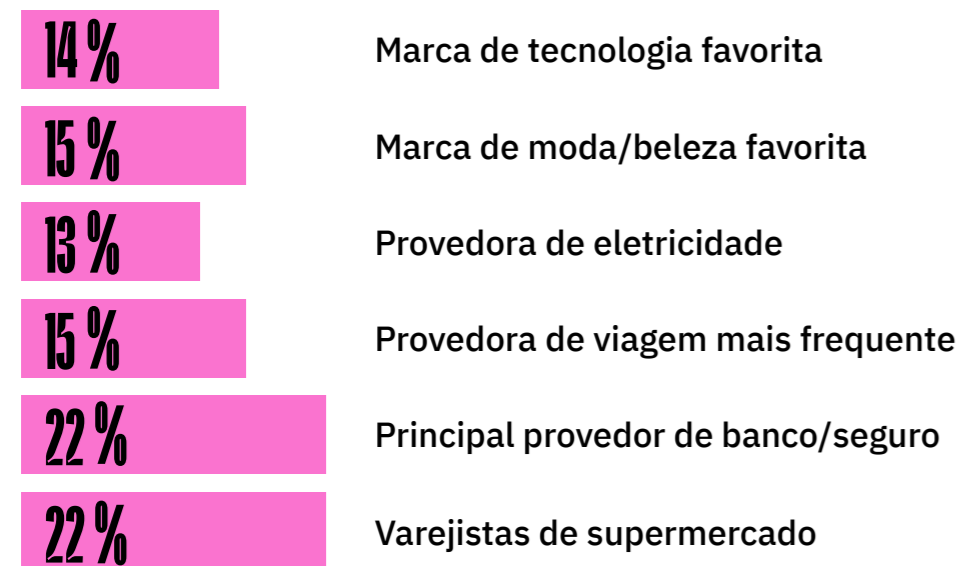
**Na inconstância de um mundo onde tudo muda rapidamente, uma marca que acompanha seus consumidores, interagindo de maneira real, consolida seu espaço em discussões importantes dentro de suas comunidades.**

Dessa forma, elas se tornam ícones em suas comunidades e conseguem unir verdadeiramente as pessoas em torno de seus valores e identidades.





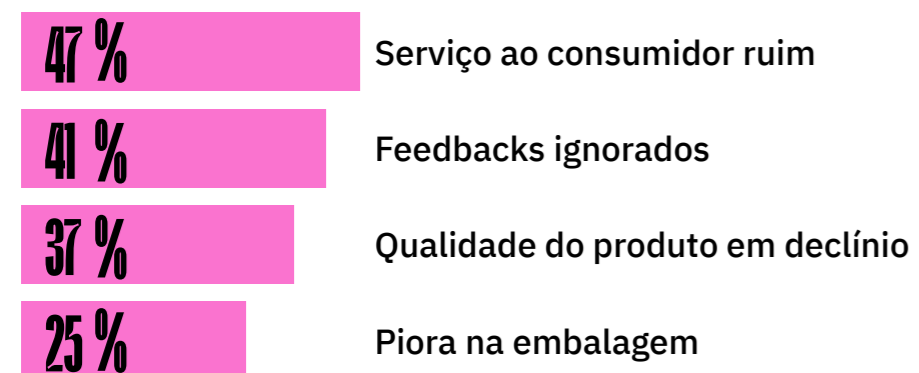
O quanto as pessoas acreditam que esses segmentos levam em conta seus interesses



Isso revela uma falta de confiança em todos os setores

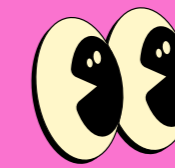
FONTE: ACCENTURE LIFE TRENDS 2024

Principais motivos pelos quais os consumidores se sentem menos valorizados



FONTE: ACCENTURE LIFE TRENDS 2024

# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Em um mundo onde as pessoas buscam cada vez mais conexões autênticas e genuínas, **como sua marca está fomentando relacionamentos com seus consumidores?**

## SERÁ?

Quais ações sua marca está implementando para **oferecer suporte e contribuir para as pautas** importantes da sua comunidade?

## A FUNDO

**Como sua empresa está explorando a dinamicidade das comunidades em que está inserida** para alimentar e fortalecer sua base de consumidores?

## MATUTANDO

Quais iniciativas sua marca está adotando para **ir além do discurso e realmente envolver-se com as comunidades**, buscando criar um impacto positivo e duradouro?



CASE



# VICIADO EM SE CONECTAR

Burger King é uma marca que costuma se conectar muito bem em todas as suas interações com seus públicos

Em todos os seus posicionamentos, produtos lançados e comunicações institucionais, o Burger King consegue se conectar com seus públicos de maneira genuína. A marca sabe como aproveitar uma situação ou hype e consegue trabalhar estrategicamente seus tópicos.

Por ter mapeado muito bem como aqueles a quem ela está conectada se comportam, consegue prever e provocar reações, pode falar e ouvir, e se adaptar em diversos contextos. Observando suas colaborações no macro, talvez não dê para conectar em um primeiro momento: pessoas que usam Fila, fãs da Barbie, apaixonados por academia ou espectadores de Stranger Things. No entanto, ela compreende o conceito de comunidades gasosas e se movimenta com maestria entre as nuvens de fãs, respeitando a individualidade e mantendo-se coesa em sua identidade de marca.



Imagens da collab da coleção Fila + Burger King e da ação promocional com o filme da Barbie

FONTE: INSTAGRAM BURGUER KING



A Marca fez uma série de vídeos sobre as "famílias BK" onde mostra diferentes comunidades aproveitando seus hambúrgueres a sua maneira.

FONTE: BURGUER KING





**INSIGHT**

# HUMANOS PRIMEIRO

Como a tecnologia ajuda marcas a criar experiências ainda mais humanizadas.

noclima



A tecnologia tem favorecido a criação de muitas ferramentas para que as marcas possam se concentrar no lado humano da experiência. Cada uma trazendo diferentes oportunidades de uso e aplicabilidade. De um lado, a tecnologia permite otimizar processos que encurtam a jornada do consumidor, tornando-a mais ágil e eficiente. **Por outro, existem situações que somente uma pessoa pode entender - pelo menos por enquanto. São situações em que apenas um ser humano é capaz de compreender profundamente outras pessoas, suas complexidades e paradoxos.**

A inovação tecnológica das últimas décadas nos permitiu eliminar tarefas repetitivas do cotidiano dos seres humanos e redirecionar esforços para interações significativas. Por esse motivo, vemos crescer o uso de caixas rápidas, scanners de preço automáticos, armários para retirada de produtos, pedidos em restaurantes antes mesmo da pessoa chegar a eles, eliminando da equação essas pequenas interações práticas que nem sempre têm relevância para a marca. Isso proporciona comodidade e eficiência em uma jornada mais satisfatória, focada na resolução de problemas do cliente de maneira simples e intuitiva. Embora a eficiência seja um fator de extrema relevância para o consumidor, concentrar-se apenas nela pode levar à pasteurização da experiência de marca.

O fato de a tecnologia ter se expandido para quase todos os aspectos da vida fez com que as pessoas se cansassem de estar em constante contato com ela. Segundo o [Accenture Life Trends 2024](#), **há um sentimento de que a tecnologia está acontecendo mais para as pessoas do que com elas.** Na mesma pesquisa, 41% dos usuários também afirmaram que a tecnologia complicou suas vidas tanto quanto as simplificou, e 37% dizem que é mais importante do que nunca ser crítico em relação à tecnologia que usam e como a usam. Esse sentimento surge do uso excessivo das telas para se relacionar com outras pessoas.

Dessa forma, é possível compreender por que os consumidores estão fortemente desejando relacionamentos mais humanizados. Portanto, existem alguns fatores que fazem a priorização de máquinas sobre pessoas atrapalhar o relacionamento com a marca. Por um lado, o fato de que essas tecnologias sempre seguem um mesmo processo leva o consumidor a nunca experimentar novidades ou encantamentos. Por outro lado, quando pensamos em IAs, por exemplo, embora possam oferecer uma experiência um pouco mais complexa, ela é baseada em peças ou discursos que já foram escritos, portanto, trazem poucos aspectos de novidade ou originalidade. Portanto, colocar a eficiência no centro das decisões de marca pode representar uma perda significativa para estratégias de curto e longo prazo em branding.

**Embora ainda exista uma fadiga em relação à tecnologia, ela é justamente a ferramenta que pode ajudar uma companhia a criar uma melhor experiência para o consumidor. Por meio da tecnologia, uma companhia é capaz de coletar uma quantidade grande de dados sobre seus consumidores, e é por meio desses dados que ela consegue mapear pontos nos quais a experiência pode ser aprimorada.**

Nesse aspecto, a melhoria da experiência está direcionada para aumentar o encantamento e gerar conexões mais significativas. E aqui, o databranding é importante, a interpretação dos dados pode resultar em uma melhoria da tecnologia, ou seja, fornecer soluções que a tecnologia tenha uma linguagem ou funcionalidades que ajudem e sejam de maior compreensão ao se alinharem mais com a personalidade de uma pessoa; assim como ela pode oferecer entretenimento, impulsionando o storytelling de marca; e, por fim, a última alternativa pode ser de fato substituir totalmente a ferramenta por uma pessoa.



Com novas tecnologias, é possível criar experiências que antes nem eram possíveis de serem imaginadas. Temos, por exemplo, ferramentas que potencializam a experiência do consumidor. O **Duolingo** conseguiu trazer a possibilidade de conversações em tempo real para todos os usuários com IAs responsivos que auxiliam o estudante a treinar diretamente como se estivessem conversando com outra pessoa. Na assinatura do [Duolingo Max](#), há recursos como “Explique minha resposta”, que ajuda os alunos a compreender e corrigir seus erros, e “Encenação”, que, através da interação com a IA, ajuda os alunos a praticar habilidades.

**Outra possibilidade de mudança é a da própria experiência de compra.** Em um momento no qual as máquinas potencializam a agilidade no atendimento, elas também podem atrapalhar algumas experiências por serem capazes apenas de executar processos pré-estabelecidos. Existem algumas situações que apenas seres humanos são capazes de oferecer o tipo de suporte que o consumidor precisa. Por isso, a loja [Green Lawson](#) uniu o melhor dos dois mundos. A loja tem “funcionários animados”, avatares controlados por humanos. Essa tecnologia abre oportunidades na contratação de pessoas, permitindo que o trabalho possa ser desempenhado à distância e facilitando a contratação de colaboradores, uma vez que diminui as barreiras de locomoção e mobilidade.

Com essas novas ferramentas, também há a possibilidade de impactar o storytelling de marca. A [Jacquemus](#), por exemplo, fez uma ação na qual colocou versões virtuais gigantes das bolsas Bambino em locais inusitados para tempos de imagens ultrarrealistas; os consumidores não conseguiram perceber a diferença entre as imagens e instalações de bolsas reais, fazendo a campanha viralizar nas redes ao demonstrar um aspecto de novidade que é inerente ao DNA da marca.

A tecnologia também pode trazer conexão coletiva para uma experiência, como exemplo a forma como as pulseiras Xyloband são utilizadas em eventos. Elas são pulseiras iluminadas que variam a intensidade e a cor de suas luzes de acordo com uma pré-programação. A presença desse recurso em shows como o da turnê Music of the Spheres do Coldplay serviu para que as pessoas se conectem, além da música, com o restante da multidão, criando um efeito de luzes visualmente impactante.





Portanto, estamos em um momento no qual a tecnologia pode gerar desgastes, mas também pode potencializar a relação entre consumidores e marcas. Ela otimiza e maximiza processos. Contudo, ao se reter apenas a essas instâncias como foco, pode gerar o enfraquecimento do posicionamento da marca. Por outro lado, se o objetivo da marca for criar relações significativas e humanizadas, elas podem fazer o uso da tecnologia como potencializadores. O importante é que haja uma avaliação de cada ponto de contato para a escolha de uma solução que priorize a experiência humana, se conectando com as necessidades e o próprio entendimento de mundo do consumidor.

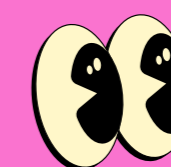
# 45%

Das pessoas acham as experiências de compra chatas, sem graça.

FONTE: YOU GOV. 2023



# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Como a sua companhia tem usado **AI para entender** melhor seus consumidores?



## SERÁ?

Seu atendimento ainda tem é robótico e pouco humanizado? Como você pode tornar a **experiência mais humanizada**?



## A FUNDO

A sua companhia faz um **mapeamento de sentimentos da jornada do consumidor**?



## MATUTANDO

A sua companhia sabe que pontos da jornada do consumidor que a interação com pessoas **poderia ser substituída por máquinas**, e vice-versa?



no clima

# ENGATAJAZA

UMA MARCA QUE ACREDITA NO PODER DAS DIFERENÇAS  
E ENTENDE SEU PAPEL SOCIAL NO MUNDO.

Que compreende o mundo à sua volta e se conscientiza sobre as reais  
necessidades das pessoas, tomando ação. Comprometida com a diversidade  
e inclusão, gera impacto social positivo, de forma consciente e sustentável.







Com o planeta chegando em condições insustentáveis, todas as ações são pra já!

O planeta todo está enfrentando problemas socioeconômicos e climáticos cada vez mais urgentes, e neste cenário, a ação é imprescindível.

**As marcas têm o poder de *influenciar* a opinião pública e desempenhar um papel fundamental na resolução desses desafios. Os consumidores desejam se sentir ouvidos e representados, procurando apoiar empresas que compartilhem suas preocupações sociais e ambientais.**

As marcas fazem parte da estrutura social e econômica, mas, além disso, elas também desempenham outro papel crucial: movimentam o mercado corporativo e moldar a percepção pública sobre questões críticas. A confiança que as pessoas depositam nas marcas as tornam ainda mais relevantes na sociedade quando agem em consonância com as expectativas do público. **No entanto, é fundamental compreender que não se trata apenas de cumprir metas numéricas ou criar checklists de ações volumosas e rasas. As marcas devem ir para além do básico e adotar ações que tenham um impacto real.** Infelizmente, muitas empresas ainda se limitam ao mínimo necessário, enquanto o cenário exige uma resposta mais robusta e autêntica. Para enfrentar os desafios atuais, é necessário acelerar a transição de intenções para ações concretas e significativas, garantindo um futuro mais sustentável para todos.

## INSIGHTS EM RESUMO

### MARCAS QUE MUDAM O MUNDO

Hoje, as marcas têm a obrigação de ajudar a moldar o futuro que queremos ver.

### COMPROMISSO PRA VIDA

Estar comprometido com a diversidade é como um casamento monogâmico, tem menos flexibilidade nos compromissos, mais regras e caminhos para serem seguidos para agir, para ter ações significativas.

### SEM TEMPO PRA NARCISISMO

Marcas narcisistas alimentam seu ego com ações rasas e perdem a oportunidade de manter uma conexão mais íntima que causem impacto no mundo. É preciso buscar urgentemente a não superficialidade.





INSIGHT

# MARCAS QUE MUDAM O MUNDO

Hoje, as marcas passam a ser Marcas Sociais e têm a **obrigação de ajudar a moldar futuros que queremos ver.**

noclima



No cenário global atual, as marcas ainda não conseguiram se tornar agentes que deixam um saldo positivo relevante no mundo. Embora tenham o potencial e recursos para fazer a diferença em áreas cruciais, como inclusão, diversidade, direitos das minorias e sustentabilidade, muitas marcas ainda não adotaram plenamente esse compromisso ou o terceirizam para a sociedade. Na grande maioria das empresas, as ações são rasas e ainda não estão gerando o valor coletivo necessário ou impactam de maneira significativa o ecossistema em que estão inseridas.

**O que realmente distingue uma marca relevante é atualmente a sua capacidade de compreender seu papel social e sua responsabilidade, o real poder de suas ações e como elas ressoam com o público.**

Os consumidores em geral buscam cada vez mais refletir suas preferências pessoais em suas escolhas de consumo, optando por marcas que compartilham valores e princípios semelhantes. Empresas que priorizam o foco no ser humano e se comprometem realmente com boas práticas ESG (Ambiental, Social e Governança) e estão realizando ações de impacto real estão se destacando nessa tendência e ganhando comunidades fortes ao seu redor. Dados comprovam a importância dessa mudança ser real e genuína. Segundo uma [pesquisa realizada pela AMO Strategic Advisors](#), impressionantes 35,3% do valor de mercado de uma empresa está diretamente relacionado à sua reputação. Portanto, para as marcas que buscam se destacar e prosperar em um cenário cada vez mais consciente e engajado, a construção de um propósito e comprometimento com a sociedade é não apenas uma aposta inteligente e estratégica, mas também uma necessidade urgente.

Ao optar por permanecer realizando ações que ainda possuem um viés assistencialista e com impacto raso, as marcas cumprem meramente um checklist cheio de clichês de baixo impacto explorados em suas comunicações de maneira inflada e até mesmo com um tom heroico, mas que já não criam conexões com seus consumidores. O problema dessas “ações para inglês ver” é que a falta de resultados de impacto real também faz com que a marca perca a relevância e seu valor perante o mercado, cujos produtos moldam o futuro que queremos ver desde o primeiro momento em que decidem assumir a responsabilidade por suas ações.

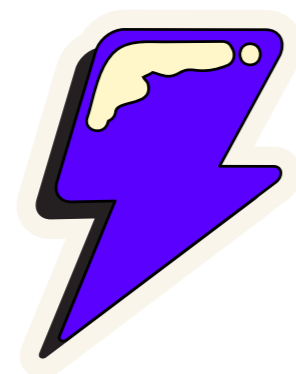
A Apple, por exemplo, tem se destacado por seus [esforços contínuos](#) em prol do meio ambiente, marcando o lançamento do **Apple Watch como seu primeiro produto neutro em carbono em 2023 e estabelecendo a ambição de tornar todos os seus produtos [carbono neutro até 2030](#)**. A empresa está inovando em materiais, adotando eletricidade limpa e promovendo o transporte de baixo carbono para minimizar as emissões. Além disso, investe em projetos baseados na natureza para compensar as emissões restantes e já alcançou a neutralidade carbono em suas operações corporativas. Essas iniciativas refletem o comprometimento real da Apple em combater as mudanças climáticas, restaurar ecossistemas e apoiar comunidades locais, para trilhar o caminho em direção a um futuro melhor.

 Carbon Neutral





Mais de

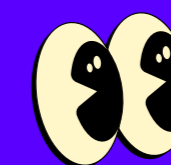


90%

dos representantes de empresas do setor corporativo acreditam que **solucionar os problemas sociais não é somente uma responsabilidade do governo**

FONTE: REPUTATION COUNCIL 2022

# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Como você pode transformar sua marca em um **agente social de impacto mais eficaz?**



## SERÁ?

Quais são os próximos passos que você pode tomar para **moldar o futuro mais positivo para sua empresa e sociedade?**



## A FUNDO

Como sua marca planeja ir além das práticas assistencialistas rasas e **se comprometer verdadeiramente com ações genuínas de impacto social e ambiental?**



## MATUTANDO

Você acredita que sua marca está pronta para **ir além do discurso e adotar um compromisso verdadeiro** com ações que causem um impacto real e duradouro?





INSIGHT

# COMPROMISSO PRA VIDA

**Estar comprometido com a diversidade é como um casamento monogâmico** - há menos flexibilidade nos compromissos, mais regras e caminhos para serem seguidos e gerar ações significativas.

no clima



A diversidade e inclusão não são mais apenas tópicos da moda no mundo empresarial, elas são elementos essenciais da estratégia de negócios inteligente, desde que seu compromisso seja honrado e impacte na realidade. **É preciso superar o estágio das “ações-cumpridas” para atender às expectativas do mercado e integrar a diversidade como parte essencial da estratégia é o desafio que gera resultados tanto internos quanto externos.**

**Para alcançar e manter ações que tenham resultados sólidos, as marcas precisam reconhecer que seu relacionamento com a diversidade deve ser fiel e inegociável. Não é algo passageiro ou apenas uma tendência, nem um compromisso que pode ser deixado de lado frente a outras prioridades do negócio, pois a diversidade é uma parte essencial do DNA corporativo que afeta diretamente sua conexão com o público e seu desempenho perante o mercado.**

A relação pode sofrer alterações ao longo dos anos, a conversa pode amadurecer e desafios podem surgir, mas o comprometimento com a pauta deve permanecer perene. Quanto maior a empresa, maior é o potencial de mudança que ela pode causar no mundo e maior é a expectativa que os consumidores têm dela.

Conforme o relatório [“O Cenário de Vendas no Brasil, edição 2021”](#) do LinkedIn, **mais de 90% das pessoas concordam que a probabilidade de compra aumenta quando o próprio time de vendas reflete a comunidade e a indústria de atuação.** Isso destaca a importância da diversidade não apenas nos bastidores, mas também na linha de frente das empresas.

As marcas que tomam medidas de impacto real, como igualdade salarial, inclusão da diversidade em todos os níveis da organização, apoio a causas sociais e comunidades locais por meio de doações e voluntariado.

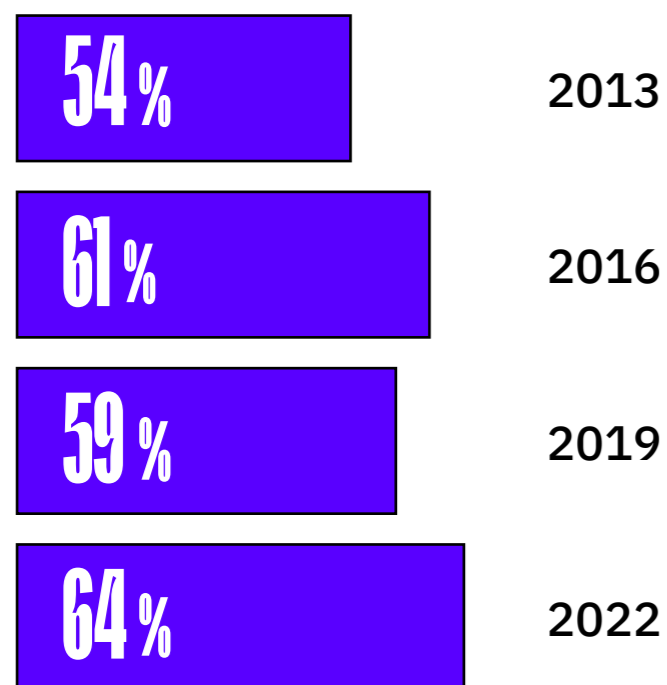
**É preciso ir além.** Além de cumprir cotas ou abrir portas, a diversidade é um impulsionador de sucesso corporativo com um impacto direto nas vendas. Marcas que realmente abraçam a transparência, prestação e responsabilização experimentam ganhos significativos em produtividade lucro e, surpreendentemente, nas vendas. Um [estudo do Instituto Identidades do Brasil](#) (IDBR) revela que um aumento de 10% na diversidade étnico-racial impulsiona a produtividade das empresas em quase 4%, enquanto um aumento de 10% na diversidade de gênero leva a um aumento de 5% nas vendas.

Entretanto, esforços superficiais não bastam. **Ser pontual e raso nas iniciativas de diversidade, daquelas que só geram números em postagens, slogans vazios ou frases de efeito em discursos, resulta apenas na perda de conexão genuína com o público.** As marcas precisam ir além dessas declarações de compromisso e das metas vazias de diversidade, para demonstrar de fato seu comprometimento e criar uma presença duradoura e autêntica que ressoe verdadeiramente com suas audiências e cause impacto no mundo.



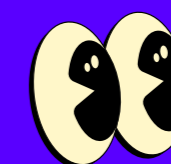


“Tento comprar produtos de marcas que agem com responsabilidade, mesmo que isso signifique gastar mais”



FONTE: FLAIR BRASIL 2024: NOSTALGIA OU PERSPECTIVAS

# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Como sua marca atualmente trata a diversidade e a inclusão? Suas ações vão além do básico e refletem um compromisso genuíno?



## SERÁ?

Sua marca vê a diversidade como apenas uma questão de conformidade ou imagem, ou como parte significativa da estratégia de negócio?



## A FUNDO

Como a marca está garantindo que o **compromisso com a diversidade é perene e não se perde** a medida que outros desafios e prioridades surgem?



## MATUTANDO

Como a marca está se **responsabilizando** e sendo transparente sobre seus esforços e progressos em relação à diversidade e inclusão?



CASE



# CENTRAL DE COMPROMETIMENTO

Suzano lançou um site no qual é possível acompanhar suas métricas de sustentabilidade

Imagine poder acompanhar o progresso de uma empresa sem precisar baixar extensos relatórios de sustentabilidade e comparar manualmente os dados entre os anos. A Suzano se organizou e disponibilizou, em seu [site oficial](#), uma seção que permite a qualquer pessoa visualizar o progresso atual de suas metas e compromissos.

Os dados apresentados são os mais recentes da companhia, referentes ao ano de 2023, e são atualizados regularmente à medida que os meses passam. Além de fornecer os números brutos, a empresa apresenta uma barra de porcentagem que indica o progresso alcançado, faz comparações com anos anteriores e compartilha sua estratégia e ações de comprometimento, permitindo que a sociedade acompanhe de perto seus avanços.



Recortes da central de sustentabilidade da Suzano e de como os dados são apresentados





INSIGHT

# S&M TEMPO PARA NARCISISMO

Marcas narcisistas alimentam seu ego com ações rasas e perdem a oportunidade de manter uma conexão mais íntima que cause impacto no mundo. **É preciso buscar urgentemente a não superficialidade.**

no clima



Em um mundo inundado de informações e postagens efêmeras, a superficialidade se tornou o padrão. Marcas que desejam se destacar e causar um impacto real não podem mais se dar ao luxo de serem básicas; é hora de ir além do discurso superficial e abraçar a urgência de ações profundas e autênticas. Um simples “textão” nas redes sociais não é suficiente para mover a balança em direção a um mundo melhor.

**Para criar mudanças significativas, as marcas precisam ir além das palavras egocêntricas e de um comportamento narcisista, focado apenas em falar sobre suas realizações, conquistas e números. Em vez disso, devem adotar estratégias concretas e altruístas que gerem um **impacto positivo** nas questões ESG (Ambiental, Social e Governança).**

**As marcas que verdadeiramente causam impacto são aquelas que transformam palavras em ações tangíveis.** Textos e declarações bem escritos podem gerar discussões, mas o verdadeiro poder está na implementação de iniciativas concretas, reais e significativas. Exemplos como a linha **Natura Ekos**, que coleta seus princípios ativos e bioativos respeitando o ciclo natural de reprodução, adotando o modo de cultivo dos povos ancestrais, e respeitando a floresta, ou a **Ben & Jerry's**, que utiliza sua plataforma para defender questões sociais, demonstram como as marcas podem ser agentes de mudança eficazes. Elas não apenas falam sobre valores, mas os incorporam em suas operações diárias, impactando positivamente o mundo real.

**O ativismo de sofá, o cyberativismo e as ações vazias não têm mais espaço em um [mundo que clama por responsabilidade e compromisso genuíno](#).** As marcas que apenas surfam nas ondas das tendências passageiras devem repensar sua abordagem. Não se trata apenas de fazer declarações eloquentes; é sobre assumir responsabilidades e tomar medidas reais.

Um tweet ou postagem no Instagram não resolverão os problemas urgentes que enfrentamos. **As marcas devem passar da autopromoção para a ação efetiva, deixando de lado o ego inflado e demonstrando um comprometimento real com questões críticas.** É hora de as marcas se tornarem verdadeiros agentes de mudança, trabalhando ativamente para criar um futuro melhor para todos.

A urgência de se tornar mais do que apenas aparência surge com grande pressão, tanto dos consumidores que adquirem os produtos da marca quanto do meio ambiente. De acordo com um [estudo](#) conduzido pela Organização Não Governamental CDP (Carbon Disclosure Project), **mais de 200 das maiores empresas do mundo estão projetadas para perder 1 trilhão de dólares nos próximos 5 anos devido às mudanças climáticas. Nesse cenário, manter práticas insustentáveis, inflar resultados para manter a reputação ou ignorar os impactos ambientais de suas operações torna-se inviável.**

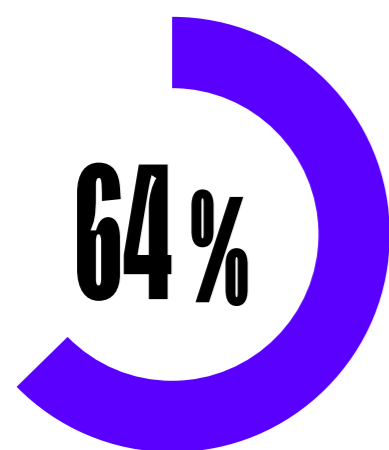
**A transparência desempenha um papel fundamental nesse processo.** As marcas que conseguem comunicar de maneira clara e transparente o real impacto que causam e as ações que estão implementando para mitigar esses impactos têm maior probabilidade de conquistar uma reputação positiva e a confiança dos consumidores, tanto em âmbito local quanto global.

Segundo a [pesquisa Visual GPS](#), realizada pela Getty Images, 80% dos respondentes declararam esperar que as empresas façam um trabalho melhor para alcançar representatividade na propaganda, e na mesma pesquisa, descobriu-se que 34% começaram a comprar de marcas das quais não eram clientes, mas que apoiavam causas em que acreditavam. Além disso, essa abertura e a construção de uma imagem autêntica da marca também contribuem para educar o público sobre a urgência da crise climática e inspirar outros a adotar medidas semelhantes também em outros pontos que compõem a pauta ESG.

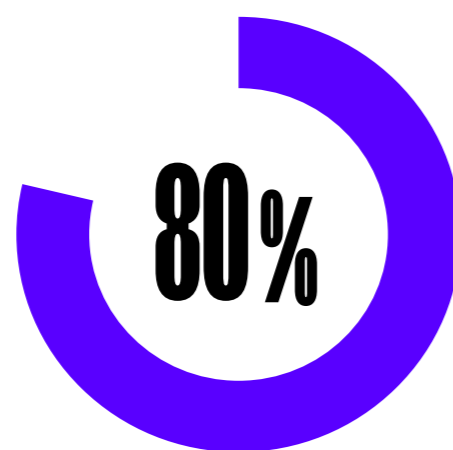


É uma maneira de transformar a marca em um agente catalisador de mudanças positivas, indo além das palavras vazias, comportamentos narcisistas e promessas egocêntricas, para se tornar um participante ativo e comprometido com as questões sociais e climáticas. É menos sobre as ações da marca, seu mérito e protagonismo, e mais sobre colocar as mãos na massa, sobre agir. Agir concretamente não é apenas uma questão de moralidade, mas também uma oportunidade para prosperar em um mundo que valoriza marcas com um propósito genuíno e compromisso real com a sustentabilidade, diversidade e governança. Em outras palavras, quando uma marca aborda uma pauta de forma profunda, sem ser narcisista e comprometida em realizar ações de impacto real, consegue não apenas se conectar com seu público, mas também mobilizá-los para observar, focar e agir em questões importantes.

## Atitude e percepção de clientes relacionados às empresas que investem em temas de ESG



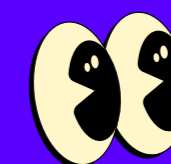
Dizem que tentam comprar produtos de marcas que agem de forma responsável, mesmo que seja mais caro



Concordam que as marcas podem ganhar dinheiro e apoiar boas causas ao mesmo tempo

FONTE: FLAIR BRASIL 2024:  
NOSTALGIA OU PERSPECTIVAS

# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Como garantir que sua marca não está caindo na **armadilha do narcisismo corporativo**, no qual o foco está mais em parecer bem do que fazer o bem?



## SERÁ?

Como sua marca **avalia atualmente e reconhece o impacto que causa na comunidade e no mundo?**



## A FUNDO

**Você consegue comprovar, na prática, todos os seus discursos - pra além da retórica?**



## MATUTANDO

**Como sua marca planeja ser mais transparente em relação ao seu impacto e às ações que realiza para mitigá-lo?** Como você se comunica de maneira clara e autêntica com seu público?

# A TERRA COMO ÚNICA ACIONISTA

Se a mãe natureza ou a Terra fizessem parte do seu conselho ou fossem acionistas, elas estariam satisfeitas com suas ações e esforços?

A renomada marca de roupas comprometida com a sustentabilidade deu um passo ousado ao colocar o meio ambiente como seu [principal acionista](#). Na alteração, [a propriedade da empresa](#) passou a ser dividida entre o Patagonia Purpose Trust e o Holdfast Collective. Com essa mudança, cada dólar não reinvestido na Patagônia será distribuído como dividendos para a proteção do planeta.

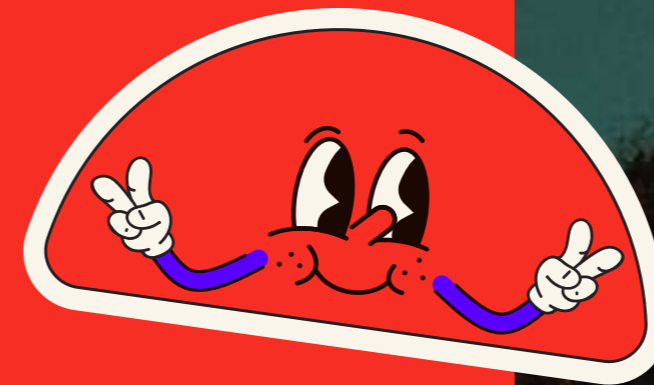
O **Patagonia Purpose Trust** agora detém todas as ações da empresa com direito a voto, e sua missão é estabelecer uma estrutura legal duradoura que consolide o propósito e os valores da Patagônia. Isso ajudará a garantir que a intenção original do fundador nunca seja desviada e facilitará a contínua demonstração de que o capitalismo pode funcionar em prol do planeta, mesmo para uma empresa com fins lucrativos.

O Holdfast Collective possui todas as ações sem direito a voto, que representam 98% do estoque total, e utilizará cada dólar recebido da Patagônia para a preservação da natureza, biodiversidade, apoio a comunidades prósperas e combate à crise ambiental. A empresa planeja pagar um dividendo anual de cerca de US\$ 100 milhões, dependendo da saúde dos negócios.



Yvon Chouinard, fundador da Patagonia. Foto: Campbell Brewer





noclima

# INOVADORA

UMA MARCA QUE OLHA PARA O FUTURO E VIVE O PRESENTE DE FORMA INOVADORA – QUEBRANDO PARADIGMAS E O STATUS QUO.

Que se preocupa em criar ambientes e experiências disruptivas e criativas, construindo coisas com ousadia e gerando resultados incríveis.

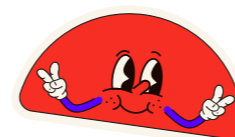




INTRO

# AS MARCAS SÃO AS LÍDERES NA CRIAÇÃO DE FUTUROS

Elas são as pioneiras, elas são quem mais impactam a nossa realidade.



As pessoas desejam inovações que melhorem suas vidas; elas esperam que as marcas considerem os impactos do que criam. A velocidade das mudanças aumentou exponencialmente nos últimos anos. **As marcas não apenas acompanham, mas também lideram inovações e disrupções no mercado.**

Embora esses avanços sejam amplamente aguardados e celebrados, podem gerar dúvidas, uma vez que, sem compreender precisamente seus limites ou os possíveis aspectos negativos que podem afetar a humanidade. Portanto, as empresas possuem ferramentas com grande potencial para melhorar o mundo, mas também devem se preocupar em entender os futuros que estão criando, assumindo responsabilidade no presente e sendo cuidadosas com o amanhã.

À medida que os avanços tecnológicos introduzem novas possibilidades, há cada vez mais a dependência de informações fornecidas por seus usuários, que nem sempre entendem como estão sendo impactados. **Muitas vezes, essas tecnologias positivas ainda não tiveram as suas consequências mapeadas.** Um exemplo disso é a inteligência artificial, que, embora cada vez mais utilizada para potencializar soluções, gera receios de que possa levar à perda de empregos, eliminando postos de trabalho e renda para muitas pessoas. Existe o medo de que possa rapidamente ultrapassar o controle humano e se tornar prejudicial.

Diante disso, CEOs e pesquisadores da área escreveram uma carta aberta pedindo às empresas de desenvolvimento de tecnologia que suspendessem suas pesquisas por seis meses, a fim de compreender os limites que devem ser aplicados para evitar consequências desastrosas.

Assim como nesse caso, as empresas têm o poder de criar inovações que podem ter impactos positivos ou negativos na humanidade. Portanto, o controle sobre como nosso futuro será moldado está nas mãos dessas empresas. **Se as mudanças resultarão em um futuro empolgante ou assustador depende de quem as potencializa. A grande questão em torno da inovação no momento é se as empresas realmente têm o controle e intenções benéficas para a humanidade ao desenvolver essas inovações.** A expectativa dos consumidores é que as empresas criem ferramentas que melhorem suas condições de vida, proporcionando conforto, agilidade e oportunidades não apenas para o presente, mas também para o futuro.

**As empresas têm responsabilidade sobre os futuros que criam, e seus consumidores são os maiores incentivadores e apoiadores de um projeto para um mundo melhor.**

INSIGHTS EM RESUMO

## criação de futuros responsáveis

O equilíbrio entre inovação e responsabilidade é essencial para que não avancemos para um futuro distópico ou para uma utopia infantilizada.

## criatividade é o que nos torna únicos

A criatividade humana é insubstituível. A tendência é que ela se torne a habilidade mais valorizada no futuro em meio aos avanços tecnológicos, afinal ela é o que nos torna superiores as inteligências artificiais.

## é hora de ser human driven

Métricas puramente numéricas podem fornecer informações valiosas e volumosas, mas elas por si só não capturam a riqueza por trás das interações humanas que impulsionam um branding eficaz.





**INSIGHT**

# CRIAÇÃO DE FUTUROS RESPONSÁVEIS

O equilíbrio entre inovação e responsabilidade é essencial para que não avancemos para um futuro distópico ou para uma utopia infantilizada.

noclima



A busca por um futuro mais responsável e ético começa pela maneira como desenvolvemos e adotamos tecnologias. Não basta avaliar apenas o quão avançada uma tecnologia é, mas também as consequências de seu uso. Trinta e cinco por cento dos entrevistados, na pesquisa do relatório [Accenture Life Trends 2024](#), acreditam que todos compartilham o dever de discutir o uso responsável e saudável da tecnologia na sociedade. Nesse contexto, as marcas desempenham um papel fundamental, pois são líderes de inovação e influenciam diretamente como as tecnologias são percebidas e adotadas pela sociedade.

A **Tesla**, por exemplo, não apenas [revolucionou](#) a indústria automobilística de veículos elétricos, mas também lidera a transição para fontes de energia renovável com seus produtos de armazenamento de energia solar. Já a **Google** está moldando o futuro da tecnologia com avanços em inteligência artificial e aprendizado de máquina. Além disso, a empresa investe em iniciativas de energia limpa e está [comprometida](#) em ser 100% alimentada por energia renovável.

Com essas grandes ambições e evoluções nos mercados, a ética na tecnologia é mais do que uma tendência, é uma necessidade imediata.

A **responsabilidade** das marcas não termina na criação de produtos ou serviços inovadores, mas também na consideração cuidadosa das implicações sociais e ambientais.

Outra parte importante do papel das marcas na criação do futuro é a de imaginar o que de fato torna a vida das pessoas mais interessante em todas as esferas, saber qual a real necessidade e o como solucionar problemas sem aumentar ou causar outros. Um bom exemplo é a empresa de tecnologia que, ao desenvolver sua IA, prioriza a equidade e a justiça, garantindo que suas soluções não perpetuem desigualdades e preconceitos estruturais, por exemplo.

Além disso, as marcas também estão atentas às preocupações digitais mais sensíveis, tais como a privacidade, segurança cibernética e desigualdade digital. Afinal, ninguém deseja um mundo como o retratado em Black Mirror, onde tecnologias mal aplicadas se tornam uma ameaça. Portanto, as marcas estão na vanguarda da tecnologia responsável, guiando o desenvolvimento de soluções que beneficiam a sociedade e o planeta, sem comprometer valores éticos e sociais essenciais. **Afinal, criar um futuro melhor é um compromisso que vai além do lucro.**

# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Como as marcas podem garantir que a inteligência artificial e a tecnologia **sejam utilizadas de maneira ética e responsável** em suas operações?

## SERÁ?

A sua companhia está **pensando ativamente na construção de futuros mais plurais e diversos**? Qual o papel da tecnologia nesse sentido?

## A FUNDO

Como sua marca **garante que não está perpetuando desigualdades e preconceitos estruturais**, especialmente ao desenvolver e implementar tecnologias emergentes?





CASE



# RESPONSABILIDADE & PRIVACIDADE

Apple ampliou seu compromisso com a privacidade

“*Quê* [você quem manda](#)”. Esse é o recado dado pela marca ao falar com seu público sobre privacidade já no momento da compra do aparelho. A Apple também demonstra seu comprometimento, abrindo em seu site todas as razões para que as pessoas se sintam mais seguras ao utilizar seus produtos.

Além dessa abertura, em um evento recente, a empresa ensinou como as pessoas podem proteger seus dados frente ao aumento das ameaças à privacidade e à segurança de informações pessoais. Em parceria com o ator Nick Mohammed, a marca fez o “[A day in the life of an average person's data](#)” (Um dia na vida dos dados de uma pessoa comum).

A empresa tem um longo histórico como líder de privacidade, trazendo inovações que mostram às pessoas como os dados são usados, além de outras ferramentas de proteção. Por acreditar que a privacidade é um direito humano fundamental, os designs da Apple trazem recursos como Transparência no Rastreamento em Aplicativos e outros dados de privacidade, que oferecem aos usuários o controle das próprias informações.



Privacidade e segurança são pontos de destaque da Apple





INSIGHT

# CRIATIVIDADE É O QUE NOS TORNA ÚNICOS

**A criatividade humana é insubstituível.** A tendência é que ela se torne a habilidade mais valorizada no futuro em meio aos avanços tecnológicos, afinal ela é o que nos torna superiores às inteligências artificiais.

no clima



Em um cenário onde a tecnologia e as inteligências artificiais desempenham um papel cada vez mais relevante, é fundamental reconhecer que essas ferramentas, por mais poderosas que sejam, ainda não podem substituir a genuína criatividade humana. Nesse cenário, no qual a velocidade avassaladora do surgimento de novas tecnologias impressiona, 47% das pessoas que participaram da pesquisa realizada pela [YouGov Global Profiles 2023](#); o medo de ser substituído por uma máquina é muito presente. Enquanto máquinas podem automatizar tarefas e processar dados com precisão, a capacidade de criar, imaginar e inovar continua sendo um dom exclusivamente humano. É essa criatividade que impulsiona a diferenciação no mundo das marcas.

No universo do branding, as marcas que compreendem o valor da **criatividade** para se aproximar de sua comunidade e da vida real das pessoas se destacam. Elas não se limitam a estratégias focadas apenas em números e dados de interações, mas usam a criatividade para construir **identidades** envolventes e estratégias de marketing impactantes.

Essas marcas contam histórias que cativam, criam experiências memoráveis e desenvolvem produtos e serviços que se conectam profundamente com as emoções das pessoas e se encaixam no cotidiano real de seus consumidores.

Conectar-se intimamente com seu público é a chave para criar marcas reais para pessoas reais. Na construção de campanhas e ações de marca, as inteligências artificiais podem contribuir para coletar e analisar o comportamento do público, ajudar no direcionamento das mensagens mais relevantes para cada perfil e fornecer recomendações inteligentes para seus consumidores. Além dessas facilidades, o uso da IA como parte da estratégia de branding da marca nos permite ter a oportunidade de alcançar lugares antes inimagináveis sem a tecnologia, possibilitando ousar em opções que facilitam a proximidade entre a marca e sua comunidade consumidora.

É nesse espaço onde a imaginação, a conexão e a originalidade se encontram que as marcas podem verdadeiramente se destacar, tornando-se ícones culturais e conquistando um lugar especial no coração de seus públicos-alvo. Portanto, não se trata apenas de adotar a tecnologia, mas de integrá-la com a singularidade da criatividade humana para criar estratégias de branding e colocar a marca no holofote do mercado. É a criatividade que dá vida às marcas, tornando-as relevantes, memoráveis e autênticas para as pessoas.

# PROVOCAÇÕES



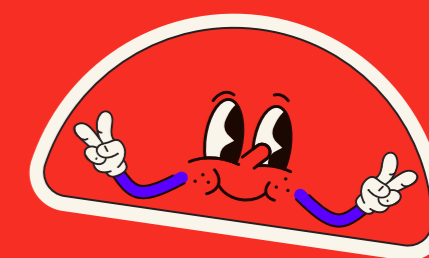

## PRA PENSAR



Quais desafios você vê no equilíbrio entre a automação de processos por meio da tecnologia e a manutenção de **uma abordagem criativa no branding**?

## A FUNDO

Em um cenário de crescente uso de ferramentas tecnológicas nas estratégias de branding das marcas, **a sua marca se mantém criativa e ousada** para contar histórias inspiradoras e que emocionam?







INSIGHT

# É HORA DE SER HUMAN- DRIVEN

Métricas puramente numéricas podem fornecer informações valiosas e volumosas, **mas elas por si só não capturam a riqueza por trás das interações humanas que impulsionam um branding eficaz.**

no clima

No universo das marcas, a realidade é clara: ela não é somente um conjunto de signos e símbolos; a marca pode ser sentida, cheirada, tocada, experienciada e vivenciada. Nesse cenário, as métricas tradicionais de números brutos já não são suficientes; elas se tornam meras métricas de vaidade, indicando um desempenho que, embora possa parecer impressionante à primeira vista, oferece pouca ou nenhuma contribuição real para a compreensão do sucesso de uma estratégia de branding.

Em vez de fornecer insights valiosos sobre o impacto nos objetivos de negócios, essas métricas geralmente se concentram em números superficiais que não têm relação direta com o ROI (Retorno sobre o Investimento) ou o impacto real nas metas da empresa.

É por conta dessa desconexão com o real sentimento das pessoas que é necessário ir além e entender o que as faz se conectarem e engajarem com a marca. Para isso, as empresas podem abraçar métricas human-driven, a fim de compreender as emoções e o contexto das reações das pessoas.

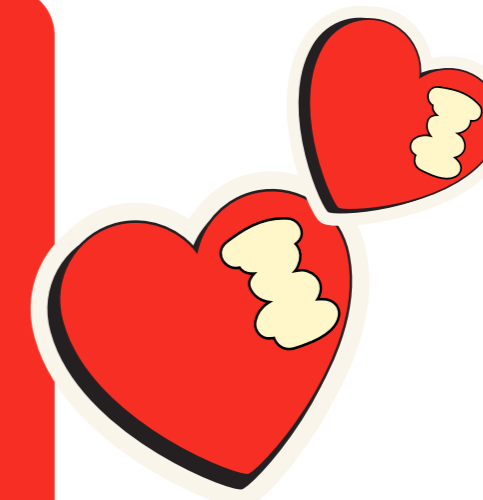
No último ano, segundo o relatório [New Metrics da LLYC](#), 60% das empresas [incorporaram](#) novas métricas para serem eficazes. Outra vantagem dessas métricas é que elas são fluidas e personalizadas, permitindo que cada empresa defina e adapte os indicadores que fazem mais sentido para sua estratégia e atuação. Não é necessário quantificar os sentimentos das pessoas, mas ainda é possível fazer o mapeamento e a mensuração quantitativa de outros aspectos relevantes para a marca.

Nesse mundo cada vez mais digital, as marcas que investem na compreensão das motivações humanas e na criação de **experiências autênticas** estão na vanguarda do branding e recebem destaque global, tornando-se referências e lovebrands. Elas não apenas entendem seus públicos, mas também conseguem se conectar emocionalmente com eles, garantindo uma experiência íntima que gera uma ligação com seu consumidor.

No final das contas, o poder do branding reside na capacidade de tocar os corações das pessoas e criar laços duradouros e genuínos. Portanto, abrace as métricas human-driven e mergulhe no mundo do comportamento do consumidor para construir uma marca verdadeiramente autêntica. Para cada companhia a definição de métricas e suas medições são únicas, justamente suas personalidades, produtos e maneiras de se relacionar também são. Por esse motivo pensar em métricas human driven, é conectar o que a marca é com o que as pessoas veem de valor:

#### ALGUMAS HUMAN MÉTRICAS

- Grau de Originalidade
- Nível de Empatia
- Experiência real
- Felicidade no Relacionamento
- Saúde de Comunidade
- Conexão com causas
- Força da Comunidade
- Maturidade de Diversidade







# 90%

**dos dados disponíveis no mundo todo foram criados a partir de 2019.** Espera-se que esse volume de dados comece a dobrar a cada 2 anos.

FONTE: CONSUMIDOR DO FUTURO IIESN

# PROVOCAÇÕES

## PRA PENSAR

Quais são os desafios que sua marca enfrenta para buscar o **equilíbrio entre tecnologia e humanização em suas métricas de branding?**

## A FUNDO

Como sua marca atualmente aborda a **medição de sucesso e desempenho**? As métricas que vocês utilizam priorizam os números ou levam em consideração o comportamento por trás das interações?





CASE



# MAR DE POSSIBILIDADES

A criatividade ganhou um novo território para exploração com os óculos de VR/AR

Com a Apple entrando no mercado de óculos de realidade mista (aumentada e virtual), podemos estar observando o início de uma nova era de experiências imersivas em marketing. Com o [Apple Vision Pro](#), o usuário pode transitar entre universos virtual e real. O Vision Pro, denominado “computador espacial”, integra o digital ao físico, permitindo interação contínua. No [marketing](#), as oportunidades são amplas: imagine visitar virtualmente uma loja, conversar com funcionários e explorar produtos sem sair de casa. Esse avanço pode unir o melhor do e-commerce e das lojas físicas.

É um novo espaço para deixar a criatividade humana livre para explorar ideias que até agora não conseguíamos tirar do papel pela limitação tecnológica. Temos um novo horizonte intocado para as marcas criarem experiências ainda mais profundas e mais conectadas ao seu público-alvo.



Apple lança óculos com tecnologia que promete mudar a interação virtual, abrindo portas para uma nova era de experiências



no clima

# CONFIÁVEL

UMA MARCA QUE CUMPRE PROMESSAS, E É COERENTE E VERDADEIRA  
CONSIGO MESMA E COM AS PESSOAS À SUA VOLTA.

Íntegra e honesta, demonstra confiança com transparência, autenticidade e  
sinceridade em suas ações e mensagens.



# TRANSPARÊNCIA FRAGMENTADA

INTRO

Se é possível confiar, é possível estabelecer uma troca, uma relação, uma comunidade.



A 'infoxicação' na qual as pessoas estão imersas diariamente dificulta que elas filtrem e entendam todas as informações com as quais entram em contato. Por isso, o entendimento acontece apenas de forma parcial, uma vez que essa pulverização nos dá a sensação de que não é possível ter domínio sobre a realidade. Esse assunto se torna ainda mais preocupante quando pensamos nas companhias tendo grande parte do impacto em questões socioambientais. **De maneira geral, as marcas trazem a público apenas as informações que lhes são convenientes, optando estrategicamente em manter seus consumidores no escuro para assuntos delicados, entregando uma transparência fragmentada.**

**Erros são inevitáveis. E não são o fator determinante que diminui a sensação de confiança em uma marca.** O que mais compromete sua reputação é a falta de transparência e comprometimento com um futuro melhor. O consumidor realmente espera que as companhias sejam cada vez mais transparentes.

**Com isso, elas precisarão se acostumar que seus erros serão expostos, e que a tendência é que os consumidores prefiram marcas que assumam a **responsabilidade** e façam esforços para ser melhor. Marcas reais são aquelas conscientes de suas imperfeições, que se vulnerabilizam o suficiente para terem conversas difíceis e serem transparentes com seus consumidores.**

A confiança é o que impulsiona a conexão entre marcas e consumidores. Ela é o fator decisivo para reestabelecer relações significativas. Ao compreenderem precisamente onde uma empresa está, o consumidor tem a visão do projeto de futuro que ela quer construir. Eles esperam que as companhias realmente façam o trabalho e tornem-se francas muito além do discurso, sendo dignas de confiança na realidade.

## INSIGHTS EM RESUMO

### É TEMPO DE CONVERSAS DIFÍCEIS

Estar aberta a ter DRs e melhorar a relação com seus consumidores é um trabalho que traz em retorno relações mais ricas e consumidores mais fiéis.

### ANTI-BRANDSPLAINING

Em momentos de crise as companhias por muitas vezes apenas pedem desculpas ou de alguma forma tentam diminuir ou negar completamente as acusações. As pessoas já não estão mais dispostas a aceitarem essas narrativas, as companhias precisam se responsabilizar pelo o que fazem.

### TRANSPARÊNCIA PROATIVA

Transparência não é apenas oferecer aos seus públicos relatórios ESG – mesmo porque a maioria deles não são confiáveis e sim demonstrar progresso e ser comprometido com metas. As marcas que estabelecem uma relação de proatividade são capazes de criar uma relação de confiança muito mais profunda com seu público.





INSIGHT

# É TEMPO DE CONVERSAS DIFÍCEIS

**Estar aberta a ter DRs e melhorar a relação com seus consumidores** é um trabalho que traz relações mais ricas e consumidores mais fiéis.

noclima

**A**devido ao crescente foco na responsabilidade social das empresas, as pessoas estão se tornando mais sensíveis às más condutas por parte das marcas. Segundo uma pesquisa realizada pela Ipsos em 2022, intitulada [“The Most Influential Brands”](#), os aspectos que definem o grau de influência das marcas são, em primeiro lugar, a inovação (32%) e, em segundo, a confiança (26%). Isso reflete uma preocupação considerável com o tipo de empresa com a qual os consumidores estão se relacionando. Isso ocorre porque, à medida que os consumidores se tornam mais conscientes, eles passam a compreender que seu poder de impacto individual, especialmente em questões climáticas e sociais, é consideravelmente menor do que o das marcas, devido às suas próprias estruturas. **Portanto, se as pessoas confiam mais nas marcas do que em outras instituições, também terão expectativas mais elevadas em relação às marcas.**

**Além dessa questão, há também o problema da confiança nas informações que as empresas compartilham com o público.** Mesmo com selos e auditorias de terceiros que avaliam essas empresas, nem sempre os próprios consumidores têm conhecimento profundo o suficiente para determinar se o que está sendo publicizado é positivo ou verdadeiro. Eles acabam se tornando reféns de sua falta de especialização, sendo quase impossível a tarefa de garantir que uma marca é verdadeiramente responsável. É nesse contexto que as marcas desempenham um papel crucial.

**Quando um consumidor é confrontado com um escândalo envolvendo uma marca, como plágio, falta de diversidade, péssimas condições de trabalho ou qualquer outro problema, ele é instigado a agir.**

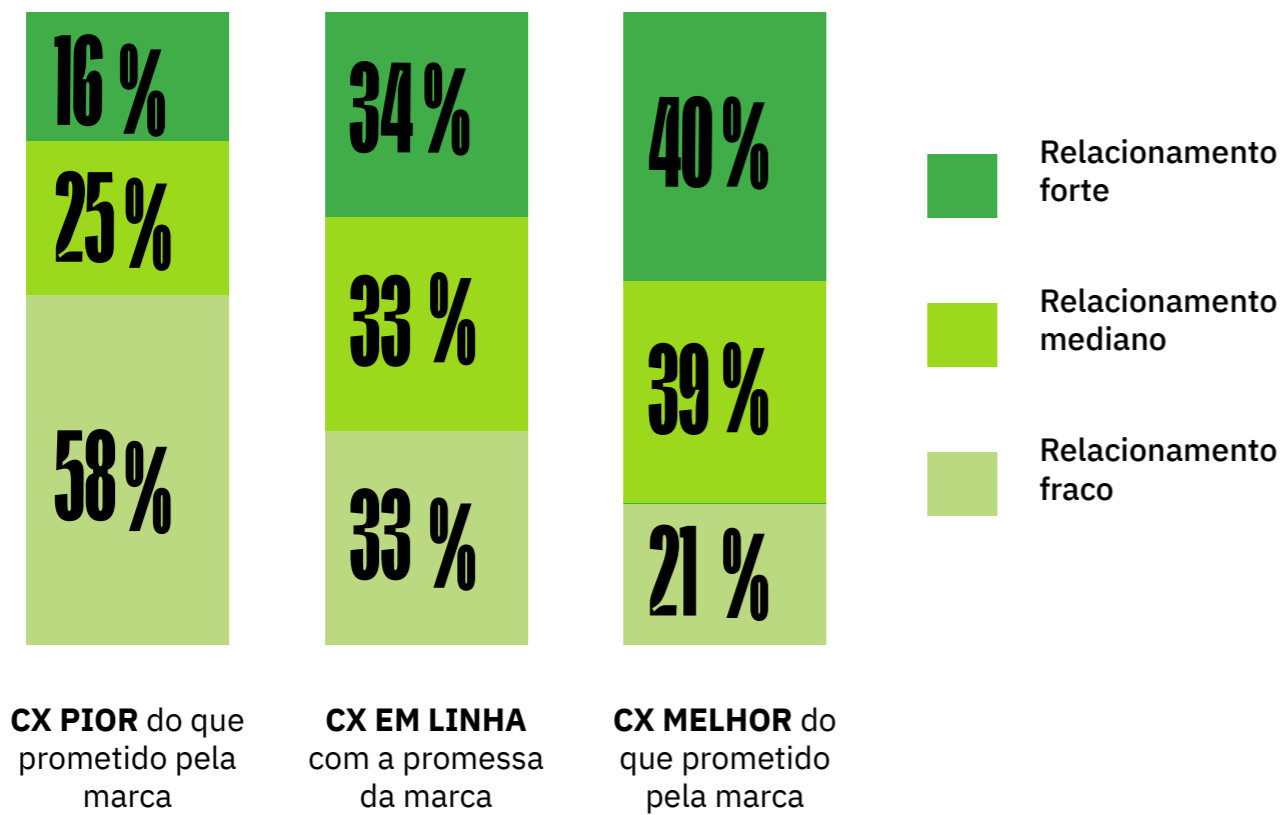
Com tantas formas de expressão disponíveis, uma pessoa que permanece em silêncio, de certa forma, está concordando e alinhando-se com os comportamentos inadequados da marca. Como resultado, o consumidor toma medidas, faz reclamações, expressa sua opinião nas redes sociais e, se possível, boicota a marca. Especialmente nas redes sociais, o desejo de se expressar de forma direta e sem mediação, inflama as comunidades, construindo ou destruindo a confiança em uma marca em uma velocidade quase instantânea. Esse é um comportamento reativo, marcado por sentimentos de desconforto e decepção.

**Portanto, cada vez que uma empresa comete um erro e se desvia das expectativas da sociedade, ela causa dois transtornos ao consumidor.**

Um relacionado à conduta inadequada, que prejudica a sociedade, e o outro relacionado à necessidade de o consumidor alterar seus padrões de consumo. Essa quebra nos padrões implica que, além de agir e mudar, o consumidor deve procurar uma nova marca e ajustar sua rotina. Portanto, o movimento de cancelamento e detração por parte do consumidor exige mais esforço e adiciona mais responsabilidades à sua vida diária, o que não é necessariamente como as pessoas desejam passar o tempo.



Força do relacionamento dos clientes dependendo da relação entre a promessa vs. entrega de marca



FONTE: FLAIR BRASIL 2024: NOSTALGIA OU PERSPECTIVAS

# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Você acredita que sua empresa está suficientemente preparada para lidar com **consumidores cada vez mais conscientes e críticos**?



## SERÁ?

Como sua marca tem trabalhado para **construir transparência e confiança** com seus consumidores?



## A FUNDO

Quais medidas podem ser adotadas para **fortalecer a confiança dos consumidores** em sua marca?



## MATUTANDO

Quais ações podem ser tomadas para garantir que as informações fornecidas pela sua empresa **sejam verdadeiras e que suas medidas de impacto sejam autênticas**?





INSIGHT

# ANTI- BRANDSP<sup>1</sup>LAI- NING

Os consumidores têm um pacto - **eles não vão deixar que ditem o que pensam ou sentem em relação aos erros cometidos pelas marcas.**

no clima



Para as marcas, os consumidores nunca estiveram tão conectados e empoderados como hoje. São consumidores mais conscientes, tanto por fazerem pesquisas mais abrangentes sobre as marcas que compram quanto por exigirem posicionamentos éticos, confiáveis e sustentáveis das empresas, que vão além de momentos específicos do ano. Eles também esperam que as companhias se tornem mais éticas, confiáveis e sustentáveis. Portanto, as pessoas estão mais propensas a se expressar a favor ou contra marcas com base nas informações que obtêm.

Muitas empresas, cientes de que as marcas são consideradas as instituições mais confiáveis na atualidade, aproveitam esse sentimento durante crises de posicionamento. De acordo com a pesquisa [Edelman Trust Barometer de 2023](#), 64% das pessoas confiam nas marcas, em comparação com 46% que confiam na mídia e 40% que confiam no governo. **Essa pesquisa também indica um aumento significativo na opinião de que as empresas são mais competentes e éticas em relação a outras instituições.** Como resultado, muitas empresas recorrem à sua boa reputação para se defender em momentos de crise, em vez de assumirem a responsabilidade por seus erros.

Um exemplo disso foi a estratégia da [Bauducco em outubro de 2023](#). Em seu novo posicionamento, a marca trouxe referências e simbolismos muito semelhantes ao conceito artístico do cantor Emicida em seu álbum “AmarELO”. Isso levou milhares de páginas e pessoas a apoiarem o artista. A marca retirou a campanha de lançamento do ar, mas em sua nota oficial não admitiu qualquer plágio, minimizando as semelhanças apontadas em comparação ao trabalho do artista. Essa ação, na qual a marca tenta controlar o discurso em torno de uma crise, a fim de ditar o que as pessoas devem pensar e sentir, pode ter um efeito contraproducente diante de consumidores tão bem informados.

Essa reação está diretamente relacionada ao fato de que, **embora as marcas sejam líderes em confiança em comparação com outras instituições, elas não são vistas da mesma maneira quando comparadas à confiança nas pessoas.** Segundo a pesquisa Edelman Trust Barometer, as pessoas confiam mais nas pessoas de suas comunidades e países do que nos CEOs das empresas.

**As marcas precisam agir proativamente nesse quesito. Antes que os consumidores ou a mídia tenham acesso aos seus erros, as marcas precisam ser transparentes e aceitar que, em um processo de melhoria, inevitavelmente ocorrerão erros, ajustes e desafios não previstos. Ao adotar essa postura, elas demonstram coragem, ousadia e a disposição para enfrentar conversas difíceis, que são inevitáveis e necessárias.**

No entanto, essas conversas não devem se limitar a notas de desculpas superficiais ou a vídeos de relações públicas; elas devem ser acompanhadas de perguntas sinceras, onde os próprios consumidores podem ser incluídos, mostrando o compromisso de não cometer os mesmos erros novamente. Um exemplo disso é a **Lego**, que, ao iniciar um programa para reduzir o uso de plásticos novos em sua produção, percebeu que estava na verdade gerando mais poluição. Em um esforço de transparência, a empresa admitiu que está reavaliando esse processo e buscando maneiras de gerar menos resíduos.

**Marcas que adotam uma abordagem ativa em relação à responsabilidade e confiabilidade se tornam pontos de referência estáveis para as pessoas.** Quanto mais claramente elas expressam seus compromissos com a sociedade e agem de maneira transparente, mais estreitamente conseguem se alinhar com seus consumidores e gerar valor. Em resumo, a transparência facilita o caminho para as marcas exercerem sua responsabilidade social, fortalecendo a confiança e o compromisso aos olhos dos consumidores.

E sob esse mesmo aspecto, a pesquisa encontrou que, apesar de as empresas serem consideradas as mais confiáveis, as pessoas ainda acham que as marcas não fazem o suficiente em relação ao seu engajamento em questões socioambientais e de transparência.



# PROVOCAÇÕES



Portanto, embora estejam em uma posição melhor do que outras instituições, as pessoas não estão satisfeitas. Elas esperam mais das empresas, estabelecendo um pacto entre os consumidores para que as narrativas não sejam manipuladas e as empresas sejam sempre lembradas por seus erros, e ainda mais pela maneira como respondem a escândalos. Sob essa vigilância constante, as marcas precisam redobrar a atenção na construção de relacionamentos com os consumidores e nas promessas que fazem. As marcas cometem erros, uma verdade inerente sobre a natureza do que as compõe - as pessoas.

Muitas vezes, as decisões são tomadas por indivíduos que não têm grande familiaridade com a realidade de seu público, resultando em escolhas que divergem das expectativas de seus consumidores. Nessas situações, muitos erram e, ao tentar reparar a situação, optam apenas por um simples pedido de desculpas. O cancelamento de uma campanha ocorre quando ela não compreende a gravidade de seus atos e propõe uma resolução simplista apenas para cumprir o mínimo. É nesse tipo de escolha que há um perigo maior para a reputação da marca. Uma empresa pode ter sua reputação seriamente prejudicada quando tenta ditar o que seu público deve pensar ou sentir em relação aos erros ou minimizar o impacto de suas ações.

Uma marca que realmente está disposta a melhorar vai muito além. Ela examina sua posição e aprofunda sua autoanálise para entender em qual etapa do processo ocorreu o erro e assume a responsabilidade por isso. Nesse sentido, o pacto de confiança entre os consumidores influencia e altera a dinâmica das empresas com seus consumidores. Agora, não são mais as empresas que guiam a narrativa de recuperação; na verdade, os consumidores estão mais vigilantes por mudanças positivas. Exige-se uma relação de mão dupla, na qual os consumidores demandam marcas que sejam verdadeiras em suas promessas, ofereçam qualidade, respeito e transparência. Em troca, as marcas têm a oportunidade de construir relações sólidas e duradouras com seus consumidores, conquistando sua lealdade e fidelidade.

% das pessoas:

**63%** Confiam nos seus vizinhos


**48%** Confiam em CEOs

**61%** Confiam em pessoas da sua comunidade local

FONTE: EDELMAN TRUST BAROMETER 2023

## PRA PENSAR

Quais são as principais plataformas ou canais que **os consumidores da sua marca compartilham suas opiniões** sobre sua experiências com a marca?




## SERÁ?

Sua marca está só monitorando e respondendo adequadamente a essas interações ou está **tirando insights valiosos a sua marca dali?**



## A FUNDO

Quais são os principais valores e propósitos da sua marca? **Estão comunicando e agindo de forma consistente com esses valores?**



## MATUTANDO

**Como criar uma cultura interna que promova a autenticidade e a entrega desses valores em todas as interações com os clientes?**





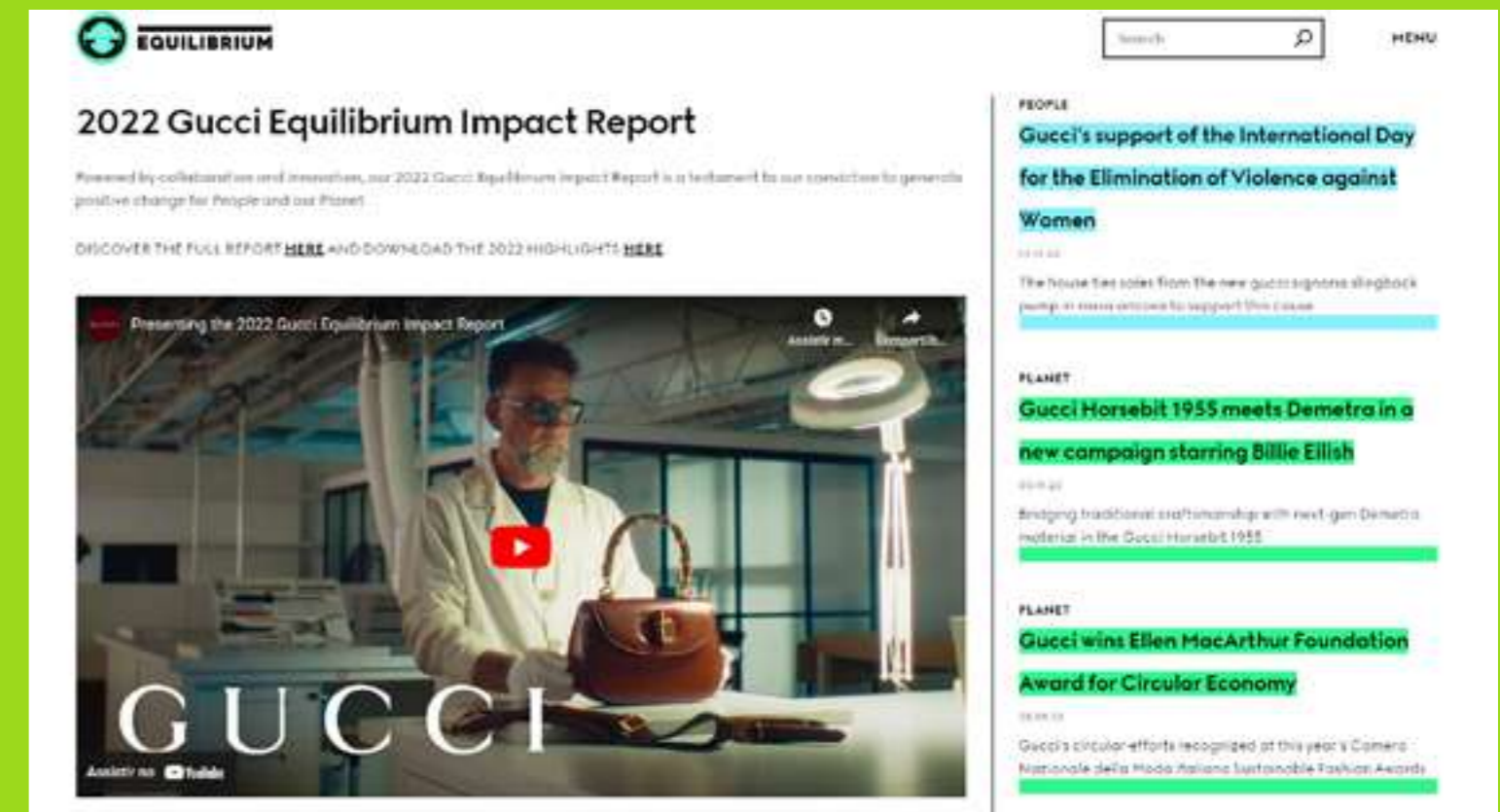
# TRANSPARÊNCIA & UM LUXO!

Gucci ganha pelo sétimo ano consecutivo o prêmio de marcas mais transparente no setor de luxo.

A marca italiana lidera um ranking internacional de transparência há sete anos consecutivos, demonstrando um compromisso sólido com a confiança e transparência em suas operações. O ranking é feito pela companhia Fashion Revolution e avalia 250 marcas do setor de moda globalmente. A companhia ficou em segundo lugar, perdendo apenas para a também italiana OVS. Contudo, dentro do seu mercado de marcas de luxo, a Gucci conquistou o primeiro lugar.

A **Gucci** se preocupa em manter uma comunicação constante e autêntica com seus consumidores. Suas ações vão muito além do básico, como [relatórios](#) com atualizações anuais. Eles se esforçam para informar o progresso de suas metas de forma clara e acessível, com o intuito de demonstrar a construção de seu [legado](#) como uma marca de luxo inovadora, progressista, influente, moderna e em constante evolução para atender às suas ambições de sustentabilidade.

No portfólio de ações da marca, incluem-se iniciativas como upcycling, rastreabilidade, agricultura regenerativa, transformação da cadeia de suprimentos, redução da pegada ecológica, uso de energia verde e lojas certificadas LEED. Além disso, a Gucci envolve-se em voluntariado corporativo, criação de impacto duradouro, promoção da igualdade de gênero, acessibilidade, combate à disparidade salarial de gênero, incentivo à liderança feminina, produção de artigos de couro e calçados sustentáveis e financiamento de fornecedores.



Gucci busca ser transparente e deixa suas informações de maneira fácil de ser acessada. Demonstrando seu comprometimento e engajamento.



INSIGHT

# TRANSPARÊN- CIA PROATIVA

**Transparência se torna uma ferramenta essencial** para criar relacionamentos elásticos na jornada de desenvolvimento de uma companhia

noclima



À medida que o mercado amadurece na busca por um entendimento mais profundo das marcas que estão comprando, o papel da transparência torna-se ainda mais crucial nessa relação. Com as crescentes tendências de ESG (Ambiental, Social e Governança), é notável o aumento na divulgação pública de dados por parte das empresas. De acordo com um [estudo de 2021 da PwC](#), 85% das empresas oferecem relatórios públicos sobre dados ESG. No entanto, o mesmo estudo revelou que apenas 30% desses relatórios passaram por um processo de asseguuração ou verificação. Além disso, embora 90% das empresas aleguem ser signatárias do Pacto Global - ODS, 28% delas não mencionam metas específicas para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ou não as divulgam. No cenário geral, 31% das empresas não estabelecem metas claras em relação a nenhum dos aspectos relacionados ao ESG. Nesse contexto, há uma desconexão entre a divulgação de metas e o acompanhamento efetivo de seu progresso.

As empresas que realmente estão empenhadas em evoluir precisam ser transparentes e ativas em suas abordagens. Embora os relatórios de sustentabilidade sejam úteis e resolutivos, eles não são necessariamente a maneira mais eficaz de aumentar a confiança do consumidor. Isso ocorre não apenas devido à falta de auditoria ou divulgação de metas, mas também porque muitos desses relatórios não oferecem uma interface amigável para que o consumidor comum compreenda as informações contidas. **Essa perspectiva pode ser ilustrada pelo fato de que 47% dos consumidores não acreditam em muitas marcas que se autodenominam sustentáveis.**

Portanto, mesmo que os relatórios sejam positivos, eles não garantem necessariamente uma melhoria na percepção da marca. **Para que as pessoas possam realmente entender o processo de melhoria de uma marca, é essencial que elas tenham acesso a informações confiáveis e facilmente compreensíveis.**

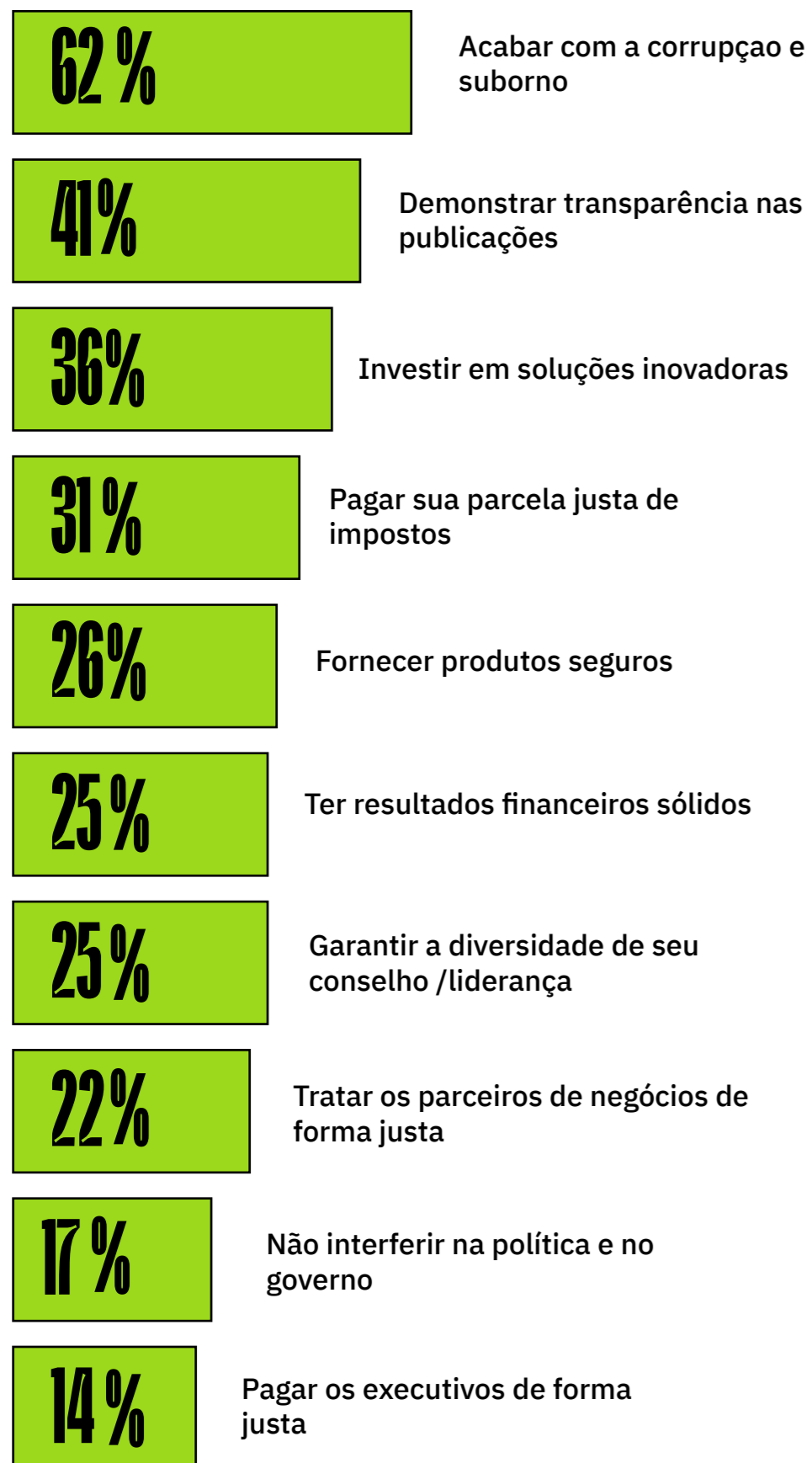
Por esse motivo, existe uma oportunidade de estabelecer um relacionamento mais próximo com o consumidor por meio da **transparência proativa.**

**Isso significa que uma empresa comprometida com a mudança, mesmo cometendo erros, deve compartilhar sua jornada de progresso abertamente; o compartilhamento dessa trajetória proporciona maior confiança ao público.**

Portanto, uma marca que adota uma postura proativamente transparente tem mais margem para tentar e errar, uma vez que seus consumidores compreendem seus compromissos e a jornada em que estão envolvidos. **Ao abrir a marca para a possibilidade de correção quando necessário, ela amplia o contexto para a compreensão dos consumidores, estabelecendo mais pontos de contato para ouvi-los e incluí-los na resolução.** Isso resulta em maior flexibilidade em sua reputação e mais espaço para se recuperar. É crucial destacar que a transparência requer iniciativa, consistência e sinceridade por parte das empresas. **Ao admitir erros, aprender com eles e melhorar continuamente, as marcas têm a oportunidade de construir uma relação mais sólida com seus consumidores e fortalecer seu valor.**



Quando se trata de praticar a boa governança, quais são os dois ou três itens a seguir que você considera mais importante?



# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

O quanto transparente, na real, a sua companhia é?

## SERÁ?

Quais medidas a sua empresa está tomando para estabelecer uma **cultura de transparência proativa**? Existem processos ou políticas específicas sendo implementadas nesse sentido?

## A FUNDO

Como a sua empresa tem lidado com a **transparência** até o momento?

## MATUTANDO

Como criar **senso de valor no compartilhamento** de informações com a sua comunidade?



CASE



# TRANSPARÊNCIA PARA CONFIAR

A Lego assumiu que seu projeto de sustentabilidade não é tão sustentável quanto eles previam

A empresa [desistiu](#) de seus esforços para eliminar plásticos à base de petróleo de suas peças após descobrir que o novo material que estavam usando resultava em maiores emissões de carbono. Para cumprir seu compromisso com uma cadeia de produção mais sustentável, a Lego assumiu publicamente que a tentativa não teve sucesso.

Em uma comunicação oficial do CEO, a marca reconheceu integralmente o problema, assumiu a responsabilidade pelo resultado e enfatizou que a mudança era necessária para ajudar a empresa a atingir suas metas para 2032, incluindo uma redução de 37% nas emissões em comparação com 2019 e o uso de materiais sustentáveis. A curto prazo, o grupo planeja triplicar seus investimentos em diversidade, mesmo ciente de que isso pode afetar suas margens de lucro.



Lego quer produzir peças menos poluentes pensando em um futuro mais verde

CONFIÁVEL

TRANSPARÊNCIA PROATIVA



noclima

# ÚNICA

**UMA MARCA QUE SE MOVE POR UM PROPÓSITO FORTE E ÚNICO, QUE GERA VALOR.**

Esse DNA reconhecível a torna original, incomparável e apaixonante, capaz de gerar experiências inesquecíveis. Pronta para engajar fãs apaixonados que entendem os diferenciais, se conectam com eles.





**INTRO**

# AS COMPANHIAS PRECISAM DE TERAPIA PRA SABEREM QUEM SÃO.



A unicidade que as pessoas estão esperando das marcas vem delas saberem quem são e agirem de maneira coerente com sua identidade.

As pessoas estão redefinindo suas identidades para serem mais autênticas consigo mesmas. As marcas também deveriam seguir esse caminho. Como em um processo terapêutico, as marcas precisam se conhecer mais profundamente para não perder sua essência diante das constantes mudanças. Esse é um processo contínuo e dinâmico no qual sempre é necessário questionar e se desafiar para permanecerem alinhadas com as demandas da época.

Marcas que se conhecem têm seus fatores únicos definidos a partir de seus propósitos e valores, tornando-se originais. Isso reflete o que acontece com as pessoas, uma vez que nenhuma pessoa é igual à outra. Mesmo no mesmo setor, as marcas devem ter suas próprias maneiras de se comportar e ver o mundo, mesmo que estejam inseridas no mesmo contexto. Com esse entendimento, uma marca consegue criar identificação com seus consumidores, oferecendo novas e significativas experiências que só ela é capaz de proporcionar.

Da mesma forma que as pessoas esperam que as marcas sejam **autênticas**, elas também precisam que elas sejam **genuínas**. Não há mais espaço para idealização ou superficialidade. As pessoas buscam relacionamentos significativos, e, portanto, esperam que as marcas sejam corajosas o suficiente para serem verdadeiras durante suas interações e comunicações, e que compreendam a realidade dos consumidores como ela é.

## INSIGHTS EM RESUMO

### QUEREMOS A VIDA REAL REPRESENTADA

Símbolos estão por toda parte. As pessoas se agregam a marcas que falam a real. As pessoas estão buscando cada vez por marcas que as ajudem a navegar um mundo “real”, com todos os problemas e questões que ele carrega em si.

### DINAMISMO CONSISTENTE

Com o crescimento do uso de AI ou a homogeneização do branding, fica cada vez mais comum o blanding, fazendo com que haja pouca unicidade ou reconhecimento de marca, se perdendo no labirinto digital.

### É HORA DE OUSAR!

Se a sua marca é igual as outras, como ela se destaca no mercado? Liberte a ousadia criativa como forma de sair da mesmice. Cair na armadilha de se tornar parte de um movimento de “blanding” está a um passo de decisões pouco ousadas.



**INSIGHT**

# QUEREMOS A VIDA REAL REPRESENTADA

Símbolos estão por toda parte, mas **as pessoas se agregam a marcas que falam a real e as ajudam a navegar no mundo.**

noclima



No dinâmico mundo das marcas, é fácil se perder na idealização das agências. O segredo para estabelecer conexões significativas com o público está em sair do mundo ideal e abraçar a realidade. Apesar de parecer simples ou algo já batido, são poucas as marcas que realmente conseguem traduzir o real, se conectar com seus consumidores e aproveitar as oportunidades de uma forma autêntica.

As pessoas estão cansadas de propagandas que seguem o estilo dos antigos comerciais de margarina, que em algum ponto sempre idealizavam a vida. O que realmente importa é aproveitar uma representação do real que gere identificação verdadeira.

**O verdadeiro teste para uma marca é sua capacidade de impactar as pessoas e criar uma conexão genuína e profunda que resulte em um sentimento de pertencimento. Afinal, a marca sabe com quem está falando e por que está falando. A comunicação nunca deve ser em vão. É essencial explorar a representatividade das coisas que se assemelham mais às nossas vidas.**

Por exemplo, o filme da **Barbie**, que teve a maior bilheteria do ano, alcançou tal feito porque se [conectou](#) com o mesmo público de décadas atrás. Ele trouxe para a narrativa da vida da boneca um tom de realidade, complexidade e respeito pelos nuances do cotidiano, aproximando-se da vida atual de quem brincava com ela na infância.

É exatamente isso que as pessoas desejam quando pedem por maior representação nas peças publicitárias. Elas esperam que a propaganda seja autêntica e envolvente, como se estivessem interagindo com alguém que conhecem há anos. No entanto, apesar de o filme ter conseguido criar uma conexão profunda e abordar pautas relevantes, essas pautas acabaram ficando limitadas em sua própria bolha. A maioria das marcas que tentou capitalizar o sucesso do filme não conseguiu replicar esse nível de profundidade em seus produtos. Na maior parte dos casos, os produtos eram apenas rosa, com glitter, ou carregavam o nome ou imagem da Barbie. Não houve um engajamento real com questões sociais importantes.

**Símbolos estão presentes em todos os lugares.** Desde os tempos antigos, os seres humanos têm usado símbolos para dar significado à vida e expressar sua identidade. No entanto, a forma como interpretamos e nos relacionamos com esses símbolos mudou. Com a ascensão das redes sociais e a consequente diminuição do poder das mídias de massa tradicionais, a interpretação dos símbolos de marca se transformou. O que antes era ditado de cima para baixo, da marca para o consumidor, agora é co-criado ou até mesmo criado pela comunidade e se torna parte integrante da marca.



# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

De que maneira sua marca pode compreender e **abraçar as dores reais das pessoas?**

## SERÁ?

**Sua marca está falando ou dialogando?**

Está realmente engajando em uma conversa significativa com seu público?

## A FUNDO

Como podemos adaptar a **identidade de marca para abraçar a diversidade de interpretações e expressões do nosso público?**



A transferência de poder social das antigas mídias de massa para as redes sociais trouxe uma intervenção significativa, tornando o controle narrativo sobre as marcas ainda mais nas mãos daqueles que as consomem. Essa mudança significa que as marcas agora são desafiadas a serem mais transparentes, autênticas e a refletir a realidade das ruas em sua comunicação, a fim de criar conexões com seus consumidores e se envolver nas conversas de sua comunidade.

Portanto, o futuro do branding está na capacidade das marcas de capturar e refletir a essência **das ruas, de abraçar a vida real e de estabelecer um diálogo genuíno com seus consumidores.** Em um mundo onde a autenticidade é valorizada acima de tudo, as marcas que são verdadeiras são as que se destacarão. Marcas autênticas reconhecem e celebram a diversidade, permitindo que suas identidades evoluam e se adaptem à vida real das pessoas.





CASE



# VIDA REAL, NA REAL

IKEA veiculou uma série de vídeos comerciais com situações do cotidiano que se aproximam mais da realidade dos clientes e menos ao estereótipo de vida perfeita.

Sob o slogan “a vida não é um catálogo da **IKEA**”, a marca conseguiu uma maior proximidade com seu público ao retratar [cenas da vida](#) que não são perfeitas, como um cachorro fazendo xixi no tapete do quarto, alguém passando mal no sofá e sujando-o, ou pais chegando em casa e descobrindo que o filho fez uma festa na noite anterior. Essas são situações que facilmente podem ocorrer na realidade, mas raramente são mostradas em propagandas de marcas.

O comercial começa como qualquer outro, retratando um ambiente perfeitamente comercial e irreal. No entanto, em um ponto crucial, a trama se desenrola, revelando uma cena extremamente real que quebra as expectativas. Além disso, um toque especial nesta peça vai além da representação da vida cotidiana; está na descrição dos produtos vendidos. Esses itens são relacionados à cena principal e detalhados como práticos e fáceis de manter após a intervenção da cena central.



Real até demais. Bemgente como a gente. A IKEA projetou o real no comercial





INSIGHT

# DINAMISMO CONSIS- TENÇE

Com o crescimento do uso de AI ou a homogeneização do branding, fica cada vez mais comum o blanding.

**É preciso fugir do mais do mesmo.**

noclima



No mundo das marcas, é crucial entender uma coisa: você não é todo mundo, mas você está no mundo. Ter uma identidade de marca é fundamental, assim como é essencial estar sintonizado com as discussões e valores do momento. Isso envolve ajustar a maneira como a marca se relaciona com o contexto em que está inserida. Aquelas que prosperam são aquelas que encontram o equilíbrio entre serem autênticas e se adaptarem a um ambiente em constante mudança.

Com tantos pontos de escuta e ferramentas que podem alcançar diversos lugares para promover um melhor entendimento dos consumidores, as marcas podem usá-los como meio para se manterem culturalmente relevantes. A **Oakley**, por exemplo, recentemente fez parceria com o canal **PodPah**, encontrando uma maneira de se conectar mais intimamente com seu público por meio de um programa apresentado pelo surfista Scooby. Nesse [programa](#), eles visitam casas de artistas, cantores e criadores de conteúdo que têm uma forte ligação com a produção cultural periférica. Dessa forma, utilizando os insights desses criadores como agentes próximos de suas comunidades-alvo, a marca permaneceu culturalmente relevante.

Da mesma forma, os apresentadores Igã e Mítico foram até a França cobrir o [campeonato mundial de Breaking](#). Embora não fossem especialistas no assunto, foram bem recebidos pela comunidade de dança, tornando as conversas mais relacionáveis e de fácil absorção, atraindo até mesmo aqueles que não são especialistas no assunto. Esse processo de manter a autenticidade enquanto se adapta às mudanças dentro de suas comunidades é o que torna uma marca dinâmica que deseja ser culturalmente relevante. Essa tendência tem sido destacada por agências de inteligência, como a [Deloitte](#) e a [Think Google](#).

**Portanto, compreende-se cada vez mais profundamente que, para navegar em um mundo tão caótico e instável, apenas a originalidade e a proximidade podem ser o que gera a longo prazo a atemporalidade de uma marca, uma vez que ela sempre estará atualizada com as transformações do contexto em que está inserida.**

# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

Sua marca está se esforçando para manter sua **identidade única** em um ambiente de mercado cada vez mais homogeneizado?

## SERÁ?

**Em que medida sua marca está disposta a liderar**, em vez de seguir, o caminho com base em seus próprios valores e essência?

## A FUNDO

Como sua marca pode equilibrar a **autenticidade com a necessidade de estar alinhada com as discussões** e valores em constante mudança no mundo?



# É **INSIGHT** HORA DE **OUSAR!**

Se a sua marca é igual as outras, como ela se destaca no mercado? **Liberte a ousadia criativa.**

no clima



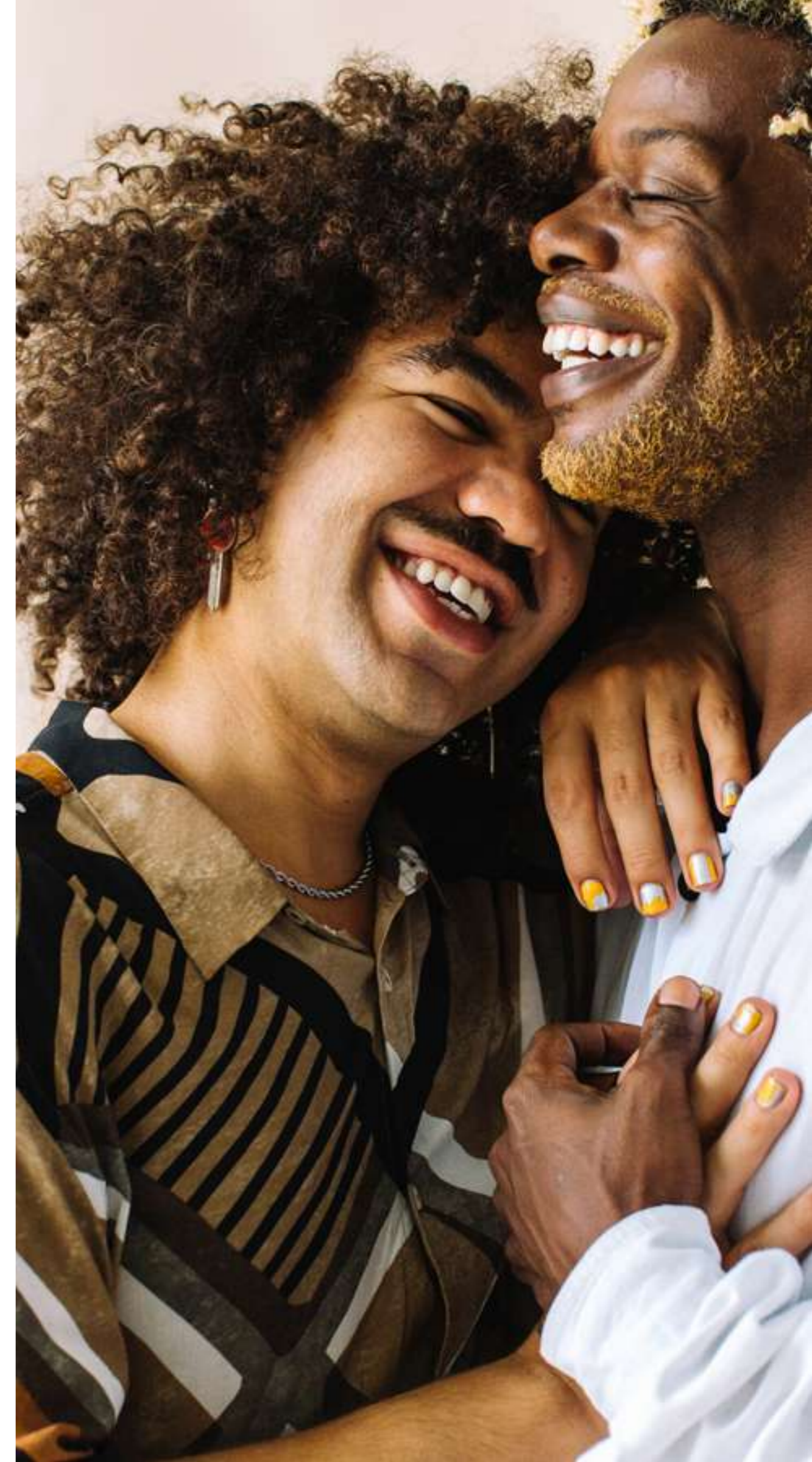
Em um universo em que as empresas estão constantemente lutando para se destacar, está ocorrendo um fenômeno contraditório chamado **“blanding”**. O termo “blanding” surge da combinação das palavras “bland” (sem graça, sem sabor, sem destaque) com “branding,” referindo-se a uma marca monótona que não chama a atenção. Apesar de ser um movimento totalmente contrário ao que se espera neste momento, no qual as pessoas são impactadas diariamente por tantas marcas através das redes sociais e da internet como um todo, esse fenômeno está se espalhando em larga escala. Isso demonstra certa dificuldade por parte dos profissionais da área em compreender totalmente o que é capaz de gerar diferenciação de mercado.

Esse processo tem raízes nobres, mas tem consequências completamente diferentes do esperado. **Empresas que buscam se atualizar para tornar suas marcas mais modernas e acessíveis ao seu público passaram a procurar designs mais simplificados, com o objetivo de facilitar a assimilação de seus símbolos.** Essa necessidade surge da crescente utilização de meios digitais para se relacionar com os consumidores. Nesses meios, designs com menos detalhes e cores podem ser mais facilmente adaptados para diferentes usos, tamanhos e mídias, impulsionando a ampla difusão da marca.

Além disso, o uso de menos cores e, principalmente, a apropriação de associações já feitas com mercados, como o azul para tecnologia e o preto para luxo, são aspectos que facilitam o entendimento da proposta de valor da empresa. Alguns exemplos notáveis desse tipo de aplicação bem-sucedida estão em marcas relacionadas à tecnologia, como a Uber, a Google e a Apple. Essas empresas fizeram mudanças, adaptações ou até mesmo criações motivadas pela necessidade de serem ousadas e diferentes. Portanto, quando outras

marcas começam a replicar essas escolhas, elas perdem seu fator de identidade, porque, no momento e da forma como essas marcas ousadas se estabeleceram no mercado, elas foram verdadeiramente visionárias, não seguiam o caminho de outras. Por esse motivo, as marcas que seguem esse caminho de **“piloto automático”** acabam perdendo sua originalidade. As mudanças podem ser benéficas, mas não devem ser aplicadas indiscriminadamente por qualquer marca, em qualquer mercado e a qualquer momento. Elas devem ser uma escolha intencional e estratégica, não apenas uma ação para seguir uma tendência passageira. O fenômeno do “blanding” tem se tornado cada vez mais comum, especialmente com o avanço das tecnologias de inteligência artificial, que facilitam a criação de peças gráficas e textos. Embora essas ferramentas sejam úteis para otimizar processos e estimular a criatividade, elas só podem criar com base em peças e textos preexistentes. Portanto, se não forem alimentadas com insights criativos, tendem a gerar mais do mesmo.

**Nesse contexto, é fundamental reconhecer a importância da ousadia criativa como antídoto para a uniformidade. O caminho a seguir é o de experimentar, aprender e aperfeiçoar. Quando uma marca segue o mercado de maneira reativa, buscando apenas se igualar, ela se torna uma marca que não oferece nada de novo ou diferente, tornando-se apenas mais uma no mercado.**





Ao adotar a ousadia criativa como método, a marca pode estabelecer pilares mais adequados e únicos, direcionando seus esforços para alcançar resultados significativos. Com uma comunicação eficaz e envolvimento nas comunidades, a marca solidifica conexões autênticas e mantém a lealdade dos consumidores.

As pessoas anseiam por marcas criativas e ousadas que as inspirem, as representem e as façam sentir que estão participando de algo maior do que transações comerciais comuns.

**A coragem de criar, ousar e descobrir o próprio valor é o antídoto para o “blanding.”** Quando uma marca encontra sua voz e abraça sua singularidade, não apenas atrai, mas também se torna um agente de mudança no mundo. Ela se destaca, constrói relacionamentos sólidos e inspira lealdade. É hora de as marcas ousarem, serem autênticas, abraçarem sua individualidade e desafiarem o status quo. Essa é a essência do verdadeiro branding - marcas que não apenas seguem tendências, mas as criam e moldam.

35%

Dos respondentes acham o design entre apps indistinguível.

FONTE: ACCENTURE LIFE TRENDS 2024



# PROVOCAÇÕES



## PRA PENSAR

**Minha marca está seguindo tendências cegamente,** em vez de adotar uma abordagem estratégica e única no mercado? Ela se parece com tudo por aí?

## SERÁ?

Qual é a **singularidade** da minha marca? O que, de fato, a diferencia com propriedade dos outros players do meu segmento?

## A FUNDO

O foco da minha marca está em inspirar os consumidores e construir conexões autênticas, ou **está apenas realizando transações comerciais?**





CASE

aff the hype®

# PRONTO, FALSI!

Aff the Hype, a marca de produtos ranzinzas para pessoas bem-humoradas

*N*em sempre podemos permitir que nossas emoções se manifestem exatamente da maneira que as sentimos. No entanto, às vezes, surge uma vontade irresistível de compartilhar algumas verdades de forma direta, no melhor estilo “opa, escapou”. É pensando nessas situações e em muitas outras em que precisamos manter uma certa compostura, escondendo nosso “sincerômetro”, que a marca Aff the Hype criou suas peças. A coleção inclui canecas com mensagens ousadas, como “gentileza com algumas exceções”, e um quadro com a mensagem “sinta-se em casa, mas lembre-se que não está”. Quem não se identifica com essas mensagens?

Esses produtos refletem emoções humanas comuns. Todos nós já passamos por momentos em que desejamos expressar o que realmente pensamos, mas optamos por manter a cordialidade. A marca se destaca ao ousar ser diferente de todas as outras, conectando-se com seu público, que deseja expressar sinceramente o que sente por meio do uso de seus objetos.



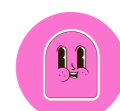
Uma agenda Aff The Hype



# REPORT & TWEETS

ORIGINAL noclima

## REAL BRANDS 2024 REPORT



**Humana** @humana

Tudo está mudando ao mesmo tempo, não espere os encontrar mais em bolhas fechadas, abrace a fluidez humana e respeite o poder da comunidade. O sentido de identidade é fluido, por isso as marcas precisam estar em constante contato com o seu público. Focando no Fator Humano Comum. [#humana](#)

6:30 · 24/12/20

132 4327 87



**Confiável** @confiável

Não temos mais como evitar ter conversas difíceis. Não dá mais pra botar a sujeira embaixo do tapete e esperar o tempo passar. Se a marca não for aberta e dialogar com transparência e honestidade suas ações, os consumidores estão prontos para cobrar. [#confiável](#)

6:30 · 24/12/20

132 432 787



**Engajada** @engajada

Sem saco e sem tempo pra marcas narcisistas, se o compromisso é vazio, os consumidores não comprarão mais da marca. As marcas precisam compreender seu papel social, as pessoas esperam que elas sejam o agente da mudança. [#engajada](#)

6:30 · 24/12/20

132 4327 87



**Única** @única

É hora de as marcas sentarem no divã para se conhecerem melhor. Um consumidor mais criterioso, mais consciente busca por marcas reais, que sabem que são. Autênticas em um mercado cheio de 'mais do mesmo', conseguem oferecer novidade sem perder a essência. [#única](#)

6:30 · 24/12/20

132 432 787



**Inovadora** @inovadora

As marcas são criadoras de futuros, por isso responsabilidade e inovação devem caminhar de mãos dadas para que o futuro seja melhor para tudo e para todos. O melhor caminho a ser seguido é aquele que é disruptivo, ousado e prudente. [#inovadora](#)

6:30 · 24/12/20

132 432 787



# MATRIX

## CONTEÚDOS

ORIGINAL **no clima**

# REAL BRANDS

## 2024 REPORT

Um olhar provocativo sobre branding e marcas reais em tempos artificiais

## ÚNICA

[IKEA da Noruega traz a vida real até demais em série de comerciais](#)

[Case IKEA: vídeo cachorro](#)

[Podpah – visita no apartamento insano de Thiago Ventura](#)

[Podpah – direto de Paris: final mundial de breaking](#)

[2023 Global Marketing Trends](#)

[3 dicas essenciais para criar anúncios feitos na medida para a Geração Z](#)

[Barbie: A vida em plástico não é fantástica no mundo real](#)

[Deloitte: comunidades](#)

[Think Google: comunidades](#)

[Case Aff the Hype](#)

## CONFIÁVEL

[Ipsos The Most Influential Brands](#)

[Edelman Trust Barometer 2023](#)

[Bauducco reformula marca para a temporada de panetone](#)

[Bauducco cancela campanha com Juliette e Duda Beat após acusação de plágio à Emicida](#)

[Divulgações de ESG no Ibovespa](#)

[Case Gucci: relatório de sustentabilidade](#)

[Case Gucci: destaque das ações](#)

[Estudo PwC: ESG](#)

[Case Lego: mudança na cadeia produtiva](#)

[Flair Brasil 2024: Nostalgia ou Perspectivas](#)

## HUMANA

[Accenture Life Trends 2024](#)

[Introducing Duolingo Max, a learning experience powered by GPT-4](#)

[Jacquemus Ação Bolsa 3D](#)

[Loja Green Lawson](#)

[Pulseiras Xylobands](#)

[Sindicato dos Otakus](#)

[Sallve Ouve Consumidores](#)

[Case Lacoste: Promoview](#)

[Case Lacoste: Fashion Network](#)

[Case Burguer King: Burguer King](#)

## ENGAJADA

[Gestão da reputação de marca](#)

[Report sustentabilidade Apple](#)

[Status Apple 2030](#)

[Cenário de vendas no Brasil \(edição 2021\)](#)

[Números não mentem, diversidade aumenta produtividade](#)

[Natura Ekos](#)

[Global Outlook on Sustainability: a consumer study](#)

[Maiores empresas do mundo preveem \\$1 tri em custos climáticos](#)

[Porque marcas se tornam ativistas da diversidade](#)

[Case Suzano: Central de Sustentabilidade Suzano](#)

[Case Patagonia: Oleo Shop](#)

[Reputation Council 2022](#)

[Flair Brasil 2024: Nostalgia ou perspectivas](#)

## INOVADORA

[Inteligência artificial e criatividade: adversários ou aliados](#)

[Carro Tesla: conheça o elétrico que revolucionou o mercado](#)

[Google for Brasil: renovando nosso compromisso com a sustentabilidade](#)

[Case Apple: Vídeo privacidade](#)

[Case Apple: comprometimento com a privacidade](#)

[Case Apple: evento de privacidade](#)

[Novas métricas para o marketing](#)

[Report New Metrics da LLYC](#)

[Empresas que utilizam novas métricas](#)

[Case Apple: Vision Pro](#)

[Oportunidades de marketing imersivo](#)

[Consumidor do futuro WGSN](#)

[YouGov Global profiles 2023](#)

[Accenture Life Trends 2024](#)



no clima

# EQUIPE QUE COLABOROU

## Insights

Anna Holland  
Fernando Drummond  
Giovana Orsari  
João Paulo Raia

## Comunicação

André Teixeira

## Design

João Paulo Raia  
Carlos Pontes

## Pesquisa

Anna Holand  
Giovana Orsari

Imagens: iStock

## SOBRE A NO CLIMA

Somos uma Consultoria Criativa que, há mais de 10 anos, desenvolve soluções em Branding e Employer Branding para criar conexões genuínas entre marcas e pessoas. **A gente acredita que, mais do que nunca, as pessoas querem se conectar com marcas que se importam.** Que colocam as pessoas no centro, que promovem discussões relevantes e necessárias, que geram conhecimento, que educam, que potencializam e que trabalham para gerar impacto positivo na sociedade e no mundo. Marcas que entendem as necessidades das pessoas reais e escolhem agir.

Como a gente sabe disso? **Mais do que Data Driven, somos Human Driven!** Sabemos que, para falar de conexão, precisamos entender a fundo as pessoas e seus comportamentos. Mas a gente não tá falando de uma persona, um simples perfil: estamos falando de pessoas reais. Aquelas que têm histórias, desejos e valores muito próprios, que querem consumir, mas também confiar. Que querem marcas que ouvem, que mudam e que geram experiências inesquecíveis. Já faz tempo que as pessoas cansaram das marcas genéricas, posicionamentos quadradões e campanhas copia e cola que não têm nada a ver com a realidade.

Por meio de uma metodologia exclusiva e única, analisamos e diagnosticamos marcas, potencializando-as e as ajudando a se tornarem marcas reais para pessoas reais. Vem com a gente?

**No Clima | Branding pra vida**

Fale com a gente  
[contato@noclima.com](mailto:contato@noclima.com)

## Já conhece o Branding na Real?

É a plataforma gratuita de branding da No Clima, com objetivo de discutir o que importa em todos os mundos RealBrands.

**Acesse agora!**



**BRANDING NA REAL**



noçlima

Acesse nosso site e veja mais conteúdo

[noçlima.com](http://noçlima.com) | [brandingnareal.com.br](http://brandingnareal.com.br)