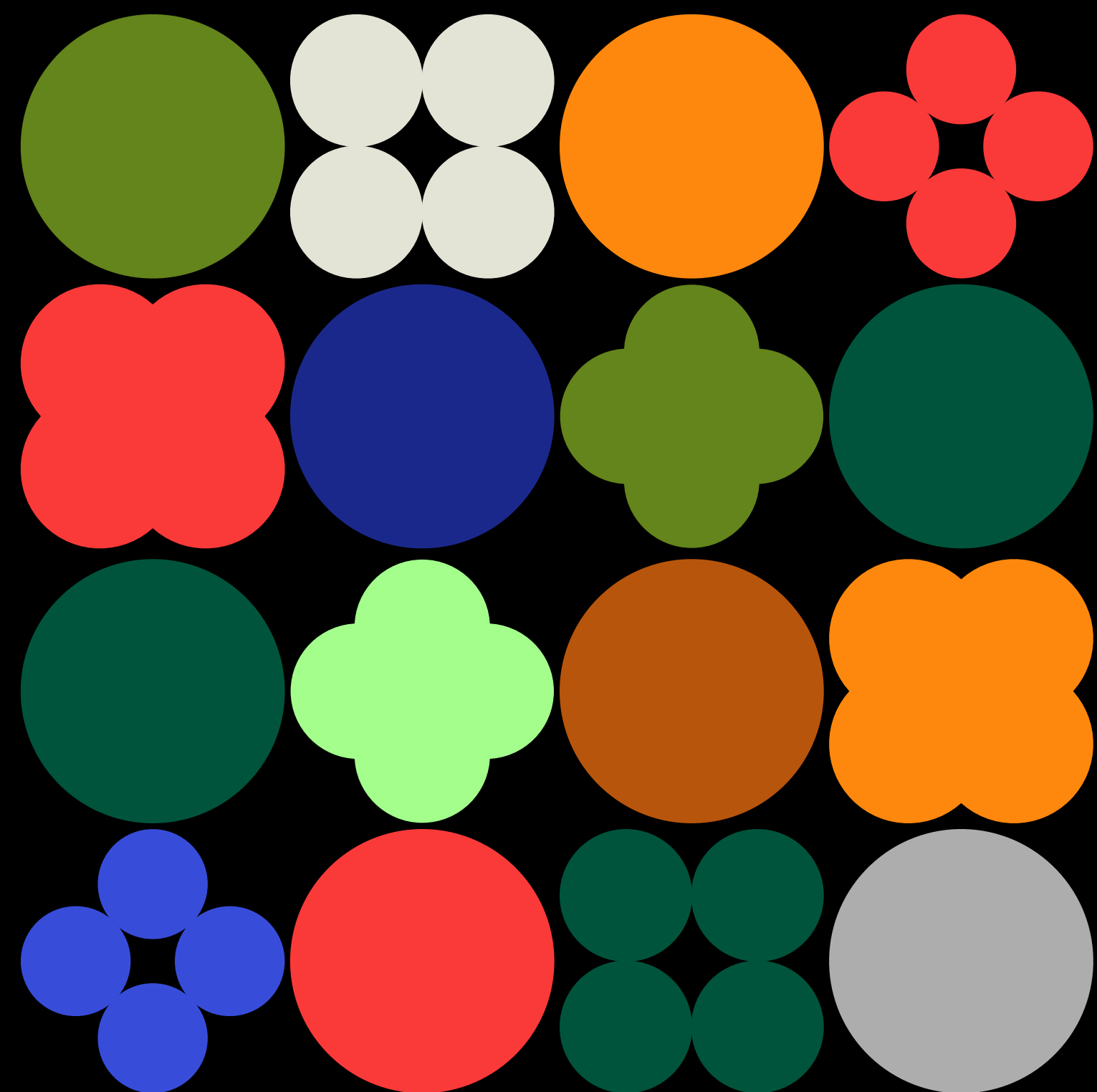
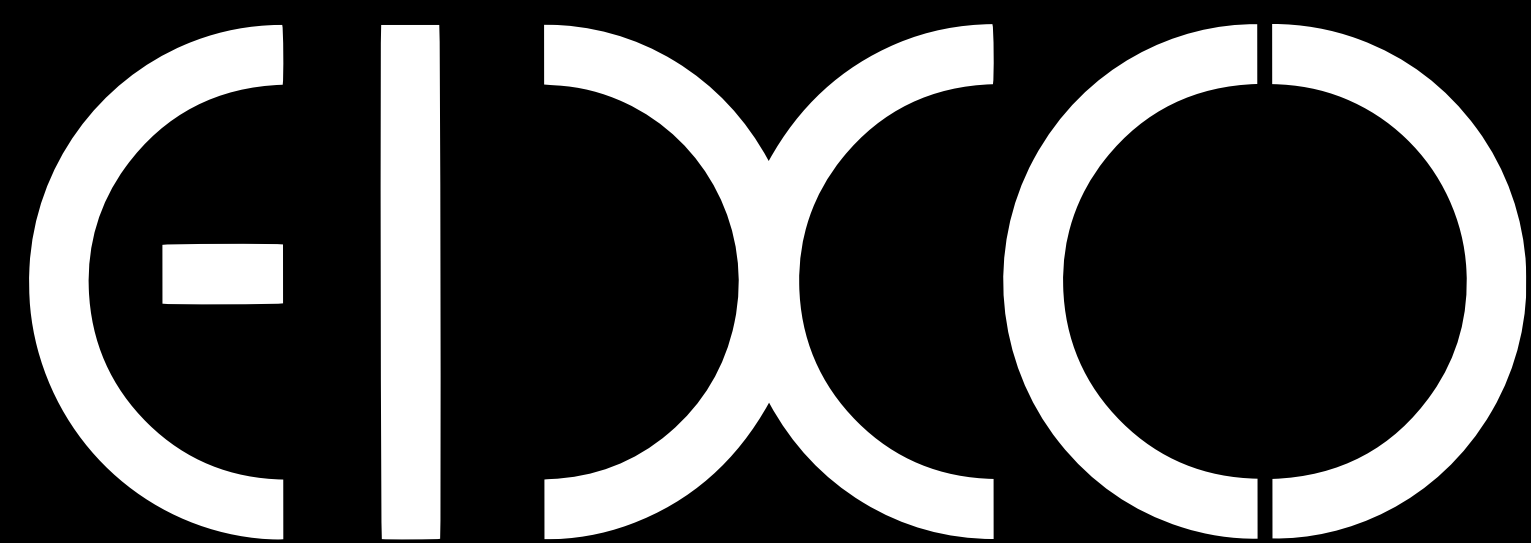


elxo

Entender
de gente,
criar para
o mundo



Somos uma consultoria estratégica que mapeia as transformações comportamentais que impactam pessoas, marcas e negócios.

Entregamos

soluções, conexões e novas lentes para marcas navegarem em tempos fluidos de transformações.

Unimos olhar humano com a tecnologia, sempre em busca dos comos e porquês que movem o comportamento das pessoas.

Somos parte da BrandTech Network Global & Independent



O "marketplace" de soluções e plataformas formado por especialistas em **vendas, marketing e tecnologia**.

Atuação global com expertise local. Criamos estratégias de comunicação para marcas alinhadas a cultura e jornada do consumidor local.

EXCO

Marcas Pós Propósito

2022

Carta Eixo

Bem vindos e bem vindas!

Neste white paper você vai ter um gostinho do estudo proprietário da Eixo sobre **Marcas Pós Propósito**.

Se você se interessar pelo conteúdo e quiser ter acesso ao estudo completo ou outros estudos sobre diferentes temas, é só entrar em contato com a gente no email contatinho@eixo.co.

Boa leitura!

Como as marcas podem aumentar o engajamento e a lealdade, ao se posicionarem em uma paisagem capitalista que está em profunda discussão sobre consumo e o papel das marcas?

A ansiedade gerada por questões globais que envolvem política, econômica e crise ambiental afeta diretamente nossas vidas, transformando os comportamentos e mudando a lógica das escolhas. Novas gerações de consumidores questionam, nas redes sociais e na vida offline, lógicas de consumo e o papel das marcas na sociedade. Não basta fazer um bom produto e serviço, é preciso entregar valor.

E diante de um cenário que cobra que empresas assumam maiores responsabilidades e sejam uma força de mudança, nos debruçamos no passado, presente e futuro para explorar o tema e construir outros espaços de atuação para as marcas, desta vez mais alinhadas com o contexto e o espírito do tempo.

O que você vai encontrar nesse estudo

- Contexto atual e transformações do mercado
- O mundo pós propósito
- Diversidade e pautas identitárias, um caminho sem volta para os negócios
- Benchmarks e boas práticas
- Territórios de oportunidade

Sumário

Em 2022, a incerteza, a preocupação com o clima e as perspectivas econômicas e políticas fazem parte do cenário macro.

Entender e se adaptar a essas preocupações abrangentes será fundamental para os negócios, facilitando uma compreensão mais profunda de como os desejos do consumidor e o poder de compra evoluirão.

Apesar de um cenário geopolítico cada vez mais fragmentado, **as pessoas estarão se unindo em nível individual para impulsionar mudanças que elas acham que instituições ou governos não podem fornecer.** Essa união fragmentada fornecerá fortes oportunidades para as empresas se envolverem em níveis hiperpersonalizados.

Este relatório contextualiza o cenário e identifica possíveis caminhos para repensar os negócios.



Hoje vivemos um movimento de descrédito da população em órgãos públicos

Em todo esse cenário de esgotamento, a crise econômica de 2008 foi um fator recente decisivo para o descrédito das populações nos governos.

Os mecanismos ou ausência desses mecanismos que auxiliam a população durante o períodos de crise, ajudaram no nascimento narrativas de que o estado não estava alinhado às expectativas do mercado.

Com isso, lideranças com inclinações conservadoras, que estabeleciam um diálogo de priorização do mercado e suas nações passam a chegar ou retornar ao poder.

A eleição de Donald Trump nos EUA, as narrativas de João Dória enquanto empresário, a especulação de uma possível candidatura de Luciano Huck à presidência do Brasil e surgimento de novos partidos políticos liberalistas, como o NOVO, são sinais dessa resistência de grande parte do sistema capitalista continuar vigente.

Brasileiro é quem menos confia em político, diz pesquisa mundial

Apenas 6% dos brasileiros confiam em políticos; País empata na última colocação com Espanha e França

FAKE NEWS

Brasileiros não confiam no poder público, diz pesquisa

E quando os governos não respondem às expectativas, as marcas ocupam seus lugares

E, se estamos falando de uma carência em relação a atuação dos governos, também falamos da carência de figuras referenciais.

Isso vira causa e consequência da chegada de políticos "outsiders" ao poder. Se intensifica a confusão sobre as responsabilidades das esferas público e privada, coletiva e individual.

É nesse “espaço em branco” que nascem novas expectativas em relação à marcas e empresas.

93% dos brasileiros esperam que as marcas tomem uma ou mais medidas que vão além de seu produto ou serviço, como dar dinheiro a boas causas, enfrentar os desafios da sociedade, apoiar comunidades locais, gerar mudanças positivas, abordar questões políticas e não contribuir para a desinformação.

Fonte: Edelman Trust Barometer 2021

As marcas passam a ser vistas como parte responsável também desse esgotamento e com isso cobradas para apresentar soluções a esses dilemas.



Em resumo, temos uma nova dinâmica na relação marca-consumidor.



Relevância cultural

é sobre entender os problemas locais e se tornar agente de mudança buscando resultados efetivos na vida das pessoas.



○○○

74%

preferem empresas que se **conectam à cultura** e

68%

acham que as **marcas precisam dar algo em retorno à comunidade** de alguma forma.

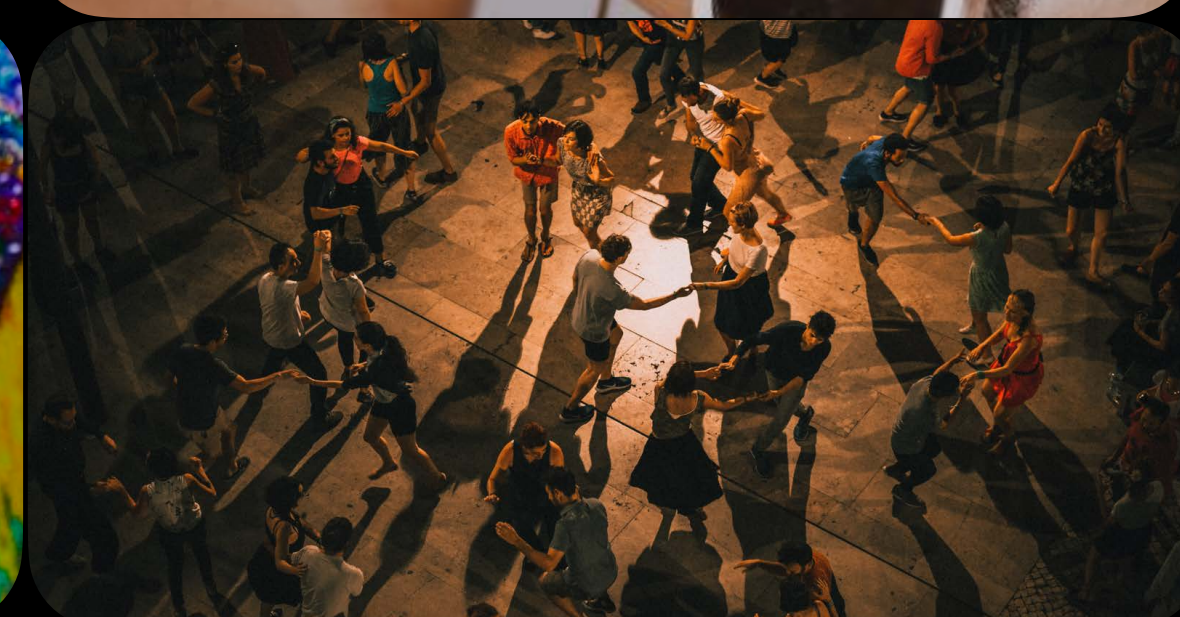
kantar & twitter

As pessoas se conectam e reconhecem uma marca a partir do entendimento da cultura local e das soluções que ela pode entregar para a comunidade.

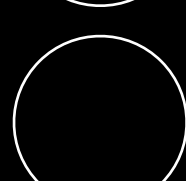
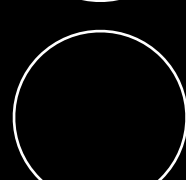
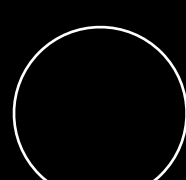
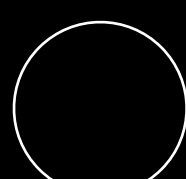
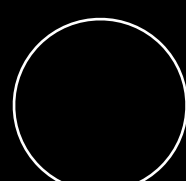
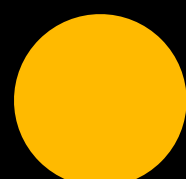
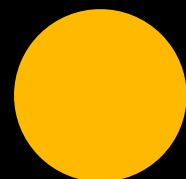
Quando uma marca entende os problemas em diferentes contextos do Brasil, ela pode ajudar a nortear ações efetivas para melhorar o entorno e a vida das pessoas.

Os eixos da eixo

Estudos proprietários da casa e os temas que a Eixo está mapeando. Criados a partir de inquietações e investigações guiadas pelo espírito do tempo.



Entender de gente, criar para o mundo

Os eixos
da eixo

MARCAS PÓS PROPÓSITO

Como as marcas podem aumentar o engajamento e a lealdade ao se reposicionarem em uma paisagem capitalista, com mais foco social? A ansiedade gerada por questões políticas, econômicas e ambientais globais afeta diretamente suas vidas, transformando comportamentos e escolhas. As pessoas hoje esperam que as empresas assumam maiores responsabilidades e sejam uma força de mudança. Qual é a contribuição das marcas para uma sociedade mais consciente?

Lentes do estudo



Contexto atual



O mundo pós propósito



Pautas identitárias x marcas



Benchmarks



Territórios de oportunidade

JOVENS & TERRITÓRIOS

Existem muitas juventudes nos diferentes cantos do Brasil apresentando lentes sobre seu ser e estar no mundo a partir de conceitos e práticas de educação, cultura, inovação social e empreendedorismo. E se hoje as periferias brasileiras são polos de inovação e grandes expoentes culturais, como repensar a inclusão dos jovens na sociedade respeitando diferentes trajetórias periféricas?

Vamos olhar para as pessoas que estão transformando sentimentos de ansiedade em luta por suas crenças e valores e entender como o ativismo local contribui para um desenho de futuro mais plural.

Lentes do estudo



Juventude



Educação



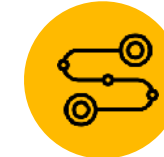
Cultura



Inovação Social



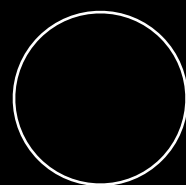
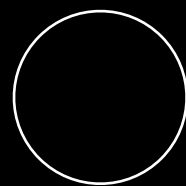
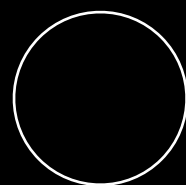
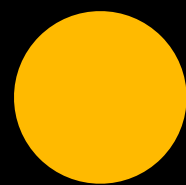
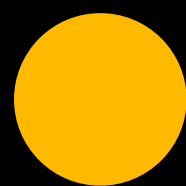
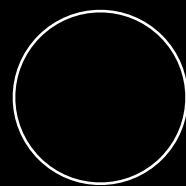
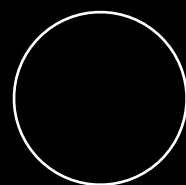
Empreendedorismo



Trajetórias Periféricas



Ativismo



Os eixos da eixo

NORDESTES NO PLURAL

Quais são as centralidades e periferias do Brasil e do mundo? Quando dizemos à Nordeste, qual seria o centro? As perspectivas sobre 9 estados da região Nordeste brasileira, seus hábitos de consumo, cultura e história podem transformar nossa percepção sobre esses lugares, atualizar nosso imaginário sobre a configuração do Brasil e nos fazer refletir sobre estratégias excludentes, preconceituosas e distantes dos reais públicos de diferentes categorias de consumo. É possível desconstruir estereótipos e pensar comportamentos a partir da vida real?

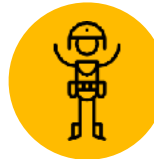
Lentes do estudo



Cultura



Hábitos de consumo



Estereótipos



Benchmark



Linguagem regional



Influência

MÚSICA POPULAR BRASILEIRA

O brasileiro sempre ouviu muita música, mas nunca consumiu tanto a produção local como hoje. Um dos países que mais cresce no streaming é berço de ritmos como funk, trap, brega funk, sertanejo, arrocha, pagodão e muitos outros movimentos culturais que nascem das bordas e tomam a cultura pop. O que podemos aprender com os movimentos musicais brasileiros atuais e como eles podem fazer parte da estratégia cultural de diferentes marcas?

Lentes do estudo



Visão regional



Pagode



Pagodão Baiano



Funk/Trap



Sertanejo

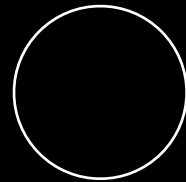
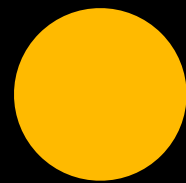
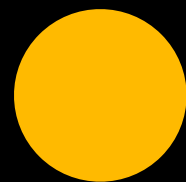
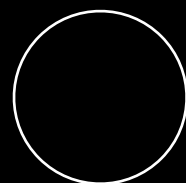
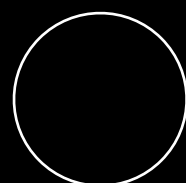
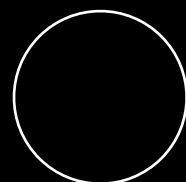
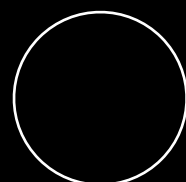


Cultura



Juventude

Entender de gente, criar para o mundo

Os eixos
da eixo

O FUTURO MORA AQUI

Com a necessidade do isolamento, os lares brasileiros foram palco de inúmeras transformações que seguem acontecendo nos quartos, salas, cozinhas e banheiros. Os espaços que antes possuíam, em sua maioria, um caráter de repouso e descanso, hoje funcionam também como local de trabalho e lazer. Esses novos comportamentos, que acontecem da porta para fora e da porta para dentro, ressignificam as possibilidades de coexistência humana.

Lentes do estudo

Transformação
dos lares

Pandemia



Tendências

Dinâmicas
familiaresHábitos de
consumo

SAUDÁVEL POSSÍVEL

Quando pensamos no que fazer para sermos saudáveis, exercícios físicos e alimentação ainda predominam, mas a percepção e desejo por algo mais integrado é crescente e significativa: corpo, mente, coração, espírito, ambiente e pessoas compõem esse imaginário. O que está na mesa dos brasileiros e quais são os seus novos hábitos para lidar com as adversidades trazidas pelo contexto pandêmico, social e econômico do Brasil?

Lentes do estudo

Dados sobre
alimentação

Tendências



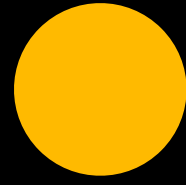
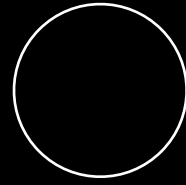
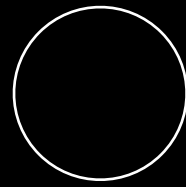
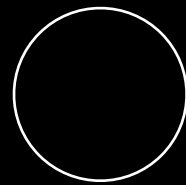
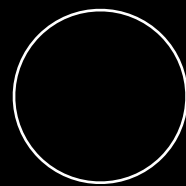
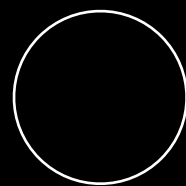
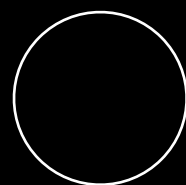
Pandemia

Dores e
desejosSaúde mental
e bem-estar

Corpo

Pressões
estéticas e
padrões

Entender de gente, criar para o mundo

Os eixos
da eixo

MOVIMENTOS ETÁRIOS - MULHERES 45+

Falar de envelhecimento ainda é uma novidade - e um tabu - na nossa sociedade.

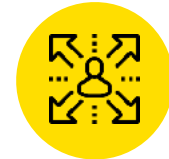
Valorizamos o "frescor" da juventude e somos constantemente bombardeadas de reports e notícias que pautam os hábitos de consumo e comportamento de millennials e geração Z. Mas o mundo está envelhecendo, mesmo que a gente não esteja confortável para falar sobre isso. Por que falar sobre amadurecimento assusta? A Eixo entende que esse é um tema urgente e provocador e que a pressão do envelhecimento corrobora para um afastamento dos nossos pensamentos e intenções quando pensamos em um envelhecer diferente - mais gentil e natural. Assumir que precisamos falar sobre envelhecimento é encarar essas pressões de frente e com isso imaginar novos cenários possíveis.



Lentes do estudo



Contexto da
economia
prateada



A invisibilidade
comunicação



Diferenças
de gêneros



Pressões
estéticas



Bem-estar e
auto cuidado



Potências do
amadurecimento



Análise de
benchmark

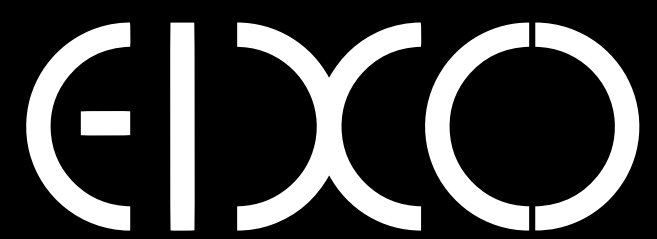
**Quer embarcar com a gente
em algum desses assuntos
(ou encomendar o seu)?**

Chame a gente para um café!



Kika Brandão

kika.brandão@eixo.co



blog!

2022

