

# IDENTIDADES, SOCIEDADES E OS DESAFIOS COMPLEXOS PARA AS MARCAS

---

**PAULA SORIA, SENIOR DIRECTOR  
CLIENT ORGANISATION**

**Este artigo é dedicado à memória de  
Douwe Rademaker, líder global de  
Market Strategy & Understanding da Ipsos,  
falecido em 20 de agosto de 2022.**



# IMPACTO DAS TRANSFORMAÇÕES DA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR NAS MARCAS

## Conversas paralelas: encontros em torno de identidades e escolhas

**Identidade** [Wikipedia e *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*] substantivo feminino

1.1. qualidade do que é idêntico. (Wikipedia e *Novo Aurélio da Língua Portuguesa*);

2.2. conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa, e por meio das quais é possível individualizá-la. (Wikipedia). Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (*Novo Aurélio da Língua Portuguesa*).

## INTRODUÇÃO

Definições sempre me fascinaram. Adorava ler o dicionário quando era pequena e sou, certamente, uma das mais convictas dependentes da Wikipedia.

Definir, definir-se... Pensar no que me define é, sempre, o começo de uma viagem, muitas vezes, sem rumo. O resultado é invariavelmente surpreendente a cada tentativa. E se eu não tivesse nascido em 1970? Se eu tivesse vivido muito antes, séculos antes?

Quando olho para as minhas cinco décadas de existência, me

enxergo com ainda mais vontade na definição de terceira mulher, de Gilles Lipovetsky: uma autocriação, não mais subordinada, não mais a criação idealizada. “*Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e de arbitragem; nenhuma atividade mais está, em princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente o seu lugar na ordem social; ei-las, da mesma maneira que os homens, entregues ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente a sua própria vida.*” [A Terceira Mulher – Companhia das Letras 2007].

Vejo muitas semelhanças na construção do feminino e das marcas: de funcionais a idealizadas e, por fim, sujeitas. Marcas e mulheres se aproximam em sua trajetória histórica e na sua capacidade de criar, inventar e construir identidades únicas e variadas.

Transformação e escolha foram o tema central de três conversas paralelas que provocaram, ainda mais em mim, a urgência desta discussão.

Para me ajudar a refletir sobre o possível impacto das transformações de identidade da sociedade nas marcas, convidei três pessoas que, assim como eu, são fascinadas por marcas. Registro aqui o meu agradecimento pela generosidade com que os três compartilharam as suas ideias, que procurei retratar fielmente neste texto.

Cíntia (Creative Excellence da Ipsos Brasil), Silvia (Chief Market and Consumer Officer da L'Oréal Active Cosmetics) e Sérgio (docente pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo) trouxeram

um olhar precioso e complementar, sobre os limites das transformações e as responsabilidades das marcas, e o seu exercício de definição e escolha.\*

*\*Cíntia Lin dirige a área de Creative Excellence da Ipsos Brasil. Cíntia é apaixonada por comunicação. Seus olhos brilham tanto ao falar no assunto que é impossível não desejar mergulhar nesse mundo incrível da expressão das marcas.*

*Silvia Herranz de Saint-Léon é Chief Market and Consumer Officer da L'Oréal Active Cosmetics. Sua experiência de vida pessoal e profissional, bem como a sua sagacidade analítica conferem uma sensibilidade única para a leitura dos códigos brasileiros nas trajetórias das marcas.*

*Sérgio Bairon é docente pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde exerce as atividades docentes e de pesquisa na temática do Audiovisual, da Hipermídia e da Produção Partilhada do Conhecimento, e dirige o Diversitas, Núcleo de Estudos das Diversidades, das Intolerâncias e dos Conflitos – FFLCH/USP. Sua generosidade e simplicidade ao contribuir para este texto me emocionaram.*

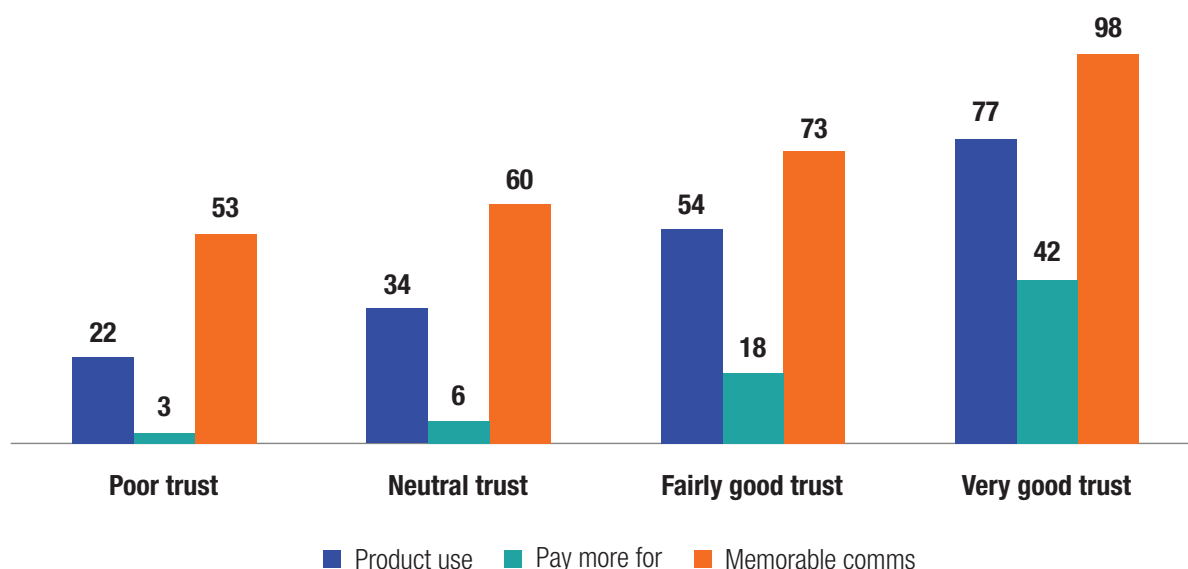
# MARCAS E PUBLICIDADE EM 2022

Cíntia abriu a nossa conversa evidenciando que vivemos **entre mundos** e projetou um cenário de mudanças para os próximos anos. Se pensarmos no percurso incrível das marcas, cujas etapas são facilmente visualizadas por quem leu Philip Kotler [*do marketing 1.0 ao 5.0: da valorização dos desejos dos indivíduos, passando pela customização, centricidade humana, tecnologia como vetor de aproximação entre as marcas e pessoas, até o uso humanizado da digitalização e as suas tecnologias disruptivas*] é fácil transportar esta evolução para a jornada da publicidade.

Da persuasão à amplificação, Cíntia enfatizou o quanto, hoje, a publicidade se tornou uma maneira de **amplificar** um assunto, um tema, uma causa. A voz e a personalidade de uma marca na sociedade são evidenciadas no estudo da Ipsos, “Most Influential Celebrities” (MIC, 2022).

Cíntia apontou para o fato que vemos, claramente, no MIC, o consumidor valorizar a celebridade não, apenas, pela popularidade, mas pela capacidade de ser um **agente amplificador** e, para muitos, até mesmo, **transformador**.

## CONFIANÇA DO CONSUMIDOR X PREFERÊNCIA DE MARCA X EFICIÊNCIA DO MARKETING



Fonte: aprendizado da área de Corporate Reputation da Ipsos.

Assim como a terceira mulher, definida por Lipovetsky, se as chaves anteriores passaram da funcionalidade à idealização, a publicidade, hoje, está longe da mera persuasão e não procura mais sublimar o cotidiano: **busca reinventá-lo de maneira autêntica**, em sua peculiaridade identitária, com as suas diferenças e idiossincrasias.

Sem esta autenticidade é impossível construir uma verdadeira relação de confiança com as pessoas: os nossos estudos de Reputação Corporativa mostram que os indivíduos que confiam na marca estão mais dispostos a usar os seus produtos, pagar mais por eles e acreditar em suas comunicações.

Assim, segundo Cíntia, propagandas autênticas de promoção, lançamento de produtos e comunicação de causas sociais podem ser igualmente poderosas. Mas, o caminho do entre mundos ainda é sinuoso.

A publicidade está evoluindo. Assistimos a mais diversidade na execução, no casting. Porém, muitas vezes, apenas com uma preocupação

de exposição da diferença, de justaposição de modelos. Ainda há muito o que fazer além da mera presença, em um caminhar para uma narrativa legítima e sincera.

Diante disso, novas medidas de acompanhamento da evolução de equidade devem ser urgentemente implementadas.\*

Segundo Cíntia, a pandemia evidenciou que as marcas não sabiam se comunicar, muitas, ainda, surfando na idealização já ultrapassada.

Se, por um lado, as narrativas carecem evidentemente de uma correção de rota, eu me arriscaria a pedir também um autoexame para algumas marcas. Não se trata, apenas, de contar a história diferentemente. Mais do que um ajuste de tom, se trata de aprofundar a sua compreensão de mundo.

Neste sentido e pensando em marcas globais, Silvia alerta para o perigo de querer representar uma média: não dá para representar uma cultura em toda a sua diversidade, sem cair em estereótipos ou lugares-comuns.

*\* Ipsos Creative Excellence new approaches to Race and Gender equality in advertising (Racial Equality Measure, Gender Equality Measure – Women in advertising).*

A atualidade desta reflexão é, ainda mais, evidente ao vermos muitas estruturas organizacionais se regionalizando e buscando uma operação mais enxuta.

Clusters de países diversos têm surgido e, com isso, a necessidade de se distanciar da busca por um denominador comum. Silvia aponta para a beleza de se trabalhar com regiões na construção de verdadeiros mapas culturais: *“é fundamental entender as nuances e as diferenças de cada cultura. O êxito na gestão de marcas a partir de clusters depende da capacidade de entender e expor as diferenças, não as semelhanças”*.

É a compreensão dessas diferenças que permite uma conexão autêntica com as necessidades dos consumidores, que são universais. A marca global pode trocar de roupa para trazer maior ressonância local, para ser mais pertinente em cada país, mas não se troca de corpo, apenas, de roupa. Uma marca global deve se conectar com os valores e as singularidades do seu público-alvo local, abraçar as suas

cores, paixões e dores, desde que o movimento seja honesto.

A marca global “se torna, então, brasileira”. Seu insight não se altera, mas o seu discurso se adapta. Se o insight precisa mudar é porque não estava correto. Se ele ficou obsoleto é porque não estava ancorado em necessidades universais.

Silvia exemplifica este tema através de duas histórias emblemáticas: La Roche-Posay, que atende a busca por uma pele saudável e deixa as pessoas mais felizes. O WhatsApp, que conecta as pessoas instantaneamente, em qualquer lugar do mundo, de maneira mais simples.

A forma de satisfazer às necessidades pode variar nestes dois casos, mas as necessidades básicas humanas que estas duas marcas atendem são universais. A maneira de se conectar com o seu público-alvo se altera de uma cultura para a outra e responde às diferenças identitárias. A marca se molda, se adapta, se alimenta da diversidade de seus públicos, mas a sua essência permanece.

# LIMITES DAS MARCAS, RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS. DO PODER AO DEVER.

E a bilateralidade deste impacto? Por sua vez, até onde as marcas afetam a sociedade? Minha conversa com a Silvia trouxe um ângulo provocador à reflexão: seriam as marcas super-heroínas? Elas teriam, realmente, a responsabilidade e o superpoder de transformar o mundo? Não se trata, apenas, de uma arrogância própria ao marketing?

Sérgio também traz a este tema um contraponto interessante: as marcas serão responsabilizadas, sempre. A isso acrescento que, ainda que a sua razão de ser não seja o da transformação social, diante do nosso contexto político de radicalização e legitimação de discursos conservadores, preconceituosos, machistas e racistas, a marca não pode ser desresponsabilizada no Brasil. Inclusive, como bem lembrou Silvia, a sociedade brasileira, desencantada com a atuação dos seus governos, acaba por responsabilizar as marcas e empresas, aumentando as suas expectativas com relação ao seu impacto social e ambiental.

Na construção das falas dos meus convidados, consigo identificar dois superpoderes das marcas: **amplificar** e **influenciar**.

Para Silvia, as marcas são verdadeiras **influencers**: elas têm a capacidade de abrir os olhos dos indivíduos. Enquanto potenciais embaixadoras de causas relevantes para a nossa sociedade, as marcas podem amplificá-las, como visto, mas também podem contribuir de maneira concreta para uma tomada de consciência e mudança comportamental.

No exercício para o bem de um superpoder como este, vejo um oceano de oportunidades de influência e uma carência enorme por parte da sociedade de exemplos, inspiração e modelos de coragem.

Uma marca como a Nubank, empresa nascida da experiência brasileira com o sistema financeiro, usa códigos culturais atuais, exercendo o papel de verdadeira amplificadora de dores e

influenciadora de comportamentos e valores. Larissa de Macedo Machado, mais conhecida como Anitta, integra o board do Nubank desde 2021, apesar de todo o ruído que a notícia gerou na opinião pública. Interessantemente, a marca usa as palavras diversidade e desafio nos pilares de seu manifesto, se posicionando com coragem e consistência contra o *status quo*.

E digo coragem, ousadia e, não, suicídio. Cíntia ressalta: “a coragem tem que ser pensada, é preciso planejar a ousadia”. É, definitivamente, uma construção consistente, pautada por valores, sem oportunismo, nem medo de críticas. Em tempos de cancelamentos, muitas vezes, efêmeros e mais ancorados em rótulos do que em valores, não há espaço para voltar atrás. Existem Ben & Jerry’s, Avon, Havaianas, Natura, Starbucks, O Boticário, Brastemp, Burger King, L’Oréal, Anitta e tantas mais jornadas de tentativas, com os seus acertos e erros na dosagem da ousadia, mas exercendo corajosamente o seu superpoder de influenciar, de abrir os olhos de milhões de pessoas, buscando representar outros milhões. Uma escolha louvável pela ação, pela amplificação de algo relevante. Silvia

usa esta palavra de uma força incrível: enquanto influenciadora uma marca pode amplificar vozes e apontar para os problemas centrais, ainda que não tenha o poder nem o dever de resolver este problema.

Parêntese incontornável: ser uma marca corajosa – e não um *kamikaze* – demanda uma habilidade na gestão do cancelamento: 100% das pessoas não vão aceitar uma marca ousada. Sem riscos não há ousadia, apenas, mais do mesmo. Para Sérgio, fica claro que o digital entra como um recurso importante, permitindo brincar com uma multiplicidade de identidades, sem, com isso, perder a autenticidade.

Silvia acrescenta uma camada de complexidade à discussão: se, por um lado, a marca tem o superpoder de influenciar, a empresa, ela, tem o poder de transformar. Tendo a radicalizar neste momento: se eu tenho o poder e existe uma necessidade, este é para mim o limite do dever.

Maurício Pestana, no seu livro *A Empresa Antirracista\**, coloca em

\* *A Empresa Antirracista: como CEOs e altas lideranças estão agindo para incluir negros e negras nas grandes corporações* [Editora Nova fronteira participações S.A., 2020].



evidência a potência transformadora social das empresas através de ações afirmativas. Ações de impacto dentro da própria organização, na cadeia de fornecedores ou ainda “por meio de patrocínios voltados para as questões de gênero e raça”. Ele alerta para “a ausência do negro no mercado de trabalho e em cargos estratégicos nas grandes companhias. Sim, a pouca representatividade negra nas empresas também é racismo, racismo institucional.”

Mais uma vez, trata-se de uma escolha de onde colocarmos o

cursor. Em 2020, na Ipsos, no Brasil, nasceu um movimento entre os colaboradores: Ipsos+ [Mais = Movimento Antirracista e Inclusão Social]. Um desejo de fazer mais. Mais equidade entre os gêneros, mais inclusão racial, mais oportunidades para os tradicionalmente excluídos. Este movimento no Brasil e em outras nações, como os Estados Unidos e o Reino Unido, impulsionaram a empresa a se organizar e desenhar um plano e as metas em nível global.

São indivíduos transformando as empresas através da diversidade.

## DIVERSIDADE E IDENTIDADE

Sérgio lembra que a diversidade é a forma mais potente de definir a identidade. E se voltarmos para as oportunidades que as marcas têm de influenciar as vidas e que as empresas têm de transformar as sociedades, vale lembrar que é na diferença e na distinção identitária que esta ação deve se inscrever.

Sérgio esclarece que o conceito de diversidade está ligado ao conceito de cultura, ancorado academicamente na Antropologia. A diversidade reúne

a criação, a produção e, sobretudo, a exposição da identidade na diferença. A diversidade está associada a uma construção contínua da identidade dentro da diferença. É o cruzamento de culturas, gêneros e raças. É mais do que uma exposição fotográfica, não se trata de colocar um ao lado do outro. É o movimento.

Sérgio alerta para o fato de que a expressão das marcas, ainda está, hoje, muito distante de um cruzamento de culturas, não ultrapassando a

barreira da mera justaposição. É verdade que o caminho não é simples e requer o já citado autoexame: expressar o seu posicionamento de marca acerca da diversidade pode ser complexo. Sérgio sugere começar. Simplesmente começar. É preciso colocar no papel os valores, os princípios, escrever o posicionamento no que se refere a este tema.

O fato é que a questão da diversidade não tem volta. A marca poderá sofrer com determinados setores mais conservadores, mas não tem volta. Existem recursos; o digital, como citado anteriormente, é um deles. Não há a necessidade de um manifesto radical, mas alguns cuidados são essenciais. Sérgio alerta para o perigo da linguagem: a marca é falada pela linguagem. Em uma sociedade marcada pelo racismo estrutural, a

traição involuntária pela linguagem afeta as pessoas e as marcas. Muitas palavras têm conotação racista, ainda que não sejam usadas intencionalmente com este propósito. As marcas precisam se incomodar. Elas podem e devem alertar para a questão da linguagem.

Esta é, certamente, uma característica única do Brasil: verdadeiros cruzamentos biológicos e culturais produzidos por um processo histórico de uma violência absurda. Sérgio lembra a definição do brasileiro por Darcy Ribeiro, “um povo novo nascido da diversidade arraigada na miscigenação”. Este espetáculo de mistura de ascendências acelerado pelas diversas imigrações constitui, para o Brasil, uma chance única de somar as diferentes culturas e construir algo inédito.

## UM CAMINHO CONTEMPORÂNEO DIFERENTE PARA A SUSTENTABILIDADE

É, também, na diversidade, própria da sociedade brasileira, que se abre um caminho para as marcas transformarem a sua relação com a responsabilidade ambiental.

Sérgio pontua que os indígenas estão entre os grandes entendedores da natureza no planeta. Óbvio, mas o diálogo inexistente na prática.

A aproximação de marcas com as comunidades indígenas deve ser intermediada por órgãos adequados, de maneira a preservar o bem-estar dessas populações. A forma de chegar, trocar e dialogar deve ser planejada para evitar consequências desastrosas, ainda que não intencionais. Um cuidado especial com o como é fundamental. Apenas uma execução adequada pode trazer um retorno positivo para todas as partes.

Existem várias facetas de uma possível relação entre as marcas e comunidades indígenas.

Há, primeiramente, um espaço para as marcas entenderem um conceito de sustentabilidade sob o prisma de o quanto o humano está imerso em uma esfera cosmológica e ecológica. As marcas podem descobrir novas formas mais eficazes de gestão do seu impacto no meio ambiente frente à escassez e à finitude dos recursos naturais. Isso requer uma postura de humildade para compreender e uma autenticidade no uso do conhecimento.

Outro campo urgente que o diálogo entre as marcas e os povos originários abriria é o da responsabilidade social das empresas exercida através de um apoio logístico e financeiro, por

exemplo. O incentivo à diversidade, por meio da preservação e disseminação dos valores indígenas, é um caminho benéfico para todos: marcas, empresas, indígenas e a sociedade em geral.

Ainda que algumas marcas brasileiras, como, por exemplo: Natura e Havaianas, entre outras, tenham ações expressivas neste campo, de maneira geral, os valores indígenas têm sido mais facilmente incorporados às narrativas de sustentabilidade fora do Brasil. Órgãos internacionais, organizações não governamentais e celebridades internacionais têm melhor compreensão do aporte de nossas comunidades. Para as marcas brasileiras ou atuando no Brasil, este movimento de aproximação daria, praticamente, respeito a uma questão de inteligência e honestidade intelectual. Há um espaço para as marcas para as novas criações, para sair do óbvio e tecer novas alianças intelectuais e teóricas.

E, lembrando as muitas similaridades entre as marcas e as mulheres, volto à definição de Gilles Lipovetsky: de subordinadas, idealizadas às verdadeiras autocriações: *“Até os nossos dias, a existência feminina sempre se ordenou em função de*

*caminhos sociais e ‘naturalmente’ pré-traçados: casar-se, ter filhos, exercer as tarefas subalternas definidas pela comunidade social. Essa época termina sob os nossos olhos: com a pós-mulher no lar, o destino do feminino entrou, pela primeira vez, em uma era de imprevisibilidade ou de abertura*

*estrutural”. Assim como na construção do feminino, as marcas estão entregues, hoje, “ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente a sua própria vida.” As possíveis identidades são múltiplas e as escolhas são infinitas.*

*\* Gilles Lipovetsky – A Terceira Mulher – Companhia das Letras 2007/Gallimard 1997*

