

Mentalidade e liberdade de escolha

SOCIEDADE **24%**



A sociedade tem se tornado muito permissiva ao aceitar que cada pessoa faça o que quiser da sua vida e conviva com outro alguém como queira.

As escolhas são individuais, cada pessoa faz o que quiser e convive com quem quiser.

76% INDIVÍDUO

Posicionamento frente aos temas

A MAIORIA DOS ENTREVISTADOS É FAVORÁVEL AOS TEMAS:

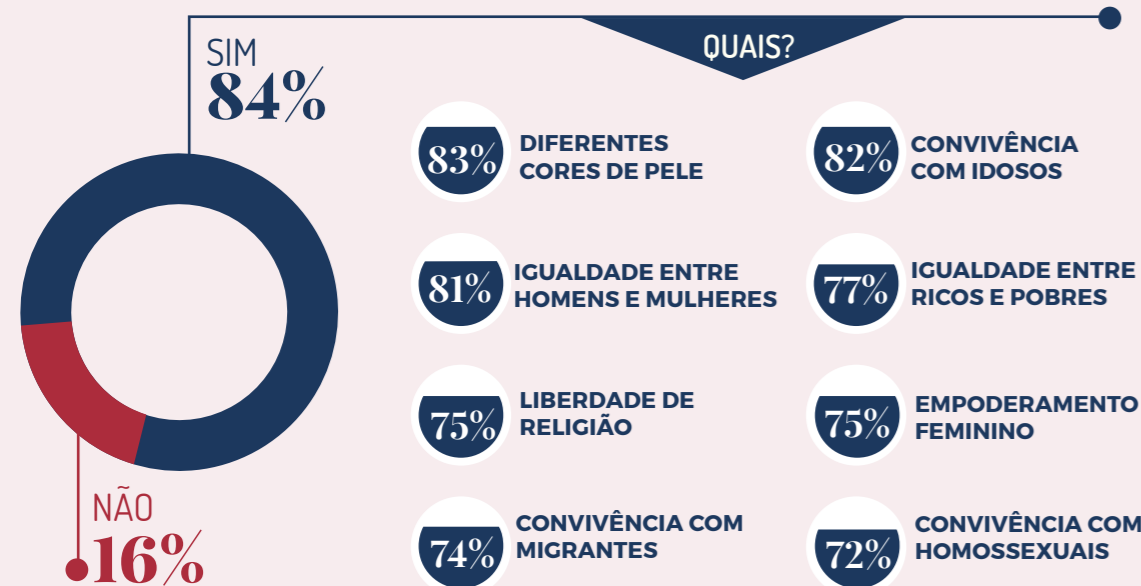


78% CONTRA A LEGALIZAÇÃO DA MACONHA

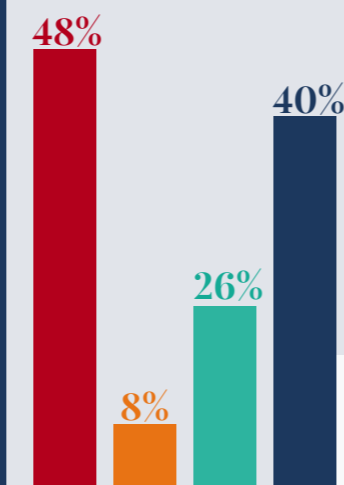
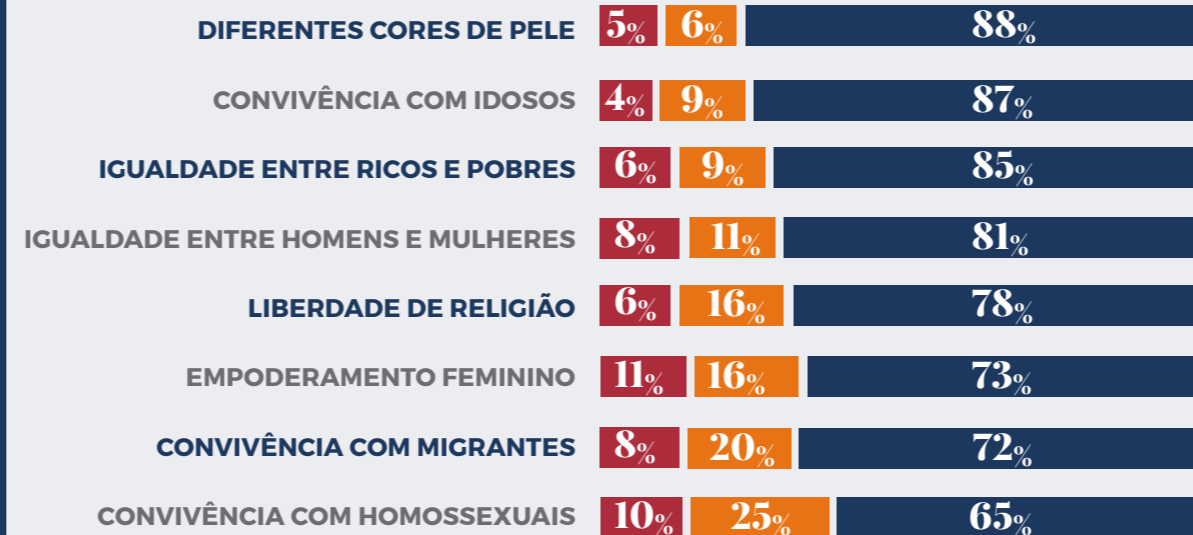
77% CONTRA A LEGALIZAÇÃO DO ABORTO

As marcas devem abraçar causas e bandeiras?

PERTINÊNCIA DO APOIO DAS MARCAS AOS TEMAS.



Os consumidores aprovam e tendem a comprar marcas que apoiam os seguintes temas



NO ENTANTO, RELACIONAMENTOS SUPERFICIAIS JÁ NÃO SÃO MAIS SUFICIENTES.

Os Consumidores querem Marcas que pratiquem de forma autêntica e verdadeira a sua dimensão humana, contribuindo de forma concreta na vida das pessoas.

De forma OPORTUNISTA (8%)
Sem responsabilidade com a sociedade e o futuro (26%)
De forma SINCERA (48%)
Com responsabilidade com a Sociedade e o Futuro (40%)

Marcas com propósito

[Onda #1]
AWARENESS



A primeira onda reflete um relacionamento entre Marcas e Consumidores baseado no produto/ serviço e no seu VALOR MONETÁRIO.

[Onda #2]
RELEVÂNCIA



Aqui o relacionamento passa a ser focado, principalmente, na RELEVÂNCIA DO PRODUTO/ MARCA NA VIDA DO CONSUMIDOR.

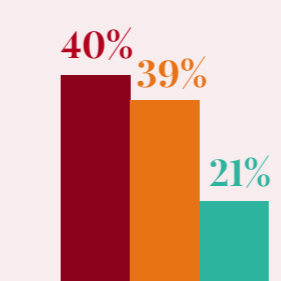
[Onda #3]
PROPÓSITO



Na terceira onda, o relacionamento é baseado no COMPARTILHAMENTO DOS MESMOS VALORES e PROPÓSITOS entre Marca e Consumidores, e em seu papel no mundo.

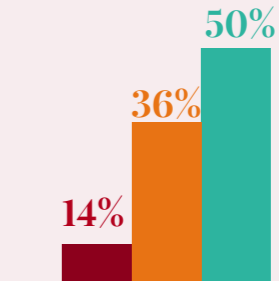
Marcas que abraçam causas geram maior propensão de compra nos consumidores

[Onda #1]
AWARENESS



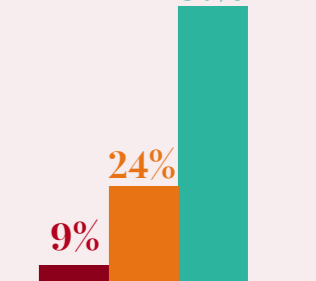
Não consumiria, não teria interesse em Produtos/Serviços feito por uma marca com esse jeito.

[Onda #2]
RELEVÂNCIA



TALVEZ considerasse comprar o Produto/ Serviço desta Marca.

[Onda #3]
PROPÓSITO



Consideraria MUITO comprar um Produto/ Serviço desta Marca.

E estão dispostos a pagar mais!

Onda #1
AWARENESS

-14%

Onda #2
RELEVÂNCIA

4%

Onda #3
PROPÓSITO

11%

-10%

4%

7%



Conclusão

[Consumidores querem marcas que apoiam verdadeiramente a Diversidade.]

Relacionamentos superficiais já não são mais suficientes. Os Consumidores querem Marcas que mostrem (e pratiquem) de forma autêntica e verdadeira a sua dimensão humana, contribuindo de forma concreta para suas vidas.

Construir um Propósito de Marca ou uma Marca com Propósito é antes de tudo de interesse do negócio, condição da sua sustentabilidade futura com rentabilidade.

PARA SABER COMO PODEMOS CONTRIBUIR COM SUA MARCA, ENTRE EM CONTATO E AGENDE UMA REUNIÃO COM NOSSOS ESPECIALISTAS

MYSPECIALIST@HSR.SPECIALISTRESEARCHERS.COM.BR

TELEFONE: (55 11) 3755.3010

#COMPARTILHE OS ESTUDOS DA HSR E LIDERE TENDÊNCIAS.

ACESSE O ESTUDO SOBRE DIVERSIDADE NA ÍNTEGRA: [INSPIRING.COM.BR/DIVERSIDADE](https://inspiring.com.br/diversidade)