

no clima ORIGINAL

SENTIR QUE MARCA

Um estudo sobre branding e bem-estar da No Clima





MARCAS E BEM- ESTAR

Uma introdução e algumas reflexões

Parece que estamos vivendo uma espécie de boom de preocupação com saúde e bem-estar, né? As pessoas discutem mais abertamente sobre saúde mental, dividem dicas de nutrição, procuram por produtos saudáveis e formas de se exercitar. Nas prateleiras também há muito mais produtos e serviços do que havia há poucos anos atrás. **Mas o que mudou?** O que fez com que essa preocupação que ocupava pouco tempo da vida das pessoas, passasse a chamar tanta atenção? E mais ainda, como entender o papel de branding e como as marcas devem se colocar frente a essas mudanças?

O significado de bem-estar foi evoluindo com o tempo e com isso a nossa percepção sobre ele também. A princípio, o bem-estar surge como uma preocupação com a integridade física, com o corpo – isso se levamos em consideração apenas as culturas ocidentais, porque em outras o entendimento sempre foi mais holístico. Já nos anos 60 e 70, com o “milagre econômico” e o país vivendo uma era de bem-estar social e industrialização, as pessoas passam a ter mais acesso a produtos e a uma maior qualidade de vida através da segurança social. No mesmo período, surgem outras formas de se pensar bem-estar, através do coletivo, com práticas e crenças religiosas que conectam Corpo, Mente e Alma. Nos anos 80 e 90 influenciados pelo neoliberalismo é que essa noção de bem-estar e saúde é transferida unicamente para o indivíduo como forma de autocuidado. **É a partir desse momento que a ideia de bem-estar fica mais atrelado a produtos e serviços do que a práticas que apenas fazem parte da vida. Assim, o papel e a responsabilidade das marcas também muda.**

Esse conceito sobre bem-estar que já vinha evoluindo através de práticas, produtos e serviços, ganha outra dimensão na crise de COVID-19. As pessoas tiveram menos possibilidades de socializar e sair de casa, sofrendo uma parada forçada, em que precisaram se readaptar a uma nova realidade.

Então, ocorre uma reavaliação da vida, evidenciando que existem questões relativas à saúde física e psíquica que precisam ser resolvidas. **Não há mais espaço para reprimir sentimentos e necessidades - as pessoas querem encarar esses problemas de frente.**

Em 2020, o volume de buscas pelo termo “autocuidado” foi aumentando ao longo do ano. No Instagram, a mesma hashtag já tinha mais de 1 milhão de fotos fazendo referências a dietas, cosméticos e treinos. Da mesma forma houve um aumento na procura por terapia. Segundo uma [pesquisa](#) encomendada pela SulAmérica, 60% dos brasileiros que fazem terapia, começaram durante a pandemia. Esse fenômeno pode ser explicado pela necessidade de lidar com essa realidade através de um novo estado de consciência, que percebe saúde de maneira mais ampla. Esse entendimento faz com que **as marcas também comecem a captar indícios de que as pessoas têm necessidades diferentes e mais intensas em relação ao bem-estar.**

Através das redes sociais, um novo ciclo da evolução desse assunto se instaura. Com mais pessoas discutindo o assunto, surgem novos rituais, novos produtos e até setores não tradicionais de bem-estar são influenciados por esse movimento. Por esse motivo, o papel das marcas ao redor desse assunto fica mais sério - se existe uma maior procura por soluções, existe também mais peso na relação entre pessoas e marcas. **O bem-estar agora pode ser definido como uma busca por saúde mental, emocional, social, espiritual, ocupacional e física. Estamos saindo de uma era da desilusão com o futuro para uma era em que temos que criar artifícios em todas essas áreas, para que consigamos construir estruturas físicas e psíquicas para lidar com o presente.** Uma vez que a desilusão pode ser paralisadora e geradora de ansiedade, uma certa dose de otimismo é necessária para que as pessoas busquem maneiras de não só sobreviver, mas viver bem. Para que saiam de um estado de desespero e se movam para um estado de calma, que possam de fato sentir o que estão vivendo.

Com um entendimento mais complexo sobre o assunto, o tema passou a ganhar destaque na vida das pessoas. Segundo uma pesquisa feita pela [Global Wellness Institute](#) para a Ogilvy, 77% das pessoas dizem que o bem-estar é muito ou extremamente importante para elas; 80% desejam melhorar seu próprio bem-estar e apenas 46% sentem que as marcas priorizam o seu bem-estar. Além disso, 66% das pessoas acreditam que marcas do futuro precisam ter um componente de bem-estar para sobreviverem, sendo que 59% das pessoas concordam em pagar mais por isso.

As marcas que colocam o bem-estar no centro de suas proposta de valor se conectam com as pessoas em um nível mais profundo, uma vez que entendem o peso que essa relação agora exerce em suas vidas. Ou seja, fica claro que bem-estar passa a fazer parte integral do relacionamento entre pessoas e marcas. Estas passam a ter um papel ativo na propagação dessa ideia e na criação de artifícios que garantam que as pessoas progridam em suas jornadas rumo a uma vida melhor.

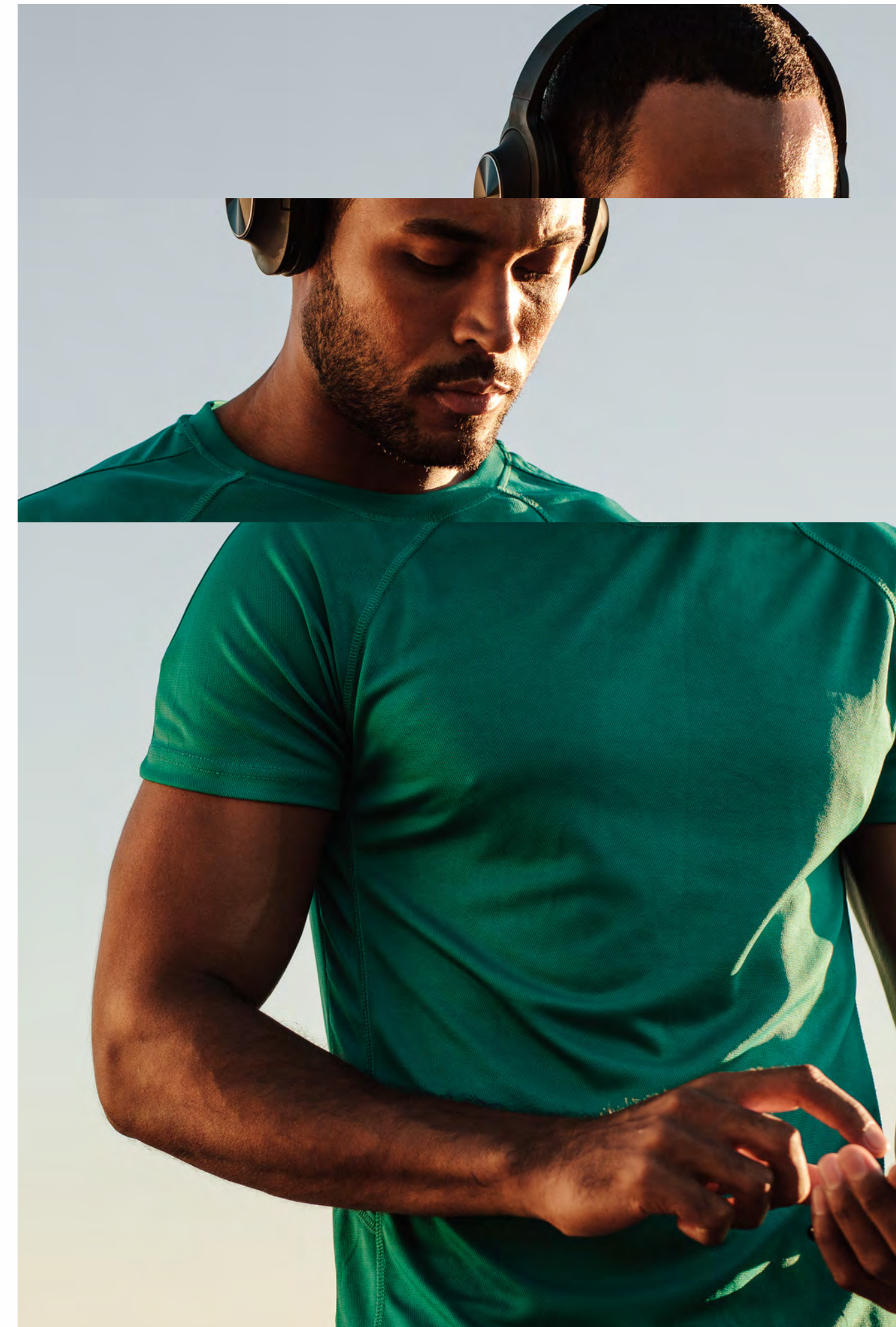
Segundo o Global [Wellness Economy Monitor 2023](#), o setor de bem-estar experimentou um crescimento significativo após a pandemia. Cresceu 12% anualmente desde 2020, atingindo um valor recorde de \$5,6 trilhões em 2022. Além disso, prevê-se um crescimento adicional de 52% até 2027, o que demonstra que, de fato, as pessoas estão procurando essa melhoria de vida, investindo em produtos e tratamentos que lhes ofereçam mais qualidade de vida. As pessoas passam a ter expectativas que vão além de encontrar produtos, elas esperam que as marcas provenham bem-estar através dessa relação.

Nesse sentido, as marcas têm missões mais amplas. Elas precisam compreender todos os meandros do bem-estar, entendendo em profundidade áreas até então não exploradas, seja pelo tabu ao redor do assunto ou pela falta soluções inovadoras. Além disso, há uma necessidade maior por confiança e transparência, uma vez que hoje as pessoas conseguem se certificar com mais facilidade se as promessas feitas pelas marcas são verdadeiras. Elas também estão mais exigentes em relação a como essas mesmas marcas estão lidando com problemas estruturais da sociedade.

Nós, da No Clima, usamos nossa lente proprietária de Marcas Reais para entender como as marcas podem criar estratégias de branding para estarem de acordo com a necessidade de seus tempos. 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. Entendemos que uma marca real é aquela que é inovadora, engajada, humana, confiável e única - mas que, acima de tudo, é feita para pessoas - extremamente **humano-centrada**.

É sobre entender as necessidades e dores das pessoas de uma forma 360, indo além da relação transacional ou da geração de valor abstrato para as marcas. A nossa lente parte do pressuposto de que cada um desses mundos compõem um ecossistema necessário e fundamental para desenhar uma relação consumidor (ou melhor, pessoas) - marca mais verdadeira e significativa. Ela leva em consideração grandes movimentos de mercado, tendências, comportamentos e dados quanti e quali que iluminam um caminho e apontam o que é imprescindível na construção de uma marca que sobrevive ao tempo e lidera futuros. Para construir uma marca real é preciso uma estratégia robusta que abranja o curto, médio e longo prazo.

É sob esses aspectos que dividimos nosso olhar por cinco mundos e que vamos analisar a relação de bem-estar e branding. Com nossa metodologia exclusiva, analisamos e diagnosticamos a essência das companhias. A seguir vamos compreender esse olhar através dos insights climáticos que nos levam a entender quais são os diferenciais dos nossos tempos, quais são as atitudes que as pessoas esperam das marcas e como elas estão mudando esse cenário.





INSIGHT > **noclima**

MAIS POSSIBILIDADES COM MAIS RESPONSABILIDADE

_ INOVADORA

A tecnologia traz um novo mundo de possibilidades para explorar a relação marcas e pessoas no quesito bem-estar, tornando-as potenciais catalisadoras nessa relação.



Ronald GiphA.I.rt



Espelho inteligente da Baracoda

A tecnologia vem impulsionando a maneira que as pessoas se relacionam com seu bem-estar, fornecendo mais alternativas e experiências que podem melhorar a vida, em todos os sentidos: através de gadgets que fazem com que as pessoas tenham nas suas mãos informações que antes seriam muito complexas de rastrear, criando interfaces que as auxiliam a confrontar situações de stress ou oferecerem ferramentas simplificadas o cuidado da saúde. **Toda essa facilidade e variedade vêm elevado o significado de bem-estar, agora mais cômodo, atingindo novas formas e principalmente modificando a relação entre marcas e pessoas - tornando-a mais íntimas e conectadas com necessidades reais.**

O rápido desenvolvimento que a tecnologia vem ganhando nos últimos anos tem facilitado o fechamento da lacuna entre o que as pessoas querem e o que de fato tem à sua disposição. A pesquisa feita pela [Global Wellness Institute](#) para a Ogilvy aponta que 80% dos consumidores querem melhorar seu bem-estar, mas não encontram opções para o que eles querem. Além disso, 75% afirma que as marcas poderiam fazer mais para ajudá-los. Tendo isso em vista, a tecnologia é um grande artifício para que as marcas consigam melhorar seus serviços e a maneira como abordam bem-estar e saúde. **Através da possibilidade de gerar mais pontos de contato elas conseguem mapear mais facilmente as necessidades das pessoas, propiciando experiências inovadoras, imersivas e mais completas.**

Um exemplo disso é como a inteligência artificial vem ajudando as pessoas através da linguagem - como é o caso do chatbot da **funerária holandesa Monuta, o 'Ronald GiphA.I.rt'**. Ele ajuda pessoas no fim da vida a planejar os últimos arranjos até a sua morte. Em colaboração com o autor Ronald Giphart, o chat ajuda os usuários a definirem suas preferências pessoais, gerando um resumo poético com uma imagem de IA que refletem seus desejos. Ainda que o chat não tenha muita profundidade sobre o assunto, essa é uma maneira da marca oferecer auxílio às pessoas, as guiando em um momento tão difícil. A ideia de criar um companheiro para esse momento tão complexo traduz uma preocupação de marca com o bem-estar das pessoas, reforçando o papel de cuidado em relação a seus consumidores.

Um outro dispositivo que vem modificando a maneira como a tecnologia pode ajudar as pessoas a atravessarem momentos de emoções intensas é o **BMind**. Um espelho inteligente desenvolvido pela marca francesa Baracoda. Ele transforma o banheiro em um espaço de autocuidado e bem-estar.

Ao interagir com as pessoas, o espelho utiliza avançada inteligência artificial, incluindo processamento de linguagem natural e análise de expressões faciais para entender o estado emocional das pessoas. Com base nessa análise, o espelho oferece recomendações personalizadas, que podem incluir desde meditação guiada até afirmações positivas, conselhos sobre alimentação e técnicas de respiração. As pessoas podem interagir com o espelho por meio de comandos de voz e gestos, evitando assim deixar marcas e impressões digitais. E, para garantir a privacidade dos usuários, o BMind opera com um enfoque na proteção de dados, armazenando todas as informações pessoais e de saúde localmente e compartilhando apenas mediante consentimento explícito. **Essa é uma maneira completamente nova de uma marca auxiliar as pessoas com sua saúde mental, desde o momento em que a pessoa entra em contato com o aparelho, até uma preocupação posterior com o fato de que alguém tenha acesso às suas informações.**

75%

Afirmam que as marcas poderiam fazer mais para ajudá-los

80%

das pessoas querem melhorar seu bem-estar, mas não encontram opções

Fonte: [Global Wellness Insitute](#)

Mas não só para saúde mental serve a tecnologia. A nova ferramenta da Samsung, a [Samsung Health](#) ajuda as pessoas a acompanharem diferentes aspectos da sua saúde, ajudando-as a superar certos instintos e nutrir uma vida mais saudável. Uma maneira simplificada de atingir e acompanhar metas de ingestão de calorias, exercícios e até noites de sono. Aqui, a marca **oferece uma experiência completa em que a pessoa pode usar o mesmo dispositivo para acompanhar as mais diferentes áreas de sua vida.**

E falando em áreas da vida, a Samsung também se ocupa de fornecer bem-estar dentro de casa, através do gadget [Ballie](#). Projetado para melhorar o bem-estar da família e facilitar o cotidiano ao cuidar dos usuários de várias maneiras, ele vigia a casa quando as pessoas não estão lá, garantindo que janelas estejam fechadas, monitorando a qualidade do ar e até mesmo observando o comportamento do animal de estimação. Além disso, usa inteligência artificial para entender as emoções das pessoas e ajusta automaticamente a iluminação ou a música para criar um ambiente mais agradável. Com os novos dispositivos, a Samsung vem se empenhado em construir um **ecossistema que cuida da saúde e bem-estar das pessoas de maneira holística, avançando em relação a compreensão das necessidades das pessoas e oferecendo ferramentas para todos os aspectos de suas vidas.** Indo além, a marca também promete ser responsável ao lidar com os dados das pessoas.

Foto do Ballie da Samsung



Se por um lado a captação de dados é o que facilita a compreensão das marcas sobre os usuários, por outro, há uma questão ética e pragmática sobre a utilização dos dados das pessoas - de quais elas estão dispostas ou não a dividir. Por esse motivo, com Ballie, a marca afirma que os dados dos usuários ficam contidos nos próprios gadgets, deixando a companhia sem acesso a eles e preservando os usuários. Da mesma forma, a Apple há tempos se manifesta como uma defensora dos dados privados, ao criar formas de proteger a captação desses dados por terceiros através de seus relógios, celulares ou computadores, permitindo que pessoas escolham de maneira transparente os dados que querem compartilhar. Sob esse aspecto, **é importante ressaltar que o bem-estar passa também pelo sentimento de proteção/vulnerabilidade.** Portanto, ao se atentarem a isso, as marcas sinalizam também que a preocupação com as pessoas ultrapassa aspectos físicos.

Em um momento em que o bem-estar é colocado como questão central para branding e employer branding, as marcas têm como missão não só criar uma nova consciência e vivência prática sobre o que é bem-estar. Elas possuem um potencial sem precedentes de influenciar e moldar as percepções de saúde e bem-estar, assim como causar danos, uma vez que tem em suas mãos informações extremamente pessoais de seus usuários. Além disso, há uma oportunidade significativa para as marcas de educar e capacitar os indivíduos a compreenderem e gerirem melhor sua saúde, incluindo aspectos complexos como a saúde mental.

Este é o momento para as marcas assumirem um papel proativo, não apenas promovendo o bem-estar, mas também liderando a discussão sobre a responsabilidade e o impacto ético de suas práticas neste novo paradigma de saúde. Passam a ter a responsabilidade de promover e acelerar discussões e práticas de saúde, em um contexto de pessoas cada vez mais conscientes buscam saídas para se entender, se equilibrar e viver de forma plena e sã.

PROVO- CAÇÕES

- > A sua marca vem utilizado a tecnologia para entender melhor aspectos de saúde e bem-estar?
- > A sua marca vem usado a tecnologia para criar experiências elevar as experiências de bem-estar?
- > A sua marca tem usado os dados que ela coleta de maneira ética, que garantam o bem-estar das pessoas?



INSIGHT > **noclima**

_ HUMANA

ENCONTROS QUE FAZEM SENTIR

As marcas passam a ocupar um papel central na promoção das novas experiências de saúde e bem-estar, com foco sensorial

Em busca de sentir, as pessoas estão procurando se conectar pessoalmente. Como passam grande parte do seu tempo no mundo virtual, a necessidade por conexões no "mundo real" se torna uma área do bem-estar, o social. Com essa demanda aflorada, marcas têm a chance de promover sentimentos positivos e maior conexão quando criam experiências e espaços em que a interação entre pessoas seja facilitada.

Apesar de a tecnologia ser uma grande aliada para as pessoas se relacionarem, o uso excessivo das redes desencadeou uma **epidemia de solidão**. No ranking de 2023 feito pela [Proxyrack](#), o Brasil é o quarto país que despende mais tempo nas telas, com uma média de impressionantes 9.32 horas diárias. Segundo a psiquiatra americana [Anna Lembke](#), professora da Universidade Stanford, as pessoas podem desenvolver um comportamento de adição às redes pois elas geram a liberação de **dopamina** (um dos **hormônios da felicidade**), fazendo com que fiquem presas às plataformas por horas a fio. Nesse ciclo a partir dos algoritmos, os assuntos de maior relevância para o usuário ficam constantemente reaparecendo em seus feeds, fazendo com que se aprofundem em seus próprios sentimentos e questões.

Passando uma quantidade de horas muito grandes nas telas e focados em si mesmos, as relações com outras pessoas que poderiam oferecer algum tipo de suporte e enfrentamento acabam sendo despriorizadas. Dessa forma, aos poucos se cria um distanciamento das relações reais - seja pelo fato de que elas não oferecem o mesmo foco em um assunto de interesse, como pelo próprio investimento de tempo necessário para se nutrir uma relação. E assim, mais afastadas e aprofundadas em seus próprios sentimentos, a sensação de solidão toma a vida das pessoas.

Com a individualização da sociedade, a convivência comunal responsável pela saúde social das pessoas é trocada por likes e DMs. Segundo uma pesquisa da [You Gov Global Profiles 2023](#), 47% das pessoas acreditam que as tecnologias vêm avançando em uma velocidade esmagadora; além disso, 35% das pessoas acreditam que todos tem uma responsabilidade compartilhada de discutir o papel da tecnologia na sociedade. **É momento das marcas se responsabilizarem por promoverem discussões saudáveis e passarem a oferecer melhores alternativas para esses encontros com a criação de espaços onde trocas podem acontecer, um verdadeiro renascimento dos “terceiros lugares” e das experiências compartilhadas.**

Terceiro lugar, conceito definido pelo sociólogo Ray Oldenburg em 1989, são os aqueles espaços voltados para a socialização, que não são nem o trabalho e nem a casa. Locais onde as pessoas se encontraram para se expressarem, trocarem de ideias, conhecerem novas pessoas e manter relacionamentos. Esses espaços são o que podem auxiliar o retorno a uma socialização que acontece em pessoa.

Por esse motivo, em tempos de inteligência artificial e grande obsessão pelo digital, torna-se fundamental pensar em Branding como experiências que vão além e invadam o "real". Uma vez que as pessoas passam novamente a sair de casa, a necessidade por experiências reais e espaços de convivência ganham preferência. Nutrir e cultivar relações em pessoa, promover momentos de comunhão e troca social são o que trará o retorno em relação mais saudável com o aspecto social do bem-estar.

A marca coreana de óculos **Gentle Monster** vem inovando nesse sentido, investindo pesado nas experiências criadas em suas lojas. Com uma cenografia bizarra e futurista, a marca atrai o consumidor não só através de seus produtos, mas vai além proporcionando **experiências físicas únicas e criativas** – altamente conectadas com os valores da marca. Eles também criaram um café que tem a mesma intenção estética de chocar, mas que diferente do espaço onde apenas a experiência sensorial é sentida, no café as pessoas podem ir literalmente para socializar com as outras.

Esse é o mesmo caso da marca **Granado** que abriu, pasmem, uma sorveteria. A marca traz sorvetes com sabores baseados em seus perfumes, mais uma vez incitando a experiência sensorial e social. **Ambos os casos exemplificam uma maneira de surpreender o público, oferecendo experiências inovadoras e disruptivas, que retomam um sentimento de conexão pré-pandemia.** Essas marcas instigam, provocam, realmente fazem as pessoas fazerem sentirem. Elas compreendem que bem-estar é também experimentar a vida. Entrar em contato com seus sentimentos e estar junto com outras pessoas. Se sentir vivo e pulsante através de experiências e conexão.



Detalhe de uma loja da Gentle Monster



Granado e seus sorvetes inspirados nos perfumes

Outro setor de bem-estar que vem crescendo é o imobiliário. Segundo o [Global Wellness Institute](#), em 2022, esse foi o setor que mais expandiu. **Isso mostra que as pessoas estão procurando por experiências físicas, em espaços que além da convivência, também proporcionam bem-estar através de suas amenidades.** Uma marca que apostou nessa lógica foi a **Starbucks**, que abriu uma de suas cafeterias dentro de uma estufa em um dos maiores parques de diversão de Tóquio. A cafeteria que também conta com espaços com aulas de jardinagem, e além disso é integrada a jardins que permitem que as pessoas visitem adoráveis lontras com seu café na mão.

Mais do que os espaços em si, as pessoas estão procurando “desculpas” para interagir e retomar o passo das trocas sociais. Pensando nisso, a marca de sopas **Oma's Soep** está promovendo interações especialmente entre diferentes gerações. A marca disponibilizou cestos verdes, ao lado dos usuais azuis do mercado. Esses cestos verdes, com os escritos “aberto para conversar” sinalizam que aquela pessoa gostaria de interagir. Além disso, prezando por diminuir a solidão de adultos mais velhos, também organizam eventos sociais como noites de *speed-dating* e preparação coletiva de sopa, com o objetivo de que as pessoas confraternizem mais. Dessa maneira, a marca consegue facilitar e promover conexões entre pessoas de todas as idades. **Essas ações sociais não apenas fortalecem o relacionamento da marca com a comunidade, mas também contribuem positivamente para sua imagem e branding**, destacando-a como uma marca que se preocupa com o bem-estar social e a construção de laços interpessoais.

Starbucks em Yomiuriland



Oma's Soep e as suas cestas



Todas essas experiências e espaços de encontro denotam uma necessidade por sentir. Estando tanto tempo isoladas e vivendo realidades tão entediantes, ter a possibilidade de explorar, de ter experiências inusitadas, de encontrar com amigos, conhecidos - e até desconhecidos - é o que faz com que as pessoas se sintam vivas, e percebam a potência do seu espaço no mundo físico. O digital ofereceu muitos benefícios, mas agora é tempo de olho no olho. De separar momentos na semana para ter experiências em pessoa, para aguçar os sentidos e ter contato com a espacialidade. De se reconectar com as pessoas com atenção total, sem desviar da conversa e sem rolar o feed.

Por esse motivo as marcas têm um papel tão fundamental de provocar as pessoas a sentirem. Elas têm a possibilidade de transformar seus espaços em verdadeiras experiências para seduzir, enojar, chocar. Qualquer que seja a impressão o importante é que despertem sentimentos através dos sentidos. Além disso, criando espaços onde as pessoas podem estar fisicamente, impulsionam também as trocas em tempo real. Dessa maneira as marcas, sacodem as rotinas, tiram as pessoas da monotonia e lhes devolvem a possibilidade de sentir profundamente.

PROVOCAÇÕES

- > A sua marca vem criando espaços de convivência com o objetivo de promover bem-estar para as pessoas?
- > A sua marca tem incentivado trocas em pessoa?
- > A sua marca vem criando um senso de comunidade através de experiências compartilhadas?



INSIGHT > **no clima**

_ ENGAJADA

SEM VERGONHA E SEM TABU

As marcas passam a ter uma importância na promoção de informação, desmistificação de tabus e enquanto disruptoras de determinados status quo



Luna e a Vulva

FOR TRANSGENDER MEN, PERIOD PAINS ARE NOT JUST PHYSICAL. THEY ARE A MONTHLY REMINDER THAT THE SEX ASSIGNED TO THEM AT BIRTH DOESN'T MATCH WHO THEY TRULY ARE.

Vuokkoset FOR MEN/STRUATION

Com uma visão mais expandida do que saúde e bem-estar significam, as pessoas estão esperando que as marcas também expandam sua capacidade de atender e se conectar com elas. **O bem-estar vai abrindo novas portas e criando novas frentes em que se pode promover uma vida mais saudável.**

As marcas passam a ter um papel importante na desmistificação de certos assuntos, auxiliando as pessoas a se encontrarem de maneira única nas suas jornadas de bem-estar. Se tornam promotoras de discussões em relação a tabus, oferecendo espaços seguros de experimentação e experiências fora do comum.

Essa visão se conecta a ideia de que **bem-estar é ponto central para marcas que queiram se manter relevantes**, uma vez que as pessoas ainda não encontram soluções em todas as áreas que almejam. Na mesma pesquisa da [Global Wellness Institute](#), 67% das pessoas diz que deveriam existir mais opções de produtos de bem-estar e 52% diz que espera categorias como de carros, bancos e companhias aéreas ofereçam opções de bem estar, contra apenas 56% do setor de petiscos que é naturalmente atrelado alimentação. Portanto, **a necessidade de pensar nas pessoas, nas comunidades e na promoção do bem-estar já deveria ser parte integrante da estratégia de qualquer marca, seja ela diretamente ligada a esse mercado ou não.**

Um setor que recentemente vem ganhando novos adeptos é o de saúde sexual. Uma gama de marcas modernas com um discurso mente aberta vem atraindo pessoas de diferentes perfis através de suas maneiras únicas de encarar o assunto. Essas marcas vêm quebrando padrões e desmistificando o tema através de uma conexão fresca e atual. De maneira colorida e chamativa ou calma e discreta, elas vêm mudando esse mercado.

A marca inglesa **Luna** é um desses casos: a marca literalmente fez as pessoas falassem sobre um assunto que é tabu. Com 80% das mulheres do Reino Unido não conseguindo identificar onde fica a vulva, a marca decidiu criar uma linha direta em que qualquer pessoa pode ligar para acessar uma série de quatro sessões de áudio superdivertidas. Essas sessões foram criadas com a colaboração de um terapeuta comportamental, um ginecologista e um expert em terapia sexual. Nessa conversa a marca traz luz a um problema real de saúde sexual, expondo as pessoas a tópicos que precisam ser discutidos em sociedade.

À sua maneira, marcas brasileiras também estão lidando com o assunto, como é o caso da marca **Lubs**. Com o slogan “Somos tudo o que você não esperava em produtos sexuais”, a marca que tem uma identidade visual serena e delicada, lida com o assunto sem clichês e com materiais naturais. A marca se transforma em um polo de conhecimento e desmistificação do sexo de maneira segura. Indo muito além de seus produtos a marca abre espaço para a conversa, de roleplay a voyerismo, se propõe a discutir qualquer tópico e ajudar as pessoas a encontrar o prazer sexual a sua maneira, sem preconceitos, sem julgamentos. **Marcas como essas ampliam o campo de debate sobre o que é saúde, abrindo o diálogo e empoderando as pessoas para que explorem esse aspecto da vida**

Saúde íntima é outro assunto que não significa a mesma coisa para todas as pessoas e existem marcas que entendem bem isso. A menstruação (que por muito tempo foi representada na publicidade como um momento do mês em que, aparentemente, o grande problema enfrentado pelas mulheres era de usar calças brancas sem vazamentos) agora encontram uma discussão muito mais profunda e conectada com problemas reais. Uma precursora no Brasil sobre esse assim é a marca **Pantys**, que foi a primeira a atingir um público mais amplo no debate. Com calcinhas menstruais, ela tenta desconstruir o assunto e criar hábitos mais saudáveis para as pessoas e para o planeta. A marca disruptou o mercado, por eliminar a representação de sangue através de líquidos azuis, sem receio de falar sobre assuntos difíceis e complexos.

Da mesma forma, a finlandesa **Vuokkoset** escancara problemas reais de uma comunidade por vezes esquecida. A menstruação pode ser um assunto ainda mais desafiador, quando se sai da cisgeneridade. A marca entende que nem todas as mulheres menstruam e nem todas as pessoas que menstruam são mulheres. Dessa forma, criou **FOR MEN/STRUATION** que endereça essa necessidade de homens que menstruam se sentirem confortáveis com seus ciclos, mas muito mais do que isso a companhia desestigmatiza uma questão social falando ativamente sobre o assunto. Assim a marca vai muito além das discussões meramente fisiológicas, para entender como gênero e preconceito também atuam sobre o bem-estar das pessoas. **Marcas com essas são aqueles que levantam bandeiras pra muito além do hype, corajosas e empáticas para sustentam um posicionamento que realmente modifica a forma como o bem-estar é encarado.**

Mas nem só nas partes íntimas as marcas de bem-estar estão inovando, o setor dos **canabinóides**, agora menos estigmatizados, vem despontando e criando novas maneiras de se relacionar com esses produtos. Nos Estados Unidos, onde a maconha foi legalizada em alguns estados, em pouco tempo essas novas marcas precisaram pensar em seus diferenciais de **branding**. Saindo da criminalidade e sendo um produto (caro) destinado a adultos, as marcas entraram com tudo em estratégias complexas e interessantes de branding - surpreendendo seus consumidores com o cuidado na construção e experiência de suas lojas. Dentro de um mercado que enfrenta muito preconceito, as marcas têm um papel importante de abordar o assunto para além dos estereótipos. Carregando em seu DNA a coragem de gerar conversas, de oferecer informações que educam muito além de seu público, essas marcas desmistificam assuntos e se comprometem com a promoção da saúde do bem-estar. **Ousadia e criatividade são fatores essenciais para uma marca que quer criar diferencial na vida das pessoas.**

Outras formas de decompressão também entram nessa categoria de marcas únicas. Para descomprimir e relaxar, algumas pessoas têm se apoiado em práticas não tão convencionais assim para se sentirem melhores. Isso é o que acontece em algumas "salas da raiva", como a **Rage Room CT**, nas quais as pessoas podem literalmente quebrar tudo como uma forma de escape e de lidar com emoções extremas – e se sentirem melhor no fim do dia. Agora, se a ideia for dar uma relaxada de maneira mais suave e menos agressiva, pintar com os amigos pode ser uma solução. É o que prega a **Paint and Drink**, que promove encontros em que as pessoas pintam quadros enquanto bebem um vinho, acompanhadas de um professor artista que lhes guia na atividade. Essas marcas estão se empenhando a modificar a rotinas das pessoas com momentos de descontração e decompressão como mecanismo de geração de valor na construção da relação com seus consumidores.

Independente da maneira que escolherem trazer alívio e conforto para as pessoas, as marcas precisam ficar atentas as necessidades de novos tempos. É imprescindível criar estratégias de marca que não só toquem em temas desconfortáveis, mas que os escancarem por completo. É por isso que, no **RealBrands Report 2024 da No Clima**, ressaltamos a importância das conversas duras e difíceis. De como esse diferencial, vem do entendimento profundo de quem a marca é, de seus valores e seu impacto no mundo. Dessa forma, as marcas expandem suas fronteiras e pensam em bem-estar em um sentido muito mais amplo do que só a experiência do produto ou serviço. Que mudam o mercado e sacodem a sociedade jogando luz sobre o não dito, dando xeque nos preconceitos. Dessa forma, as marcas se conectam diretamente com seus consumidores, **sendo catalizadoras de conversas que ajudam as pessoas a experienciar um bem-estar mais holístico e menos óbvio.**



Foto: The New York Times da Loja Willow



Uma rage room pra extravasar

PROVO- CAÇÕES

- > A sua marca consegue criar experiências de decompressão – on e offline?
- > A sua marca consegue promover debates corajosos e sem tabu sobre bem-estar?
- > A sua marca vem oferecendo experiências originais (e não óbvias) que modificam a visão sobre bem-estar?

67%

das pessoas diz que deveriam existir mais opções de produtos de bem-estar

52%

diz esperar que outras categorias ofereçam opções de bem-estar

Fonte: [Global Wellness Institute](#)



INSIGHT > *no clima*

BEM-ESTAR É JORNADA, NÃO MILAGRE

— CONFIÁVEL

Com grandes poderes, grandes responsabilidades... as marcas passam a ter uma responsabilidade maior quando se trata da promoção de saúde e bem-estar.

Falamos muito aqui sobre as oportunidades quando pensamos na relação das marcas e bem-estar. Porém, é preciso trazer o outro lado (importantíssimo) dessa moeda: **a responsabilidade atrelada a todas essas estratégias**. Com um mercado em franca expansão - em um mundo BANI, fake news e muitos charlatões por aí - várias marcas vêem nessa brecha entre ciência e crença a possibilidade de vender e propagar discursos que não têm nenhuma comprovação científica - e que podem gerar consequências negativas para as pessoas e para as marcas.

Hoje existe uma preocupação muito grande sobre o que e como as pessoas estão consumindo produtos de bem-estar. **O “bem-estar washing” é um sentimento que cresce entre as pessoas**. Segundo a pesquisa do [Global Wellness Institute](#) para a Ogilvy, 53% das pessoas acham difícil de compreender a diferença entre produtos reais e falsos no setor; 60% dizem que os benefícios precisam ser fáceis de entender, além de menos de a metade (41%) dos consumidores acreditarem que as promessas feitas por essas companhias são reais. **Dessa forma, ainda que as pessoas busquem por alternativas que as ajudem a se sentir bem, elas ainda não têm confiança que as marcas são transparentes e confiáveis**.

Quem já foi impactado por algum anúncio de um produto ou serviço milagroso - desde os antigos métodos para crescimento peniano, balinhas de fortalecimento dos cabelos e produtos que prometem o rejuvenescimento incrível - seguramente entende essa dualidade de sentimentos sobre a confiança nas promessas de marca. Outro caso bem famoso é o da marca **Goop**, da atriz Gwyneth Paltrow. Oferecendo uma série de produtos alternativos, a marca teve um de seus grandes fiascos, o famoso ovo de jade, que sem comprovação científica alguma prometia melhorar a saúde sexual de seus usuários. Porém, na verdade, o produto poderia até causar infecções. A marca acabou sendo processada, sendo obrigada a reembolsar seus consumidores, além de pagar uma multa de U\$ 145.000.

Esse é, como muitos outros, um caso em que a marca que se utiliza da falta de conhecimento e uma necessidade muito grande das pessoas se sentirem melhor, para oferecer promessas completamente fantasiosas. Isso impacta na confiança das pessoas e na capacidade de mobilização e impacto das marcas.

A falta de conhecimento sobre o assunto pode levar as pessoas a acreditarem em marcas que não têm seu melhor interesse em mente. Essa é questão central na relação: a confiança e responsabilidade de marca.

É importante salientar que bem-estar está muito mais atrelado a uma série de práticas de diferentes naturezas, que apresentam melhoria através de uma jornada do que a utilização de um único produto ou prática.

As pessoas estão se tornando mais alertas e conscientes sobre os riscos e efeitos das falsas promessas, em grande parte devido à potência das comunidades e da troca de experiências online; e também da cobrança mais clara e forte às marcas frente a escândalos e malfeitos. As conclusões pesquisa da [Mindbody 2023](#), reafirmam um comportamento mais atento às desmistificações e falcatruas. Por exemplo, na área da beleza, mais da metade dos consumidores pesquisa por conselhos nas redes sociais e a maioria diz que sempre confirma as credenciais da fonte.

Por esse motivo, marcas que apostam em uma comunicação franca e um discurso e práticas relacionados a hábitos saudáveis, prevenção e tratamentos científicos tendem a ganhar maior respeito das pessoas. Esse é o caso da **Holistix**, marca que ganhou o mercado de bem-estar brasileiro, unindo ciência e conhecimento ancestral. Com uma grande variedade de produtos, a marca oferece desde probióticos até produtos para saúde sexual. O aspecto mais importante sobre a companhia é que o discurso propagado está muito mais ligado a uma **ideia de uma manutenção de uma vida saudável** - o que reforça que marcas que se responsabilizam pelas ideias que propagam têm uma chance muito maior de impactar a vida das pessoas, construir relações honestas e de mútuo benefício.

DP GO BE DO SEE MAKE GET

goop

Shiva Rose

JADE EGG

\$66.00

Yoni eggs, once the strictly guarded secret of Chinese concubines and royalty in antiquity, harness the power of energy work, crystal healing, and a Kegel-like physical practice. Jade eggs' power to cleanse and clear make them ideal for detox, too. "This particular jade, nephrite jade, has incredible clearing, cleansing powers," says Shiva Rose; "It's a dark, deep green and heavy—it's a great stone for taking away negativity—and it's definitely the one to start with." (Read the whole story—plus a Q&A with Shiva Rose herself)



O caso do ovo de jade da Goop



Espaço físico da Holistix

A **Dove** é uma companhia que fez história nesse sentido, com o posicionamento pela busca da real beleza - e continua endereçando assuntos tabus em relação a bem-estar e aparência. Esse é o caso da última campanha que fala sobre axilas, [#freethepit](#). Abrindo a conversa sobre as inseguranças que mulheres têm com suas axilas e promovendo o debate de uma relação saudável com o corpo, a campanha conchama as pessoas a não julgarem e normalizarem todos os tipos de axilas.

A **Unmind** é uma outra companhia que aposta em conteúdos e um discurso que impacta positivamente as pessoas. É uma plataforma de bem-estar no trabalho, que oferece uma série de ferramentas e treinamentos focadas em saúde mental. A companhia acredita que o trabalho deve ser positivo para saúde mental, por isso cria artifícios para que os colaboradores consigam enfrentar suas questões de frente.

Por esse motivo, para se manterem relevantes em seus mercados, as companhias precisam buscar por uma relação com as pessoas que seja de confiança e segurança. Se as pessoas procuram por marcas que melhorem sua qualidade de vida, elas precisam de garantias que esta marca não as fará mal física ou mentalmente - isso vale para produtos que sejam seguros, mas para discursos acolhedores e humanos – e, claro, sem falsas promessas mágicas.

É importante reforçar os aspectos práticos da escolha da promoção de bem-estar como estratégia de branding e como a ideia de jornada é fundamental para criar uma relação mais justa, honesta - e também de longo prazo com seus consumidores.

A realização de ações pontuais e sem uma visão 360 sobre o que significa saúde e bem-estar não constituem, necessariamente, um esforço reconhecível das marcas como agentes de promoção e transformação do bem-estar na vida das pessoas. Pelo contrário, é preciso pensar em como essa construção se faz de uma forma que se conecta com os valores pregados pela marca, criando uma régua de relacionamento – e em como essa preocupação com as pessoas passa a ser central nas ações. Os consumidores estão cada vez mais bem informados e com a possibilidade de cobrar diretamente das marcas, por isso marcas que querem criar laços duradouros precisam ser transparentes com seus consumidores, criando novas formas de se comunicar e maneiras de produzir que tenham seu melhor interesse.

PROVO- CAÇÕES

- > Sua marca se certifica dos benefícios de bem-estar que propõe?
- > A sua marca propõe soluções de bem-estar pontuais ou a longo prazo?
- > A sua marca se certifica que usa um discurso benéfico à saúde das pessoas?

Campanha da Ogilvy #freethearpit pra Dove

Reprodução do site Unmind





INSIGHT > **noclima**

_ ÚNICA

CUIDANDO DAS PESSOAS E DO PLANETA

Bem-estar também tem a ver com impacto positivo e com propostas únicas de valor que nos ajudam a sentir bem - e as marcas precisam pensar no que elas deixam pras pessoas.

Com esse olhar expandido, passamos a entender também que bem-estar vai além de fazer sentir bem, mas é também impacto que as marcas deixam no mundo. As pessoas estão preocupadas em como essas marcas se responsabilizam por criar um ambiente onde não só seus consumidores estejam protegidos, mas todos aqueles que entram em contato com essas companhias. Existe uma necessidade de que as companhias se responsabilizem pelas próprias ações e estruturas que eventualmente minem o bem-estar das pessoas.

Segundo a mesma pesquisa desenvolvida pela [Global Wellness Insitute](#), **o bem-estar deixa de ser uma questão pessoal e egoísta, para ser algo coletivo e com propósito**. Nessa pesquisa, 73% das pessoas apontaram que bem-estar precisa fazer parte da missão central da marca, 72% acham que as marcas deveriam fazê-los sentir que ao comprar uma marca estão fazendo um impacto positivo de alguma forma e 60% acreditam que essas marcas precisam ser responsáveis ambientalmente. Uma vez que as pessoas passam a compreender que as marcas têm um poder muito maior em suas decisões para preservar ou não o planeta e a sociedade, as pessoas passam também a transferir para esses grandes atores a responsabilidade de lidar com essas questões. É isso que aponta a pesquisa da [Edelman Trust Barometer 2023](#), em que **64% das pessoas confiam nas marcas**, em comparação com 46% que confiam na mídia e 40% que confiam no governo.

As pessoas passaram a ter uma maior intenção de compra quando a marca tem iniciativas de responsabilidade social. Ou seja, é através das marcas que as pessoas sentem que estão fazendo sua parte. Segundo a pesquisa [Flair Brasil 2024](#), **64% das pessoas dizem que tentam comprar produtos de marcas que agem de forma responsável, mesmo que seja mais caro e 80% concordam que as marcas podem ganhar dinheiro e apoiar boas causas ao mesmo tempo**.

A **Simple Organic** tem produtos sustentáveis e cadeia de carbono neutralizada além do selo PETA Vegan Approved, assegurando que não contenham quaisquer ingredientes de origem animal. Além disso, possuem o selo Eu Reciclo, que compensa integralmente o impacto ambiental da embalagem primária vendida. Selos são iniciativas interessantes na promoção de uma conversa transparente e honesta com os consumidores – e um bom jeito de entender impacto, caso sejam bem medidos e divulgados. Um contraponto é que a maioria das pessoas ainda tem muita dificuldade em entender alguns selos e promessas de sustentabilidade.

Existem outras formas de garantir que o consumir também se envolva, promovendo espaços onde a preocupação com a sociedade também aconteça. É o caso da rede de mercados espanhola Capabro que criou O **Supermercado Inclusivo e Social (SIS)** em Vilafranca del Penedés, que emprega 11 pessoas com deficiência e de grupos vulneráveis, além de funcionar como um centro social para o bairro. O SIS oferece um bar e café para atividades comunitárias e promove produtos locais e marcas com missão social. Isso não apenas cria empregos e oportunidades para pessoas desfavorecidas, mas também fortalece a coesão e inclusão na comunidade local, incentivando a conscientização sobre a importância da mudança social e ambiental.

A preocupação com impacto positivo não é somente uma pauta de branding – cada vez mais, especialistas em marca empregadora (employer branding) vêm sentido na pele as demandas dos colaboradores sobre esses temas. Segundo a pesquisa [State of Work-Life Wellness 2024 Report](#), da [Gympass](#), 96% das pessoas só vão considerar companhias que colocam uma clara ênfase bem-estar dos colaboradores ao procurar seu próximo emprego 93% acreditam que bem-estar é mais importante que seus salários e 87% consideraria sair de uma companhia que não tenha foco em bem-estar. **Uma marca que bem-estar é foco na relação a seus colaboradores cria uma cultura em que estes passam também a criar produtos e estratégias que abarquem esses problemas sistêmicos e individuais**.

80%

das pessoas concordam que as marcas podem ganhar dinheiro e apoiar boas causas ao mesmo tempo.

Fonte: [Flair Brasil 2024](#)

Supermercado Inclusivo Social da Capabro



Reprodução das mensagens Simple Organic





Campanha "E Se" da Natura

Uma marca que tem êxito histórico em manter uma atitude positiva em relação ao bem-estar, tanto dentro quanto fora da companhia, é a Natura. Apesar de ser uma marca de cosméticos e perfumaria, ela entende que o bem-estar vai muito além disso. Com o slogan “bem estar bem”, a marca abarca o conceito de bem-estar como uma relação de harmonia do indivíduo com ele mesmo, com os outros e com a natureza. Na campanha **“E Se”** a marca **propõe uma reflexão aos seus consumidores, em que sugere que o cuidado com o mundo começa com o cuidado individual, escolhendo produtos que lhes oferecem bem-estar ao mesmo tempo que são seguros e sustentáveis.**

A companhia é internacionalmente reconhecida pelo fato de que seu impacto vai muito além dos seus produtos. Como uma B-Corp, ela está ativamente comprometida com o desenvolvimento que impacta positivamente as pessoas e o meio-ambiente. Por ter uma visão muito abrangente em como propor bem-estar, ela também aplica esses conceitos com seus colaboradores, se ocupando de trazer soluções reais para problemas reais. Como é o caso das campanhas de letramento financeiro e o estabelecimento de salários juntos que vão além do salário-mínimo, analisando o contexto de cada localidade em que atuam.

Companhias precisam ampliar o entendimento de que a promoção do bem-estar não precisa estar somente limitada à marca empregadora (como costumeiramente acontece) ou à marca consumidora. Employer branding e branding andam juntos na responsabilidade socioambiental que é o que cria estruturas para que as pessoas possam, de fato, desfrutar de bem-estar em suas vidas. Essas estruturas são aquelas que sustentam uma sociedade em que as pessoas possam usufruir de todas suas capacidades, físicas, mentais, psicológicas, sociais e até espirituais.

No fim das contas, a responsabilidade da promoção de bem-estar contribui para o estabelecimento de um novo tipo de relação com as pessoas - baseada em uma lógica humano-centrada. É impossível disassociarmos a necessidade pulsante de experiências de bem-estar com o momento em que vivemos - e ignorar o papel, oportunidade e responsabilidades das marcas nisso é, no mínimo, omissão que pode custar caro. Para que uma marca resista ao tempo e continue nutrindo as relações com as pessoas, fortalecendo seus diferenciais, é preciso que essa relação seja genuína, verdadeira e que o que a marca tem pra oferecer esteja além da relação transacional. Promover espaços de troca, experiências de cuidado (as óbvias e as não óbvias) pode dar às marcas uma vantagem competitiva e as ajudar na construção de uma relação mais sólida e interessante.

PROVO- CAÇÕES

- > Sua marca promove bem-estar?
- > Sua marca cuida das pessoas e promove ações de impacto positivo pra criar novas estruturas de bem-estar?
- > Sua marca age de maneira responsável sobre todos os aspectos?



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 quadrados 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

Equipe que colaborou

Pesquisa

Anna Holland

Insights

Anna Holland

João Raia

Fernando Drummond

Design

João Raia

Comunicação

Macaia Ferro

**BAIXE O
REPORT REAL
BRANDS 2024**



noçlima

Acesse nosso site e veja mais conteúdo

noçlima.com | brandingnareal.com.br