HSR



O CÓDIGO DA CONFIANÇA

blend · reds · shopper experience · bridge research · GALAXIES · falaí

OFFICINA SOPHIA CONHECIMENTO APLICADO · ROUTE AUTOMOTIVE · Minds & Hearts Officina Sophia · HSR Health · HSR TECH

HSR
Specialist Researchers

O NOVO VALOR ESTRATÉGICO DA CONFIANÇA

A confiança já estava no nosso radar.

Há algum tempo, observávamos sinais de que o tema ganhava uma nova centralidade nas relações entre marcas, consumidores e sociedade. Ao longo dos últimos meses, entre conduzir pesquisas, participar dos principais eventos de inovação e marketing do Brasil e do mundo, debates e diferentes conversas sobre o futuro, que entendemos que precisávamos aprofundar o nosso entendimento sobre o significado e impacto da confiança para as marcas e negócios.

Percebemos que ela havia se tornado uma infraestrutura relacional: já não operava apenas como percepção sobre marcas, mas como a base que sustenta relações, reduz incertezas e viabiliza decisões em um cenário cada vez mais complexo, acelerado e mediado por tecnologia.

O ponto de partida dessa jornada foi o Building Trust Index (BTI), estudo desenvolvido pela HSR em parceria com o Mundo do Marketing e lançado no palco do CMO Summit, um dos principais encontros de lideranças de marketing do país. O estudo nasceu para investigar como a confiança impacta relações de consumo, preferência, lealdade e tolerância ao erro.

Enquanto o campo do BTI acontecia no Brasil, uma outra discussão acontecia em paralelo, desta vez em Austin, durante o SXSW.

Em nossa segunda participação no festival, agora também como parte da programação oficial da SP House, apresentamos um novo estudo, desenvolvido em colaboração com o Meio & Mensagem: *Quando a IA cria, a emoção sente?*

A provocação era simples, mas reveladora: conteúdos criados com inteligência artificial emocionam tanto quanto aqueles produzidos integralmente por humanos? Analisamos campanhas publicitárias desenvolvidas com diferentes níveis de uso de IA e ouvimos milhares de brasileiros para compreender percepção, envolvimento emocional e impacto criativo.

E o que descobrimos mudou a direção da conversa.

Entendemos, então, que o verdadeiro debate não estava na substituição entre IA e humanos, mas na relação entre tecnologia, direção criativa e repertório cultural. A IA surgia como ferramenta potencializadora, nunca como substituta da sensibilidade humana.

Curiosamente, aquela discussão também nos levou ao mesmo lugar: **confiança**.

Porque, ao final do SXSW, dois grandes eixos se destacavam em praticamente todas as conversas sobre o futuro: o avanço acelerado da tecnologia e a necessidade crescente de reconstrução dos vínculos humanos.

Se fosse preciso resumir essas duas forças em palavras, talvez fossem: **comunidade** para definir o pilar humano e **agentes de IA** para representar o pilar da tecnologia. E ambas nos levam inevitavelmente à mesma pergunta: em quem ou no quê escolhemos confiar?

Quando falamos sobre comunidade, falamos sobre pertencimento, vínculo e relações sustentadas ao longo do tempo. Quando falamos sobre agentes inteligentes, falamos sobre autonomia, decisão e mediação tecnológica.

Nos dois casos, confiança deixa de ser acessória. Ela passa a ser condição de funcionamento.

Foi a partir desse contexto e da conexão entre todos esses movimentos que decidimos aprofundar nosso entendimento sobre o tema.

Especialmente depois de investigarmos autenticidade em nosso estudo anterior, percebemos que existia uma continuidade importante a ser explorada. Porque, se autenticidade representa a governança da marca, confiança talvez seja a validação contínua dessa governança na prática.

> *AUTENTICIDADE NÃO É ATRIBUTO.*
> *É GOVERNANÇA DE MARCA.*
> *CONFIANÇA É ESSA GOVERNANÇA SUSTENTADA NA PRÁTICA.*

Contribuíram neste projeto:

Aline Tieppo	| HSR
Fabiana Rosário	| HSR
Genova Martins	| Falaí
Gisele Lupiani	| HSR
Gusthavo Verducci	| HSR
Jair Pontes	| HSR
João Mello	| Shopper Experience
Karina Milaré	| Reds Research
Lucas Pestalozzi	| Blend New Research
Rafael Fernandes	| HSR
Renata Holanda	| HSR Tech
Renato Trindade	| Bridge
Ricardo Nicoletti	| HSR
Valéria Rodrigues	| Shopper Experience

SUMÁRIO

Contexto **5**

Capítulo 1: Quando a IA Cria, a emoção sente? **8**
A inovação criativa impacta a percepção da marca 11

Capítulo 2: A construção da confiança: Building Trust Index, o BTI **15**
Confiança se consolida como ativo competitivo 18
Confiança não se constrói em um único ponto de contato 19
A confiança também é testada nos momentos de atrito 21
A anatomia da confiança 23

Capítulo 3: As dimensões da Confiança **25**
A era da confiança abstrata acabou 26
Sobre emoções 30

Capítulo 4: Powerbrand **31**
Alimentos 32
Varejo on-line 34

Capítulo 5: A Era Agêntica **37**
De ferramenta à orquestração 37
Por que agora? 38
O papel da interpretação humana 39
O impacto na pesquisa de mercado 39

Fechamento **40**
O Código da Confiança: onde tudo se conecta 40

CONTEXTO

Confiança como mecanismo de sustentação em um mundo mediado por IA, excesso de informação e relações mais fluidas.

A inteligência artificial deixou de ser promessa de futuro para se tornar infraestrutura. Mais do que diferencial competitivo, passou a operar como lógica de funcionamento: presente nos sistemas, nos processos, na criação de conteúdo e, cada vez mais, na mediação das relações entre marcas e consumidores.

E quando a tecnologia deixa de ser novidade, outra discussão ganha protagonismo: contexto, intenção e direção. Porque tecnologia sem empatia afasta.



"Em um mundo mediado por sistemas inteligentes, confiança deixa de ser atributo. ***Passa a ser condição de funcionamento.****"*

Karina Milaré
Sócia da HSR e CEO da REDS

O SXSW 2026 marcou um ponto de inflexão. Ao longo do festival, diferentes discussões convergiram para uma mesma percepção: entender emoção, comportamento e contexto deixou de ser habilidade complementar. Tornou-se requisito estratégico.

Isso ficou especialmente evidente nas conversas sobre Gen Z e Gen Alpha, gerações que seguem menos marcas e mais pessoas, comunidades e experiências. Consumidores que compram menos por lógica de funil e mais por identificação, pertencimento e repertório cultural.



"Confiança não se constrói no discurso. ***Se consolida na experiência.***"

Valéria Rodrigues
Sócia da HSR e
CEO da Shopper Experience

Foi justamente nesse território que o estudo Quando a IA cria, a emoção sente? se tornou especialmente revelador.

Ao investigar como consumidores reagem a campanhas criadas com e sem inteligência artificial, encontramos um aprendizado importante: a IA amplia possibilidades, mas continua dependendo de direção humana para produzir significado.

Talvez tenha sido esse o principal aprendizado do SXSW 2026: o diferencial competitivo não estará apenas na capacidade de usar inteligência artificial, mas na capacidade de combinar tecnologia, leitura cultural e compreensão humana de forma integrada.

No centro dessa convergência, emerge um ativo estrutural: **confiança**.

Foi justamente nesse território que o estudo *Quando a IA cria, a emoção sente?* se tornou especialmente revelador.

Ao investigar como consumidores reagem a campanhas criadas com e sem inteligência artificial, encontramos um aprendizado importante: a IA amplia possibilidades, mas continua dependendo de direção humana para produzir significado.

Talvez tenha sido esse o principal aprendizado do SXSW 2026: o diferencial competitivo não estará apenas na capacidade de usar inteligência artificial, mas na capacidade de combinar tecnologia, leitura cultural e compreensão humana de forma integrada.

No centro dessa convergência, emerge um ativo estrutural: **confiança**.



*"Autenticidade **atrai**. Confiança **sustenta**."*

Lucas Pestalozzi
Head de Inovação da HSR



CAPÍTULO 1

QUANDO A IA CRIA, A EMOÇÃO SENTE?

Emoção, percepção e validação humana em um ambiente mediado por tecnologia.

Em meio ao entusiasmo sobre eficiência, velocidade e automação, uma pergunta permanecia sem resposta: qual o impacto da inteligência artificial nas emoções dos consumidores? Para responder a essa provocação, investigamos como consumidores reagem a campanhas desenvolvidas com e sem inteligência artificial, analisando percepção, envolvimento e impacto das diferentes peças publicitárias.





Foram avaliadas, sob curadoria do Meio&Mensagem, 27 filmes publicitários.

KPI AdTest
A tecnologia por trás do estudo

3 mil respondentes

19.394 avaliações realizadas

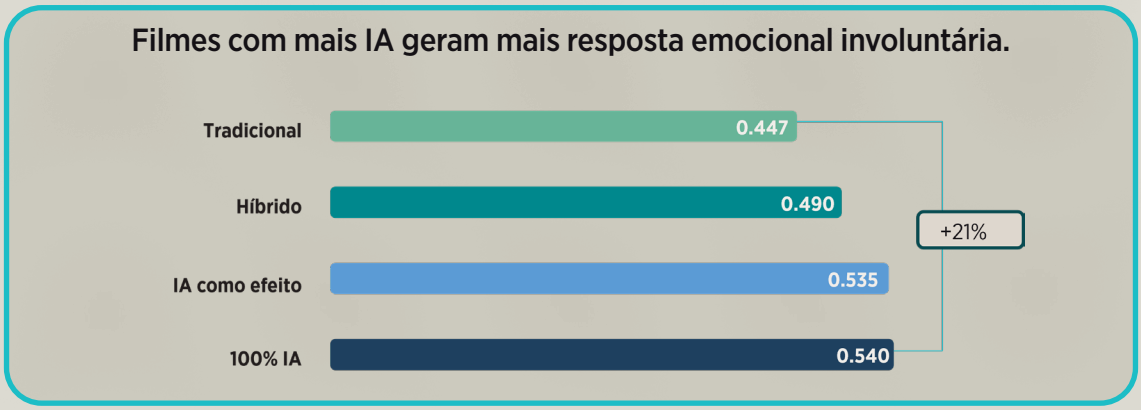


O estudo integrou diferentes camadas de análise:

- ***HEART:***
  Codificação emocional por IA para captura de microexpressões faciais em tempo real, mapeando emoções segundo a segundo durante a exposição às campanhas.
- ***Brand Equity Shift:***
  Mensuração do impacto da comunicação sobre percepção de marca antes e depois da exposição.
- ***Qualitativo Conversacional:***
  Follow-ups inteligentes em perguntas abertas para aprofundamento qualitativo em escala quantitativa.

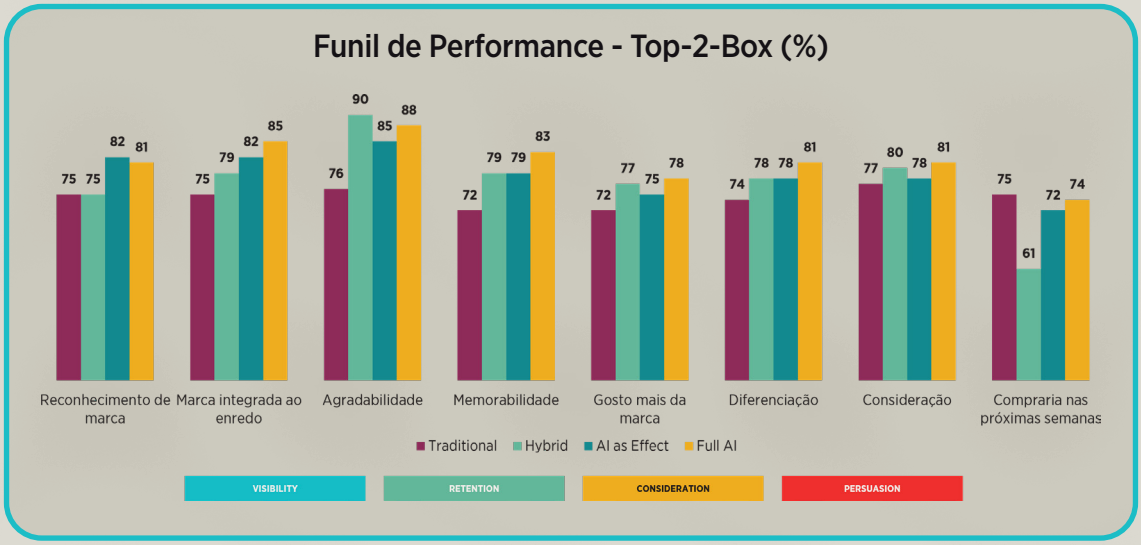
IA não mata a emoção. Amplifica.

Filmes produzidos com maior presença de IA geraram mais resposta emocional involuntária e melhor desempenho em diferentes etapas do funil de comunicação.



Os resultados sugerem que consumidores não respondem à tecnologia em si, mas à capacidade da campanha de gerar estímulo, narrativa e envolvimento. Mais do que ferramenta operacional, a IA aparece como potencializadora criativa quando existe direção clara e construção consistente de significado.





A INOVAÇÃO CRIATIVA IMPACTA A PERCEPÇÃO DA MARCA.

Campanhas produzidas com maior presença de IA ampliaram indicadores ligados à diferenciação e modernidade da marca. Mas o efeito mais interessante aparece na leitura criativa dos elementos da comunicação.

Humor, trilha sonora e construção narrativa foram os componentes mais potencializados pelo uso da IA — especialmente quando a tecnologia fazia parte da própria ideia criativa, e não apenas da execução.

O uso da IA muda a percepção sobre a marca?

	GOSTO MAIS DA MARCA (T2B)	DIFERENCIAÇÃO (T2B)	ATENDE MINHAS NECESSIDADES (T2B)
TRADICIONAL	72%	74%	74%
HÍBRIDO	77%	78%	79%
IA COMO EFEITO	75%	78%	78%
100% IA	78%	81% ▲	80%

AI differentiates: filmes "100% IA" geram +7pp em "parece diferente das outras marcas" vs. Tradicional. A inovação na execução afeta positivamente a imagem de marca.

O que a IA muda em cada componente?

ELEMENTO	TRADICIONAL	IA	Δ DELTA
Humor	3.69	4.37	+0.68 ▲
Trilha sonora	4.02	4.48	+0.46
História / enredo	4.14	4.47	+0.33
Final / assinatura	4.25	4.48	+0.23
Presença da marca	4.27	4.37	+0.10

HUMOR é onde a IA mais se destaca (+0.68). Bebês do Colidis, animais do Mercado Livre: a IA permite criar situações cômicas impossíveis na produção tradicional.

O maior risco não é usar IA. É produzir comunicação irrelevante.

Ao contrário de uma das principais preocupações do mercado, campanhas criadas com inteligência artificial não geraram maior sensação de artificialidade ou rejeição.

Na prática, peças tradicionais apresentaram índices mais altos de rejeição do que campanhas desenvolvidas com IA.

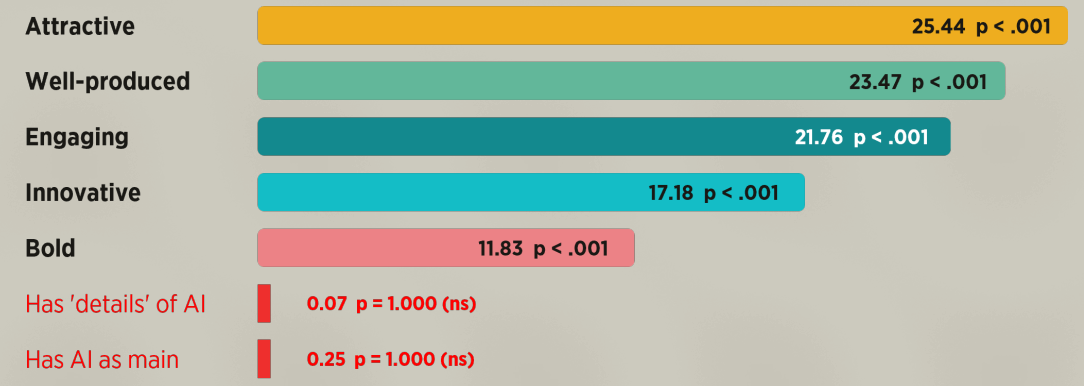
O público sente que é "falso"?

	"PERCEPÇÃO DE FAKE"	"REJEIÇÃO"
TRADICIONAL	0.3%	5.1% ⚠
HÍBRIDO	0.8%	1.5%
IA COMO EFEITO	0.2%	1.0%
100% IA	1.3%	0.8%

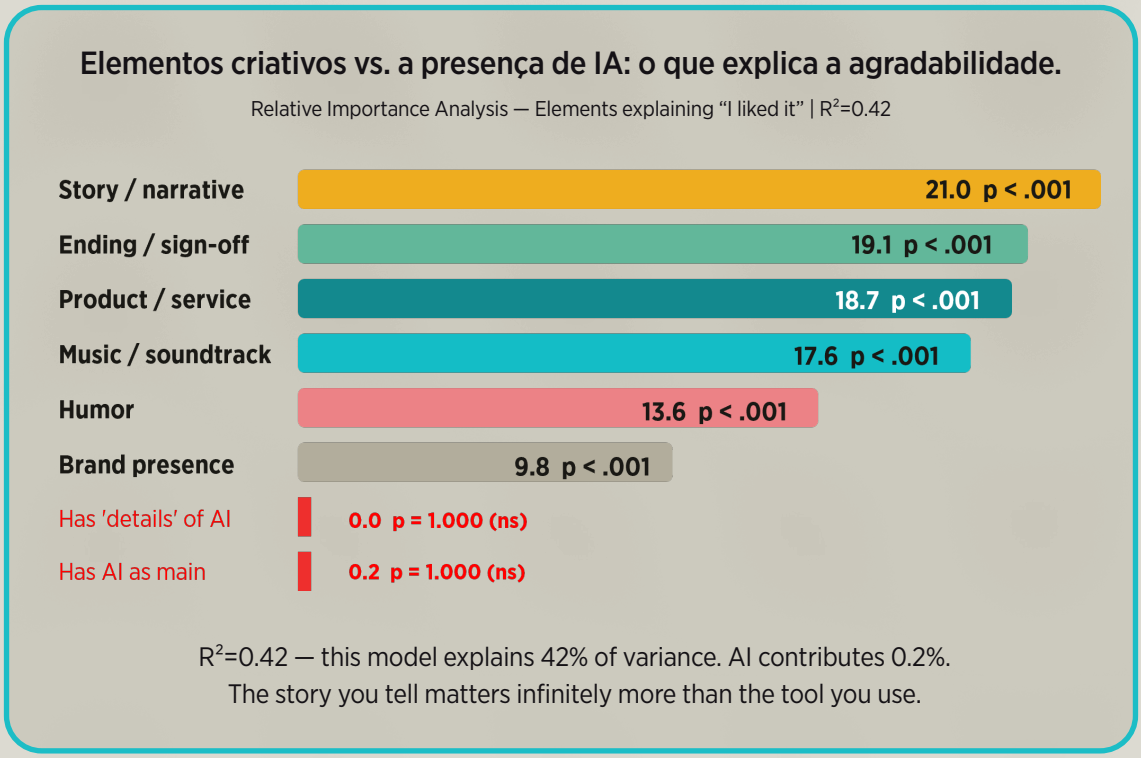
O maior risco não é usar IA. É fazer propaganda entediante.
Rejeição é MAIOR nos Tradicionais (5.1%) do que nos com IA (0.8%).

O que importa é ser uma propaganda atraente, bem produzida e envolvente.

Relative Importance Analysis — What explains "I liked this ad"?
Binary Logit | n=3,000 | R^2=0.28 | Bonferroni corrected



AI has ZERO statistical importance in explaining whether people liked the ad.
Creative quality is everything.



O case Colidis reforça esse movimento: a tecnologia não substituiu a ideia criativa — ela se tornou parte fundamental da narrativa.



Para fechar...

O que encontramos revelou algo importante: campanhas memoráveis continuam dependendo de elementos profundamente humanos — contexto, intenção, repertório cultural e capacidade de construir identificação.

A tecnologia amplia possibilidades. Mas significado continua dependendo de direção humana.

E talvez esse seja um dos pontos mais relevantes quando falamos sobre confiança: consumidores não se conectam com automação. Se conectam com intenção.



QUANDO A IA CRIA, A EMOÇÃO SENTE!

CAPÍTULO 2

A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA: BUIDING TRUST INDEX, O BTI

O que faz consumidores confiarem — e o que acontece quando eles confiam.

A autenticidade ajuda marcas a construírem identidade. Confiança é o que sustenta essa relação ao longo do tempo. É um sistema multifatorial, construído pela combinação entre experiência, conhecimento e preferência.



Foi para entender como esse ativo se forma e quais impactos concretos ele gera no comportamento do consumidor que desenvolvemos o Building Trust Index (BTI).

Estudo em parceria com o Mundo do Marketing.

"O BTI é o indicador mais fiel sobre os reais motivos pelos quais os consumidores continuam comprando suas marcas preferidas. É um índice que mede não apenas a lembrança da marca, mas, sobretudo, a experiência de uso a longo prazo, como a marca é relevante para essas pessoas e o que as mantém fidelizadas."

Bruno Mello
Fundador e Editor Executivo do Mundo do Marketing



Ao investigar diferentes setores, marcas e jornadas de consumo, encontramos um padrão consistente: confiança não opera como percepção abstrata. Ela influencia escolha, recorrência, tolerância ao erro e recomendação.

BTI
Building Trust Index

4.520 consumidores

193 marcas avaliadas

9 categorias analisadas

Financeiro, Varejo físico, Automotivo, Beleza, Eletro, Varejo online, Alimentos, Telecom e Apps de delivery.
O BTI mensura confiança de forma multifatorial, investigando como experiência, conhecimento e preferência se combinam na construção da relação entre consumidores e marcas.

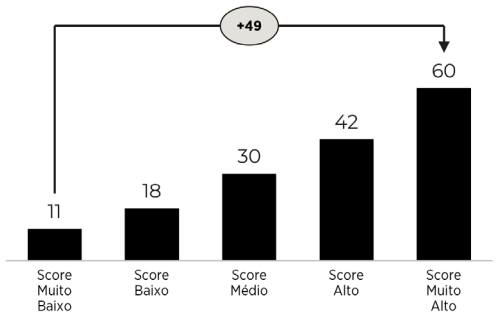
- *Experiência acumulada com a marca*
- *Familiaridade e frequência de uso*
- *Recomendação, recorrência e preferência*
- *Impacto da confiança em lealdade e tolerância ao erro*



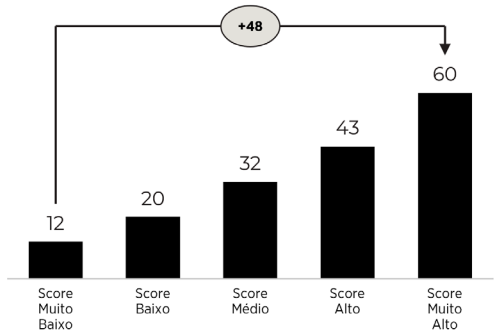
CONFIANÇA SE CONSOLIDA COMO ATIVO COMPETITIVO.

Consumidores que apresentam altos índices de confiança demonstram maior lealdade, maior disposição para recompra e menor sensibilidade a erros pontuais.

Usaria sem checar outras opções



Continuaria usando mesmo após um erro isolado

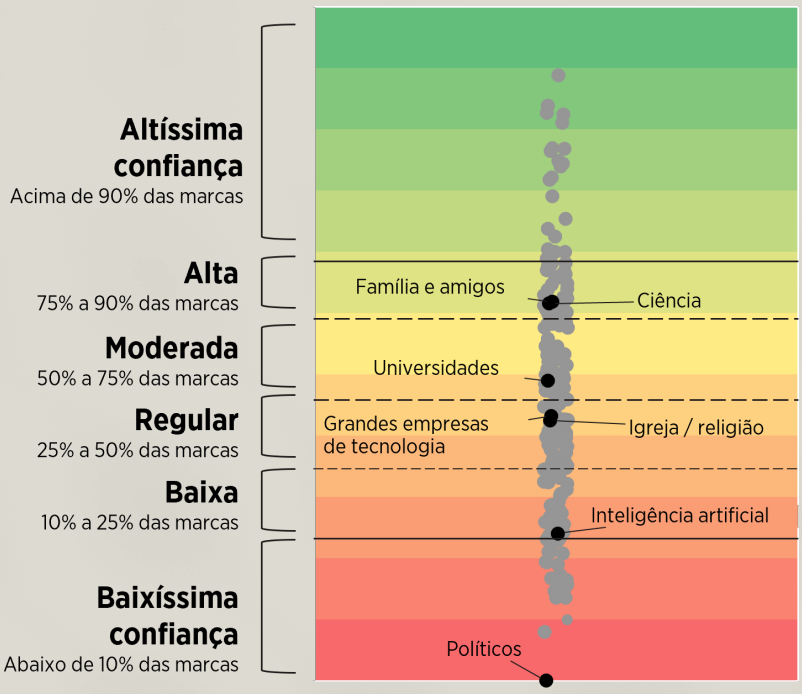


Os dados mostram que confiança não impacta apenas percepção. Ela altera comportamento.

CAMPEÕES DA CONFIANÇA

IFOOD	64
O BOTICÁRIO	61
SAMSUNG	61
NESTLÉ	61
SHOPEE	60
Mercado Livre	58
Lacta	58
Apple	58
Electrolux	57
Natura	56

ZONAS DE CONFIANÇA



E talvez um dos sinais mais relevantes esteja no fato de que algumas marcas já alcançam níveis de confiança comparáveis, ou até superiores, aos de instituições historicamente responsáveis por sustentar relações sociais.

CONFIANÇA NÃO SE CONSTRÓI EM UM ÚNICO PONTO DE CONTATO.

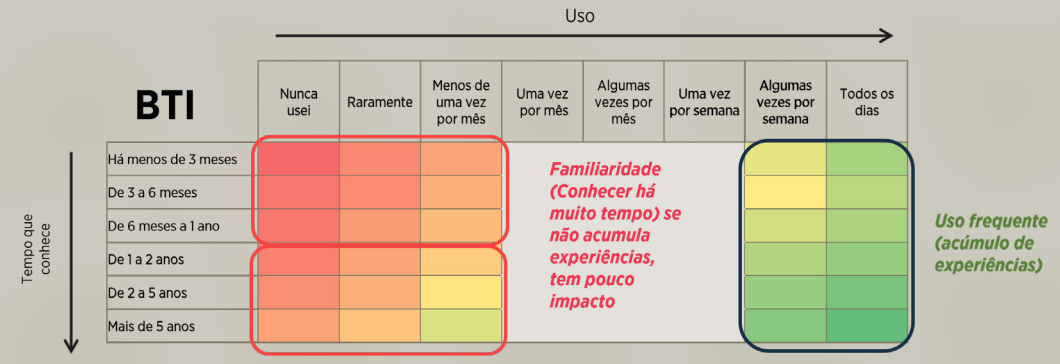
A construção da confiança acontece na interseção entre aquilo que a marca comunica, o que efetivamente entrega e como essa relação se consolida ao longo do tempo.

Experiência, comunicação e imagem de marca operam de forma integrada — mas não com o mesmo peso. Os dados mostram que a confiança evolui conforme o consumidor avança na jornada. Conhecimento ajuda a reduzir barreiras iniciais. Mas é o acúmulo de experiências positivas que fortalece a relação.

Confiança cresce à medida que o consumidor avança no funil. Conhecer ajuda, mas é o uso que fortalece essa relação.



Por isso, mais do que o tempo de mercado, o acúmulo de experiências é o que contribui para aumentar a confiança.



Empresas com menos de 15 anos performam entre os TOP 15 BTI.

ifood — BTI: 64 *média do setor: 40*

nu — BTI: 52 *média do setor: 35*

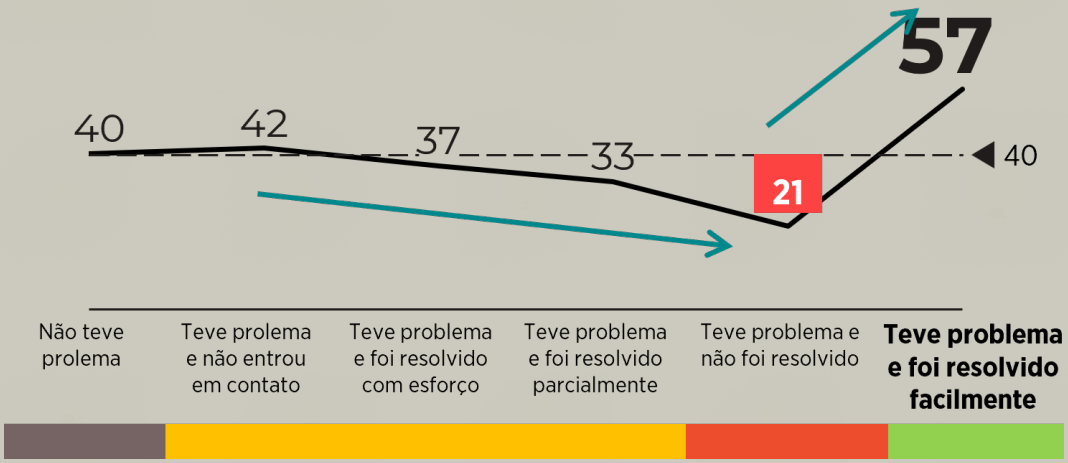
CONFIANÇA NÃO É HERANÇA DE MERCADO. É ACÚMULO DE EXPERIÊNCIAS VALIDADAS AO LONGO DO TEMPO.



A CONFIANÇA TAMBÉM É TESTADA NOS MOMENTOS DE ATRITO.

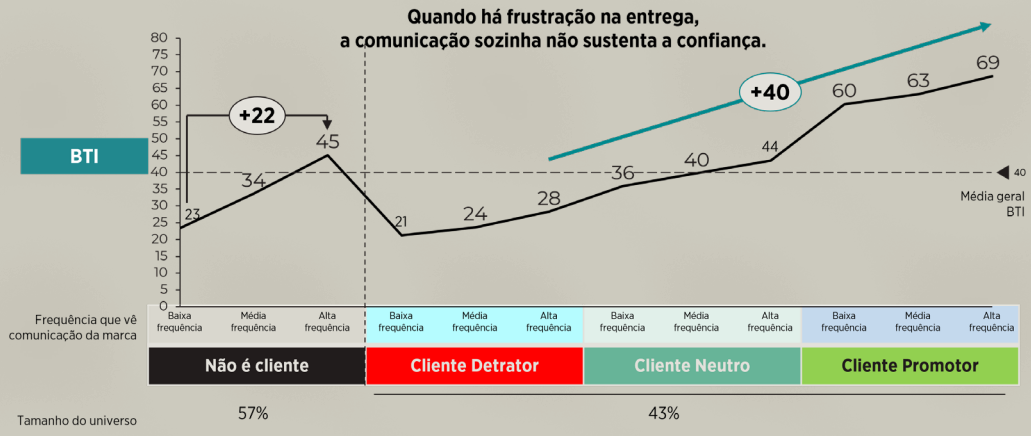
O estudo revela que experiências negativas possuem impacto na destruição da confiança. Mas os dados também mostram algo importante: o problema, por si só, não encerra a relação. Quando existe resolução rápida, transparente e eficiente, a confiança pode ser preservada e até fortalecida.

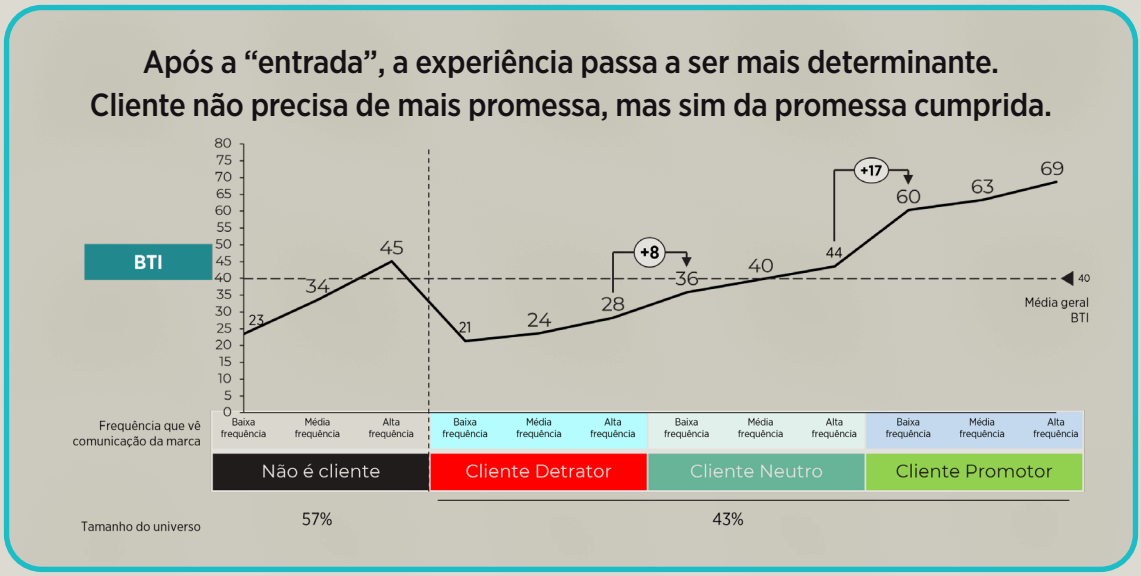
Momentos de atrito são oportunidades para validar e fortalecer a confiança.



A comunicação exerce papel importante na construção de expectativa e consideração, especialmente entre não clientes. Mas, após a entrada, a experiência passa a ser determinante.

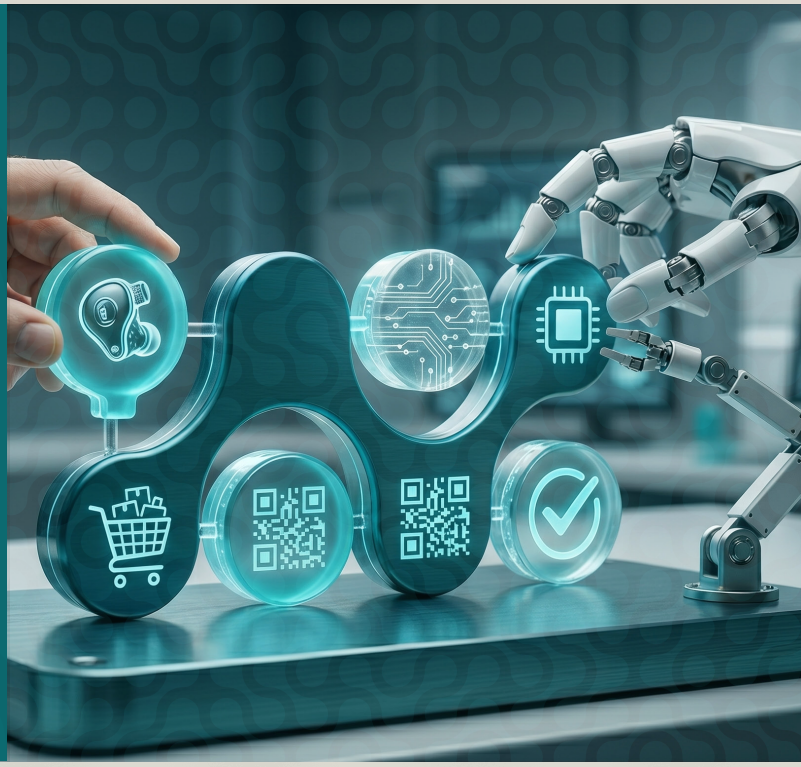
Exposição à comunicação tem forte impacto na confiança principalmente entre os não clientes, elevando seus níveis para patamares próximos aos de clientes da marca.





Depois da promessa, consumidores esperam coerência.

A anatomia da confiança varia conforme o contexto.



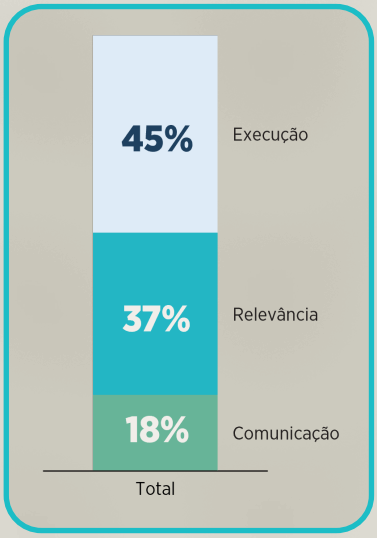
Embora a lógica da confiança siga uma estrutura comum, os elementos que sustentam essa relação mudam de acordo com o setor e com a natureza da experiência de consumo.

A ANATOMIA DA CONFIANÇA

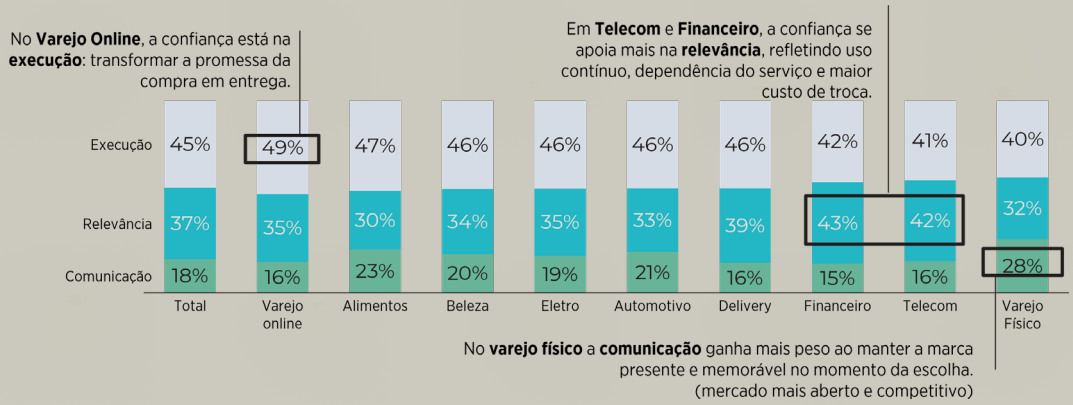
Em algumas categorias, execução e capacidade de entrega possuem peso dominante. Em outras, relevância, identificação e proximidade tornam-se mais determinantes.

Isso significa que construir confiança exige mais do que presença ou reputação.

Exige compreender quais atributos realmente importam para cada contexto competitivo.



Como a anatomia da confiança performa entre setores



Justamente por isso, aprofundamos nosso conhecimento e compartilhamos o aprendizado nas páginas a seguir.



Confiança não é estabilidade. É a disposição contínua de permanecer na relação mesmo diante de imperfeições.

O BTI mostra que confiança não é resultado de uma única campanha, experiência ou ponto de contato. Ela é construída na repetição. Na coerência. Na capacidade de reduzir incertezas ao longo do tempo.

Porque marcas confiáveis não são necessariamente as que nunca erram. São as que conseguem sustentar relações mesmo diante da imperfeição.

CONFIANÇA NÃO SE DECLARA. SE PROVA.



CAPÍTULO 3

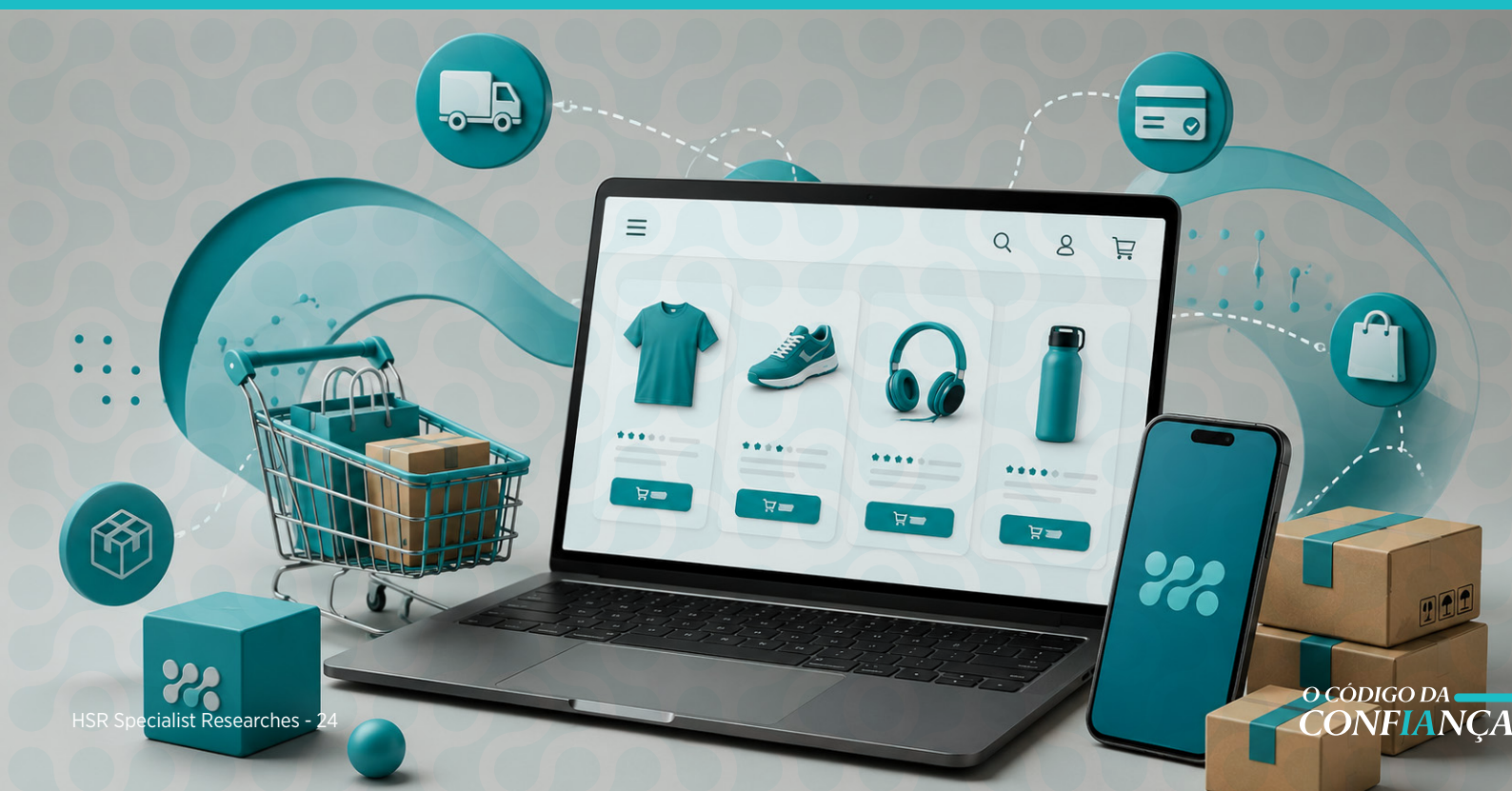
AS DIMENSÕES DA CONFIANÇA

Os aprendizados gerados pelo BTI revelaram algo importante: embora confiança opere como um ativo transversal, sua construção varia de acordo com o contexto, a categoria e a natureza da relação entre consumidores e marcas.

Ao observarmos diferenças relevantes na anatomia da confiança entre os setores analisados, aprofundamos nossa investigação para responder uma nova pergunta: afinal, o que torna uma marca confiável?

O objetivo era duplo: definir os pilares que estruturam a confiança e entender como esse ativo influencia a construção de marcas fortes, relevantes e preferidas.

> *Porque confiança não nasce de uma única interação. Ela é resultado da coerência contínua entre o que a marca promete, entrega e representa.*



E-TALKS

200
entrevistados

18+
homens e mulheres

Classes
A, B, C



200 entrevistados em uma quanti em escala moderada por IA | homens e mulheres | 18 mais | Classes A,B e C | todas as regiões do País.

O levantamento foi realizado com o E-TALKS AI, nossa solução que transforma entrevistas qualitativas em uma experiência fluida, escalável e imediata. Com moderação conduzida por inteligência artificial adaptativa, conseguimos captar percepções genuínas em tempo real, sem perder a riqueza da escuta ativa.

A ERA DA CONFIANÇA ABSTRATA ACABOU

Pesquisa aponta que confiança hoje depende menos de narrativa institucional e mais de entrega consistente, transparência e experiência concreta.

A HSR identificou uma mudança importante na lógica de construção de confiança nas marcas no Brasil.

O estudo inédito mostra há uma mudança importante na forma como consumidores brasileiros constroem e rompem vínculos com empresas. O principal achado é que confiança deixou de ser sustentada prioritariamente por reputação institucional ou discurso de marca e passou a depender de provas concretas de entrega, consistência e experiência cotidiana.



Os dados mostram que confiança hoje funciona menos como percepção abstrata e mais como validação prática da experiência. Quando essa confiança é quebrada, a reação é rápida e impacta diretamente retenção, recomendação e reputação.

Um dos insights mais fortes do estudo é que consumidores rompem mais por deterioração concreta da experiência do que por escândalos ou crises institucionais. A principal causa de perda de confiança é percepção de queda na qualidade do produto ou serviço.

A leitura é que confiança é construída muito mais pela repetição consistente da entrega do que pelo discurso.



A pesquisa também mapeou as dimensões que estruturam confiança nas marcas atualmente. Entre os pilares mais relevantes aparecem excelência do produto, reputação acumulada, coerência entre discurso e prática, relacionamento com o cliente e responsabilidade percebida.

O estudo sugere que o consumidor não separa mais comunicação de experiência: ele espera alinhamento entre promessa, comportamento e entrega cotidiana.



O estudo também mostra que autenticidade e confiança não funcionam como conceitos isolados. As duas dimensões compartilham pilares comuns — como qualidade, coerência e reputação — mas representam estágios diferentes da relação entre marca e consumidor.

A autenticidade aparece ligada à capacidade da marca de ser genuína, consistente e fiel à própria identidade. Já a confiança surge quando essa coerência é percebida na prática e validada pela experiência do consumidor ao longo do tempo.

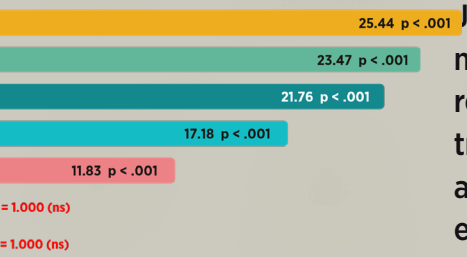
A leitura do estudo é que autenticidade funciona como fundação da relação, enquanto confiança é consequência da entrega consistente dessa promessa.



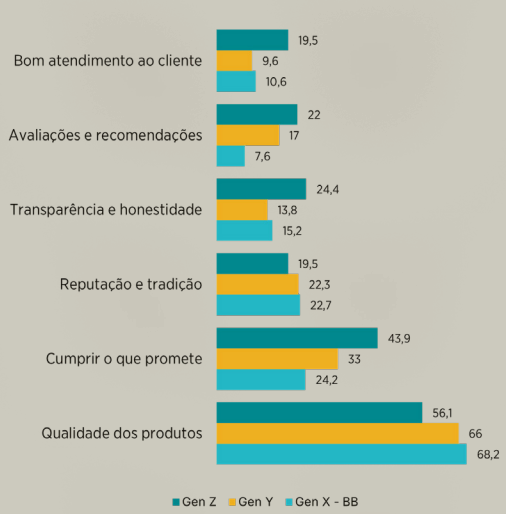
AUTENTICIDADE É A FUNDAÇÃO. CONFIANÇA É O RESULTADO.

Os valores evoluem: de "ser fiel a si mesma" para "cuidar do outro e do mundo".

Os recortes sociodemográficos também revelam mudanças importantes no comportamento de consumo. Consumidores mais jovens cobram mais transparência, valorizam avaliações e recomendações e demonstram uma lógica de validação social mais intensa.



Jovens tendem a ser mais exigentes em relação às promessas, transparência, atendimento e avaliações e recomendações.

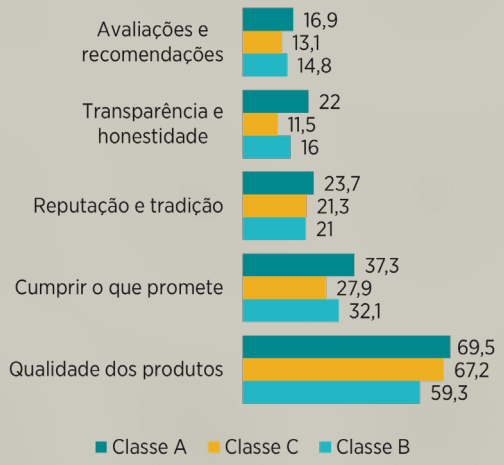


Já consumidores de maior renda exigem mais coerência institucional e cumprimento de promessas. Apesar das diferenças, a qualidade percebida aparece como elemento universal de confiança em todas as classes e faixas etárias.



Classe A cobra mais transparência; e qualidade é universal

Classes mais altas cobram mais coerência institucional e cumprimento e promessas. Qualidade dos produtos lidera em todas as classes.





Diferenças geracionais observadas:

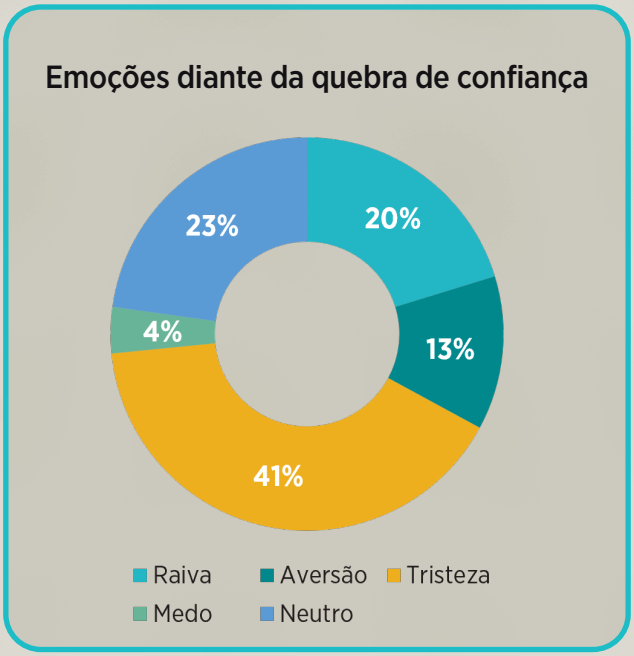
Jovens valorizam mais transparência

Recomendações têm peso maior entre 18–27 anos

Classes mais altas exigem mais coerência institucional

Qualidade é transversal entre todas as faixas

SOBRE EMOÇÕES



Ou seja: a emoção central não é agressiva. É melancólica.

Um dos achados mais inesperados do estudo aparece na dimensão emocional da quebra de confiança. Ao contrário do imaginário comum, que associa ruptura com marcas a raiva ou indignação, a emoção predominante identificada pela pesquisa é tristeza.

41% associam a quebra de confiança a sentimentos de tristeza, frustração e decepção, enquanto apenas 20% mencionam raiva.

Os relatos qualitativos mostram consumidores descrevendo a sensação de que a marca "não é mais a mesma", piorou algo que antes funcionava bem ou deixou de corresponder a uma expectativa construída ao longo do tempo.

A leitura do estudo é que confiança em marcas opera de forma profundamente relacional. O consumidor não reage apenas a um erro isolado, mas à percepção de perda de consistência e previsibilidade em uma relação que já fazia parte da sua rotina.

Para fechar...

A principal conclusão do estudo é que confiança deixou de funcionar como atributo simbólico das marcas e passou a operar como experiência validada continuamente pelo consumidor.

Mais do que campanhas institucionais, reputação histórica ou discursos aspiracionais, o que sustenta confiança hoje é a capacidade da marca de entregar previsibilidade, coerência e qualidade de forma repetida ao longo do tempo.

A pesquisa mostra que consumidores não avaliam apenas o que as marcas dizem. Avaliam se elas continuam sendo quem prometeram ser.

Nesse contexto, confiança deixa de ser uma camada de comunicação e passa a funcionar como consequência direta da experiência cotidiana. Uma construção silenciosa, acumulativa e profundamente relacional.

CAPÍTULO 4

POWER BRAND®

> *Depois de compreender os pilares que sustentam a confiança, avançamos para uma nova pergunta: como esse ativo se traduz em força de marca?*

Para responder a essa questão, combinamos os aprendizados qualitativos obtidos com o E-TALKS AI à validação quantitativa realizada por meio da metodologia proprietária Power Brand®.

Essa abordagem permite compreender quais atributos realmente impulsionam a construção de marcas fortes. Nas páginas a seguir, exploramos os aprendizados de duas categorias: Alimentos e Varejo Online.

CONSTRUINDO MARCAS QUE LIDERAM E INSPIRAM



ALIMENTOS

Confiança que constrói marcas.



34 marcas avaliadas

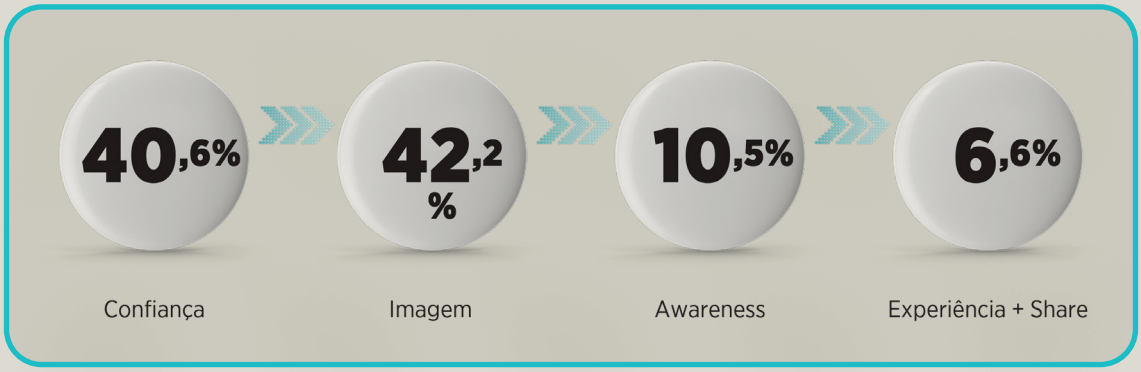
PBI® Power Brand Index®

400 consumidores por marca

O mercado de alimentos movimenta R$ 1,3 trilhão por ano no Brasil. Ainda assim, uma em cada três marcas lançadas desaparece antes de completar 12 meses. Nesse ambiente, a pergunta que guiou o estudo foi direta: é possível construir confiança em uma marca sem história emocional com o consumidor?

O achado central

Em alimentos, Confiança e Imagem juntas explicam mais de 80% do PBI®. A Confiança, sozinha, responde por 40,6% — quase o mesmo peso que toda a Imagem da marca (42,2%). Confiar, nesse setor, não é consequência da preferência. É condição de funcionamento dela.



Marcas de história vs. marcas de produto

As 34 marcas foram agrupadas por lógica de construção: 13 marcas de história (Nestlé, Sadia, Perdigão, Seara, Danone e outras) e 16 marcas de produto/ingrediente (Hellmann's, Arisco, Knorr, Maggi e outras). O resultado é expressivo:

MARCAS DE HISTÓRIA

PBI® =

40,7

Nestlé, Sadia, Perdigão, Seara, Bauducco, Danone, Piracanjuba e outras

MARCAS DE PRODUTO

PBI® =

16,5

Hellmann's, Heinz, Arisco, Sazon, Knorr, Maggi, Native e outras

É possível construir força de marca a partir do produto. Mas a diferença de 24 pontos no PBI® mostra que esse caminho exige um esforço maior de construção de vínculo e significado ao longo do tempo. Marcas de história e marcas de produto constroem confiança em territórios distintos. A diferença não é de esforço. É de vínculo.

As marcas mais fortes

Nestlé (71,8), Sadia (67,2) e Perdigão (58,1) lideram o ranking — muito à frente dos demais. As três são consistentes em todos os pilares, mas com fortalezas distintas: Nestlé pelo vínculo emocional e reputação; Sadia pela confiança percebida nos ingredientes; Perdigão pela qualidade consistente de entrega.

Em alimentos, confiança não é construída na comunicação. É construída na experiência repetida de cada refeição.



VAREJO ON-LINE

Confiança como ativo estratégico no varejo on-line.

23 marcas avaliadas · Power Brand Index® (PBI®)

O varejo online brasileiro vive uma nova fase. Depois de anos impulsionado pela expansão do acesso à internet, do crédito e pela aceleração da pandemia, o setor tornou-se mais competitivo, mais maduro e mais exigente. Com mais de 94 milhões de consumidores comprando pela internet, crescer em volume já não é suficiente. A disputa agora acontece em outro território: **confiança**.

E, no ambiente digital, confiança não é construída por campanhas ou promessas. Ela é construída na execução. Ela está no prazo que é cumprido, no produto que corresponde à expectativa criada e na capacidade de resolver problemas quando algo não acontece como deveria.

O que constrói um Power Brand® no varejo online?

Para entender quais fatores impulsionam a força das marcas no setor, aplicamos a metodologia Power Brand® em 23 empresas do varejo digital brasileiro.

39%

ATRIBUTOS DE CONFIANÇA

Ser uma marca associada às principais características do mercado, com **forte identidade em confiança**

31%

CX

Ser uma marca que, **através da experiência**, conquista promotores

FREQUÊNCIA DE COMPRA

30%

Ser uma marca **presente** no dia a dia, comprada com **recorrência** e parte do hábito do consumidor

O principal motor de construção de marca continua sendo a confiança. Mas, diferentemente de outras categorias, ela é construída predominantemente pela experiência prática de compra.

No varejo online, confiança não é percepção. É validação constante da entrega.

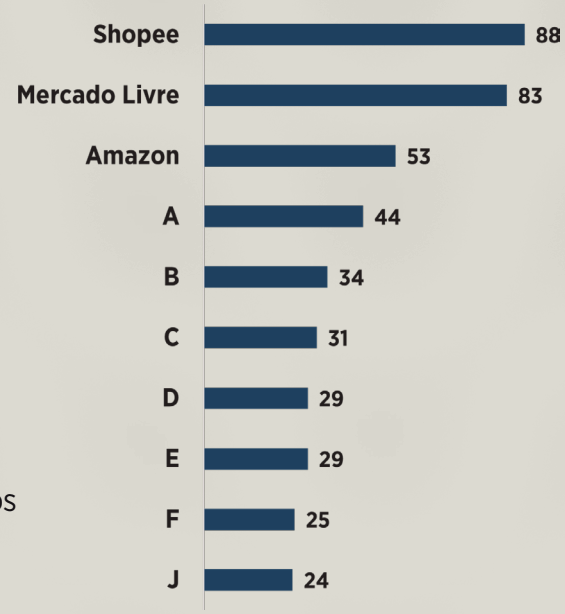
Os líderes do setor

Das 23 marcas avaliadas, apenas duas alcançaram patamares de excelência, superando os 80 pontos no Power Brand Index®.

Embora ocupem posições semelhantes, os caminhos percorridos por cada uma delas são diferentes.

O Mercado Livre construiu sua liderança apoiado em reputação, escala e histórico de mercado. Sua força está associada à segurança percebida e à confiança acumulada ao longo dos anos.

A Shopee trilhou outro caminho. A marca lidera atributos ligados à percepção de valor, cumprimento de ofertas e relação custo-benefício. Sua força nasce da capacidade de transformar promessa em experiência recorrente.



Em outras palavras: conquistou confiança fazendo exatamente aquilo que prometeu.

Onde a confiança é construída — e onde ela é destruída

A análise da jornada revela um padrão importante. Os principais motores de confiança são:

- Entrega rápida e confiável
- Produto compatível com a expectativa criada
- Atendimento eficiente quando surgem problemas

Os principais fatores de ruptura são exatamente os opostos:

- Atrasos e falhas na entrega
- Produtos com qualidade inferior à prometida
- Experiências frustrantes no pós-venda

Cada interação reforça ou enfraquece a relação. Por isso, confiança não depende de um único momento da jornada. Ela é resultado do acúmulo de experiências consistentes ao longo do tempo.

O futuro: Comércio Agêntico. Quando a inteligência artificial compra por você.

O varejo online está prestes a atravessar uma nova transformação: a ascensão do comércio

agêntico. Em um cenário onde agentes de IA passam a apoiar, ou até executar decisões de compra, a construção de confiança ganha uma nova camada de complexidade.

Se hoje consumidores avaliam reputação, preço, experiência e entrega, amanhã parte dessa avaliação poderá ser realizada por sistemas inteligentes treinados para comparar desempenho, histórico e consistência operacional.

Isso muda a forma como marcas constroem relevância. Não basta mais ser percebida como confiável. Será cada vez mais importante ser interpretável, recomendável e verificável.

Nesse contexto, os mesmos fatores que sustentam a confiança hoje permanecem relevantes: qualidade da entrega, consistência operacional e capacidade de cumprir promessas.

A diferença é que essas evidências precisarão ser reconhecidas não apenas por consumidores, mas também pelos sistemas que os representam.

Como resume Valéria Rodrigues: ***"No comércio agêntico, a marca não vai mais convencer apenas o consumidor. Vai precisar convencer também os agentes que passam a decidir por ele."***



A confiança continua sendo construída na execução. O que muda é quem passa a observá-la.

CAPÍTULO 5

A ERA AGÊNTICA

DE FERRAMENTA À ORQUESTRAÇÃO

A inteligência artificial deixou de operar apenas como ferramenta de apoio. Entramos em uma nova etapa, a da orquestração: sistemas capazes de interpretar contexto, conectar informações, executar tarefas e apoiar decisões de forma contínua.

Os agentes de IA representam uma mudança estrutural na forma como pessoas pesquisam, consomem informação e se relacionam com marcas.

E essa transformação já começou.



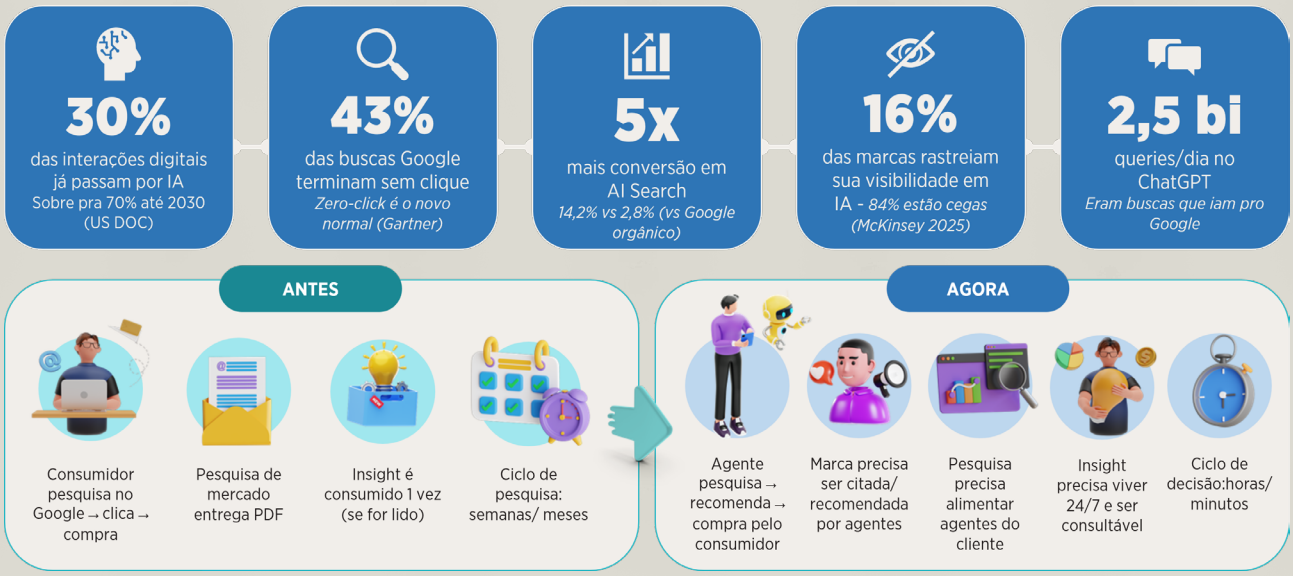
POR QUE AGORA?

Nos últimos anos, a lógica da navegação digital começou a mudar.

Consumidores passam a interagir com sistemas inteligentes que pesquisam, recomendam e organizam decisões em seu lugar. Ao mesmo tempo, empresas enfrentam um novo desafio: garantir relevância em ambientes mediados por inteligência artificial.

Nesse cenário, informação deixa de ser escassez. O diferencial passa a ser interpretação.

Dimensões que estruturam confiança





O PAPEL DA INTERPRETAÇÃO HUMANA

A IA já está no centro da operação. Mas continua sendo a leitura humana que transforma dados em significado. É ela que conecta repertório, contexto cultural, comportamento e tomada de decisão.

Talvez esse seja um dos principais aprendizados da era agêntica: o diferencial competitivo não estará apenas em utilizar inteligência artificial, mas na capacidade de combinar automação, sensibilidade analítica e interpretação estratégica de forma integrada.

A era agêntica transforma também a forma como inteligência de mercado é consumida.

O IMPACTO EM PESQUISA DE MERCADO.

Se antes pesquisas eram acessadas de maneira pontual, agora passam a integrar sistemas contínuos de inteligência: vivos, conectados e consultáveis em tempo real.

O ciclo decisório acelera. As perguntas mudam constantemente. E a necessidade de contexto contínuo se torna cada vez mais crítica. Mais do que produzir relatórios, o desafio passa a ser transformar dados em inteligência acessível, acionável e integrada à tomada de decisão.

DESTAQUE:

Porque velocidade, sozinha, não resolve complexidade.

Na HSR, entendemos os agentes de IA como orquestradores. São facilitadores da inteligência de mercado, mas nunca como substitutos da leitura humana.

Porque, em um cenário cada vez mais automatizado, confiança continua sendo construída pela capacidade de interpretar contextos, sustentar coerência e transformar informação em direção.

FECHAMENTO

O CÓDIGO DA CONFIANÇA: ONDE TUDO SE CONECTA.

Ao longo deste material, investigamos diferentes movimentos que, à primeira vista, pareciam independentes. Mas, no fim, todos esses caminhos nos levaram ao mesmo lugar: confiança. Porque, em um cenário marcado por excesso de informação, automação crescente e decisões cada vez mais mediadas por sistemas inteligentes, confiança deixa de funcionar apenas como atributo. Ela passa a operar como infraestrutura relacional. É o que sustenta vínculos. Reduz incertezas. Facilita escolhas. Mantém relações mesmo em ambientes de alta complexidade.

Os estudos apresentados ao longo deste booklet mostram que consumidores já não validam



marcas apenas pelo discurso. Validam pela coerência percebida entre promessa, experiência e entrega contínua.

A autenticidade legitima. A confiança sustenta.

E talvez essa seja uma das mudanças mais importantes deste novo ciclo: o diferencial competitivo deixa de estar apenas na capacidade de comunicar bem. Passa a depender da capacidade de sustentar consistência ao longo do tempo. Ao aprofundarmos essa discussão, percebemos que confiança também deixou de ser apenas consequência da força de marca. Ela passou a ser uma de suas principais fontes de construção.

Em categorias tão distintas quanto alimentos e varejo online, os dados mostraram que marcas fortes não são apenas as mais conhecidas ou presentes. São aquelas que conseguem transformar promessa em experiência recorrente e previsível.

Ao mesmo tempo, entramos em uma nova etapa da inteligência artificial. Uma era em que agentes deixam de atuar apenas como ferramentas operacionais e passam a participar ativamente da mediação entre marcas, consumidores e decisões. Nesse contexto, relevância também muda de significado. Não basta mais estar presente. Será cada vez mais necessário ser interpretável, recomendável e, claro, confiável.

Porque, em um ambiente mediado por agentes inteligentes, a confiança continua sendo construída na execução. O que muda é quem passa a observá-la. Mas talvez exista um ponto ainda mais importante: quanto mais automatizado se torna o ambiente, mais valiosa se torna a capacidade humana de interpretar contexto, comportamento e cultura.

A tecnologia amplia capacidade.
A interpretação humana atribui significado.

Foi exatamente essa convergência que atravessou todos os estudos apresentados aqui. Quando investigamos campanhas criadas com IA, percebemos que emoção continua dependendo de direção humana. Quando analisamos confiança, entendemos que consumidores permanecem onde encontram previsibilidade, coerência e qualidade.

Quando estudamos marcas líderes, observamos que confiança não apenas sustenta relacionamentos. Ela constrói vantagem competitiva. E, ao discutir a era agêntica, identificamos que o verdadeiro diferencial não estará apenas na automação, mas na capacidade de transformar dados em inteligência aplicável. No fim, talvez este seja o principal aprendizado desta jornada: **marcas fortes não serão apenas as mais eficientes. Serão as mais capazes de sustentar relações relevantes em um mundo cada vez mais mediado por tecnologia.**

Porque confiança não elimina complexidade. Mas ajuda pessoas a navegarem por ela. E, justamente por isso, confiança deixa de ser consequência da marca. Passa a ser parte da sua própria arquitetura de funcionamento.

HSR

ENTRE EM CONTATO COM
OS NOSSOS ESPECIALISTAS:

myspecialist@hsr.com.vc

Cel. (11) 99559-1819

hsr.specialistresearchers.com.br

blend reds shopper experience bridge research GALAXIES falqui

OFFICINA SOPHIA CONHECIMENTO APLICADO ROUTE AUTOMOTIVE Minds & Hearts Officina Sophia HSR Health HSR TECH