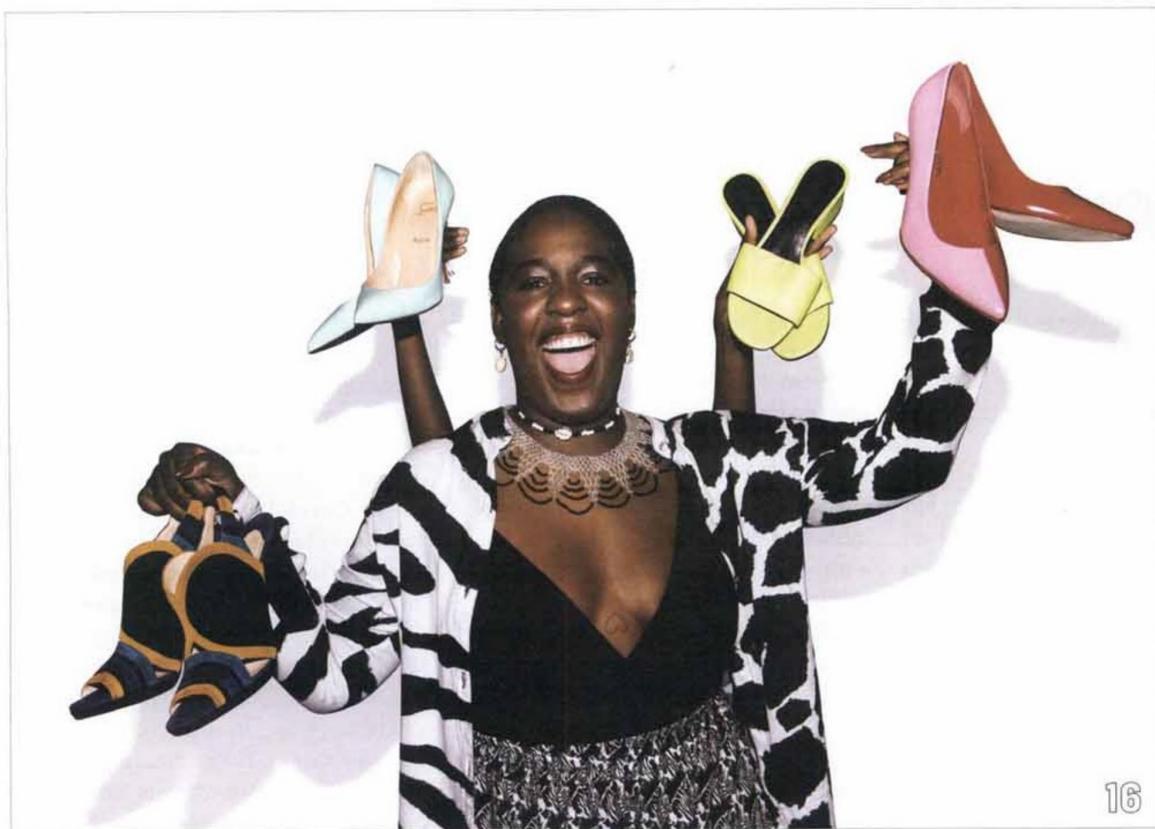


# 4 índice



Agora com Dudu Bertholini como diretor criativo, TROC estreia primeira campanha para fortalecer a economia circular na moda



## entrevista

6

### Dana Maiman — CEO global da IPG Health

"Obviamente, houve uma mudança da importância do paciente, em realmente entendê-lo como um consumidor. A próxima parte disso é que, por outro lado, os pacientes se sentem muito fortalecidos também para assumir o controle de sua saúde"

DIVULGAÇÃO/MARCELO KRASILCIC

## opinião

8

### Papo cabeça

Para Miriam Shirley, modelo 100% home office não será a solução para os pontos que afetam a nossa saúde mental

[meioemensagem.com.br](http://meioemensagem.com.br) 10

## comunicação

12

### No mesmo ponto

Para aumentar sinergia nas entregas, S4Capital reúne suas 25 empresas da holding sob a marca Media.Monks

### União de forças

14



Soko incorpora a CuboCC e operação resultante soma 250 profissionais sob liderança do CEO e CCO Felipe Simi

### Atendimento exclusivo

Agência StreetWise chega ao mercado para realizar trabalhos de publicidade no meio OOH

## marketing

16

### Marcas de valor

Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Magalu e Caixa lideram Ranking Brand Dx das Marcas Mais Valiosas em 2021

18

## Crescimento na nuvem

20

Adriana Aroulho, presidente da SAP no Brasil, fala sobre a mudança cultural no mercado e a adesão às soluções cloud

## Relações revistas

21



Estudo da Edelman, da diretora Marcília Ursini, analisa impacto econômico na confiança dos consumidores

## mídia

24

## Luz, câmera e retomada

28



Avanço da vacinação e demanda das plataformas de streaming aquecem o setor de produção audiovisual

## Lideranças no palco

32

Edição 2021 do Women to Watch terá debates sobre empreendedorismo, diversidade e gestão

## marketing na olimpíada

34

## Lado humano

Diversidade, saúde mental e equidade de gênero ganham espaço na pauta dos atletas e das marcas patrocinadoras

## business transformation

36

## Planta para o crescimento

Juros baixos, mudança de comportamento do consumidor, home office e ESG favorecem alta do segmento imobiliário

## stratech

42

## Questão urgente

Confissões de publicitários sobre o tema da saúde mental reafirmam que estamos mal, alerta Marcelo Coutinho

## gente

44

## em pauta

46

## Balas e jogos



Agência Druid vence concorrência para trabalhar a marca Mentos no universo do público gamer

## TENDÊNCIAS

# Dilema do consumo: ser confiável ou amado?

Edelman Trust Barometer 2021 mapeia impactos econômicos de uma boa confiança na relação entre marcas e consumidores e consequências positivas em ter clientes como defensores

Por **THAÍS MONTEIRO** [tmonteiro@grupomm.com.br](mailto:tmonteiro@grupomm.com.br)

A confiança é o novo capital das marcas. Essa é a principal conclusão do relatório Especial Edelman Trust Barometer 2021. Se antes as marcas apostavam no amor dos clientes, hoje, elas devem estar atentas em ser confiáveis, pois esse fator tem sido fundamental na decisão de compra entre os brasileiros. No País, 79% dos entrevistados afirmam que é mais importante conseguir confiar nas marcas que compra ou usa do que era no passado, e 36% dizem não comprar mais marcas que amam porque não confiam nas companhias donas. Essa preocupação é maior entre os consumidores de 18 a 34 anos. Já consumidores de renda alta estão mais propensos a trocar de marca se não confiarem na empresa.

A pesquisa foi feita a partir de uma sondagem online com 14 mil pessoas de 14 países (África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Emirados Árabes, EUA, França, Índia, Japão, México e Reino Unido), de 12 de maio a 2 de junho de 2021. O relatório contou, ainda, com dados do 2021 Edelman Trust Management: Brand Tracker, pesquisa realizada de 14 de agosto de 2020 a 30 de maio de 2021 com 7.350 entrevistados de sete países (Alemanha, China, EUA, França, Índia, Japão e Reino Unido), que envolvia o acompanhamento de 115 marcas.

Ter a confiança nas marcas é uma necessidade ascendente do consumidor que se consolidou a partir da pandemia da Covid-19 e a certeza de que as instituições devem ter papel ativo na resolução de problemas universais e locais. Antes, a relevância da marca se restringia à sua relevância cultural. Hoje, ela é medida na intersecção entre cultura, propósito e sociedade.

As empresas passaram a ser consideradas mais éticas e competentes que a mídia e o governo, e mais éticas que organizações não-governamentais, embora ambas compartilhem o mesmo nível de ética na percepção do consumidor. A Edelman indica como case de sucesso a ação Take Out Hate (retire o ódio), da Ajinomoto, que ajudou restaurantes asiáticos a se recuperar de boicotes anti-asiáticos durante a pandemia; o jingle da Good Humor para caminhões de sorvete criado pelo rapper RZA com elementos do jazz e hip-hop; a ação da Samsung que engajou o público a ser guardião virtual no combate à caça ilegal de espécies africanas ameaçadas; e a campanha de Dove com o cineasta Matthew Cherry, do curta-metragem *Hair Love*, para conscientizar o público sobre o Crown Act, lei californiana que visa eliminar a discriminação racial baseada no cabelo.



Relevância da marca, hoje, é medida pela intersecção entre cultura, propósito e sociedade

niana que visa eliminar a discriminação racial baseada no cabelo.

A confiança está atrás apenas de custo-benefício, qualidade e atendimento de alta qualidade entre os fatores decisivos para a compra. Depois da confiança estão boa reputação, conveniência e amor. Globalmente, a confiança está acima do atendimento de alta qualidade, o que indica tendência de crescimento. De acordo com Marcília Ursini, vice-presidente da Edelman Brasil, neste contexto, surgirá a categoria de love & trust brands, marcas que podem ser amadas e confiáveis ao mesmo tempo. Já as love brands por si só podem continuar recebendo o carinho do público, mas o consumidor reconhecerá que ela se tornou menos relevante pois não se dedica ao coletivo.

O relatório indica que a importância da confiança se dá por conta da maior dependência do consumidor em relação às marcas: 33% dos brasileiros entrevistados dizem depender mais das marcas para se manterem seguros na pandemia. Globalmente, essa porcentagem é de 32%. Outras relações de dependência figuram no impacto das empresas na recuperação econômica e no meio ambiente.

Porém, o estudo indica que não basta o discurso ou a imagem para estabelecer essa relação, mas, sim, as ações concretas. O índice de confiança é maior entre marcas que mudam a cultura do que as que apenas refletem a cultura ou são funcionais. O valor e a segurança do cliente e pessoas se tornaram critérios mais importantes na decisão de compra, enquanto a imagem, a tendência e a empolgação que as marcas evocam decaíram. Dos brasileiros, 93% esperam que as marcas tomem uma ou mais medidas que vão além de seu produto e ne-



Marcília: movimento de amadurecimento

gocio, como dar dinheiro a boas causas, enfrentar desafios da sociedade, dizer verdades difíceis, apoiar comunidades locais, gerar mudanças positivas na sociedade, mostrar imagens representativas, abordar questões políticas, apoiar a cultura e a arte, tornar nossa cultura mais acolhedora e não contribuir para a desinformação. O índice global foi de 86%.

De acordo com a executiva, essas demandas sociais são consequência de uma mudança de perspectiva do consumidor de egocentrismo para altruísmo: 72% são atraídos por marcas focadas em fazer do mundo um lugar melhor e 28% preferem marcas que estão focadas em fazer do próprio consumidor uma pessoa melhor. Quando questionados sobre quais ações podem agregar relevância cultural para

uma marca, os respondentes brasileiros indicaram: refletir valores da sociedade (49%), atender a uma nova necessidade da sociedade (48%), mudar as interações sociais para melhor (43%), combinar com meu humor (35%), representar meu estilo de vida (35%) e fazer parte de minha vida desde a infância (34%). As três primeiras ações da lista são de benefícios coletivos, enquanto as demais beneficiam o "eu", segundo o estudo.

"Com a pandemia, nos demos conta de que o problema do outro não é só do outro e isso aumenta o senso do coletivo. Quando todos estão na mesma situação independente de escolaridade, gênero, classe etc., nos colocamos no sapato do outro. É um movimento de amadurecimento enquanto sociedade, mas ele tem muito a ver com a urgência do nós e não do eu", explica Marcília. A recompensa por se comprometer em questões de saúde e racismo é dez vezes maior do que os riscos. Tais recompensas são maiores mesmo em assuntos politizados, como igualdade de gênero, direitos reprodutivos e defesa de fronteiras/imigração.

Além da maior exigência, os consumidores se percebem como autores dessas mudanças devido à sua influência maior sobre as marcas, alimentada pelas redes sociais. Dos brasileiros, 72% acreditam que podem fazer uma marca mudar quase tudo nela e 83% dizem poder forçar uma marca a mudar o impacto de sua empresa na sociedade. Para melhor explicitar a aplicabilidade dessa influência, o estudo indicou que os consumidores brasileiros acreditam poder forçar as marcas a usar materiais ecológicos (55%), melhorar práticas trabalhistas (51%), reduzir a pegada de carbono (49%), aumentar a diversidade da força de trabalho (42%), fabricar produtos no país (36%), pagar impostos devidamente (35%), fazer o CEO se pronunciar (34%) e demitir o CEO (23%). Cada país ressaltou as questões locais mais urgentes com as quais as empresas devem se envolver para não perder a confiança dos consumidores. Os brasileiros destacaram melhorar o acesso à saúde e aliviar a pobreza e ajudar os pobres. Segundo Ursini, as empresas se tornaram a única instituição crível no País e, por isso, a população espera que elas sejam mola para a recuperação econômica, retomada de empregos e equilíbrio na vida da sociedade.

Ao mesmo tempo que a influência dos consumidores pode pesar na reputação e ganho econômico de uma marca, ela também tem a força dos consumidores retribuída positivamente. Quando confiam na marca, 74% dos brasileiros afirmam que vão defendê-la, recomendá-la, exibi-la e falar sobre ela em redes sociais; 72% dizem que vão comprar; 43%, engajar-se em atividades e compartilhar dados; e 40%, se manter fiéis mesmo se algo der errado. Todos esses números são maiores no Brasil em comparação com os dados globais do estudo. "Somos um país de extremos, grandes emoções e temos índices muito maiores do que os demais 13 países. De fato, entendemos que a nossa própria situação está puxada pela pandemia, a crise econômica e a perda de emprego, educação e diminuição do poder aquisitivo. Os impactos da pandemia têm causado esse movimento e faz com que desejemos mais das marcas", explica a executiva.