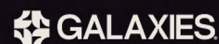




HSR

O CÓDIGO DA
AUTENTI
CIDADE



OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

Minds &
Hearts
Officina Sophia



Na HSR, acreditamos que o verdadeiro valor da pesquisa está nas conexões que ela é capaz de criar: entre dados e decisões, entre tecnologia e sensibilidade, entre profundidade analítica e aplicação prática.

Somos entusiastas da inteligência artificial que acelera processos, hábitos e expectativas. Mas, mais do que nunca, sabemos que nenhuma transformação é completa sem a presença do olhar humano — capaz de escutar com empatia, interpretar com profundidade e transformar informação em impacto real.

É nesse espírito que celebramos a chegada da GALAXIES à nossa casa, ampliando nosso portfólio com a oferta de personas sintéticas. Uma adição que fortalece ainda mais nossa capacidade de explorar cenários, compreender comportamentos e antecipar tendências.

Assim se consolida a tríade que guia a HSR: **inteligência analítica, inteligência artificial e sensibilidade humana**. Um ecossistema de soluções que coloca cada uma dessas forças para trabalhar em conjunto, criando **sinapses** — pontos de passagem entre estímulo e ação — que tornam as decisões mais inteligentes e estratégicas.

Contribuíram nesse projeto:

Aline Tieppo HSR
Dayane Franco Bridge
Diego Alexandre Bridge
Fabiana Rosario HSR
Gisele Lupiani HSR
Gusthavo Verducci HSR
Jair Pontes HSR

Karina Milaré REDS
Lucas Pestalozzi Blend
Luciana Pitelli Shopper Experience
Renato Trindade Bridge
Ricardo Nicoletti HSR
Thamiris Galvão Bridge
Valéria Rodrigues Shopper Experience
Wilson Molinari Route

SUMÁRIO

Introdução	4
Contextualização	6
O estudo	7
Autenticidade como ativo decisivo	8
As dimensões da autenticidade de marca	9
Os pilares da autenticidade de marca	10
As diversas lentes da autenticidade	13
<i>Geracionais</i>	13
<i>Sociais</i>	14
A quebra da autenticidade	15
Impacto da autenticidade na construção de marca	16
<i>Varejo online</i>	17
<i>Maquiagem</i>	19
<i>Automotivo</i>	21
<i>Financeiro</i>	23
Principais aprendizados	25
O amanhã da autenticidade no Brasil	26
Recomendações finais para construção de marcas autênticas	27
Encerramento	29

INTRODUÇÃO

Este booklet é a segunda edição do nosso projeto [Sinapses HSR](#).
Na primeira edição exploramos como a inteligência artificial redefine o presente e o futuro da pesquisa. Agora, mergulhamos em outro código decisivo para as marcas: a **AUTENTICIDADE**.

Mais do que um tema, a **AUTENTICIDADE** é hoje um diferencial competitivo. Em um mundo hiperconectado, consumidores mais informados e exigentes não se satisfazem apenas com promessas. Eles querem coerência entre discurso e prática, qualidade e transparência, identidade única e compromisso genuíno com causas relevantes.

Esse tema já estava em nosso radar para ser explorado. O endosso veio com força em nossa ida ao SXSW 2025, que protagonizou a AUTENTICIDADE em sua narrativa central: *“Challenge the Ordinary. Celebrate the Authentic. Welcome to SXSW.”*



Voltamos de Austin com ainda mais convicção de que era hora de aprofundar esse debate no Brasil. Assim nasceu o estudo institucional **“O CÓDIGO DA AUTENTICIDADE”** que busca compreender:

- Como os consumidores percebem a **AUTENTICIDADE** das marcas.
- O que torna uma marca autêntica aos seus olhos.
- Como essa **AUTENTICIDADE** influencia fidelidade, decisões de compra e relacionamentos de longo prazo.

Este material apresenta os principais aprendizados dessa jornada: os pilares que sustentam a **AUTENTICIDADE**, os fatores que a enfraquecem, as diferenças de percepção entre gerações e setores, e os sinais do futuro para as marcas que desejam construir relações genuínas e duradouras.

MAIS DO QUE COMPARTILHAR DESCOBERTAS VALIOSAS, ESSA EDIÇÃO TAMBÉM MATERIALIZA como a HSR conecta inteligência analítica, inteligência artificial e sensibilidade humana em um mesmo ecossistema.

O estudo sobre percepções de **AUTENTICIDADE** de marca foi conduzido com o **E-TALKS AI**, trazendo à tona insights qualitativos em escala e revelando como diferentes gerações e classes sociais atribuem significados distintos ao que consideram ser uma marca autêntica.

Apresentamos também o **POWER BRAND**, ferramenta proprietária para avaliação de marca, que tem **AUTENTICIDADE** como parte das dimensões consideradas.

E ampliamos ainda mais nossa oferta com a chegada da **GALAXIES**, especialista em personas sintéticas. É o casamento perfeito entre o aprendizado consistente de dados reais coletados ao longo do tempo e a modelagem artificial, ampliando possibilidades, acelerando análises e simulando cenários futuros.

Assim, este booklet é ao mesmo tempo um convite ao entendimento das várias dimensões da **AUTENTICIDADE** e uma demonstração viva de como nossas soluções transformam dados complexos em clareza estratégica.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Vivemos em um tempo em que consumidores mais informados, críticos e conectados passaram a cobrar coerência real das marcas. Há um reforço pela busca por qualidade, bem-estar e transparência, enquanto as redes sociais ampliam a repercussão de cada experiência, positiva ou negativa.

Nesse cenário, **AUTENTICIDADE** deixou de ser um atributo desejável para se tornar um requisito básico. Marcas autênticas conquistam confiança, geram engajamento, criam comunidades e conseguem até ser perdoadas em momentos de falha. Já aquelas percebidas como incoerentes ou oportunistas enfrentam rejeição rápida e impacto duradouro em sua reputação.

AUTENTICIDADE é o que transforma comunicação em significado, produtos em confiança, presença em pertencimento.

É nesse contexto que conduzimos este estudo. Porque se a inteligência artificial amplia nossa capacidade de entender e analisar o comportamento, é a autenticidade que **dá sentido e valor às relações entre marcas e pessoas.**

As duas dimensões caminham juntas. A tecnologia permite escala, precisão e agilidade. Mas é a **AUTENTICIDADE** que sustenta a confiança, constrói vínculos emocionais e garante a perenidade das relações entre consumidores e marcas.

O ESTUDO

Para compreender o que realmente significa ser uma marca autêntica aos olhos dos brasileiros, conduzimos um estudo inédito que combinou a profundidade qualitativa com agilidade e escala.

METODOLOGIA

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.

Foram realizadas 100 entrevistas com homens e mulheres, de 18 a 60 anos, pertencentes às classes ABC, em diferentes regiões do Brasil. Essa amostra nos permitiu capturar uma pluralidade de contextos e visões sobre autenticidade.

IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Mais do que estatísticas, o que emergiu aqui foi a voz do consumidor brasileiro. Histórias, percepções, expectativas e frustrações que revelam como a autenticidade se tornou um divisor de águas nas relações entre marcas e pessoas.

Este é o ponto de partida para os principais aprendizados que compartilhamos a seguir: os pilares que sustentam a autenticidade, os fatores que a fragilizam, e as diferenças de percepção que impactam diretamente a forma como marcas devem se posicionar no presente — e no futuro.



AUTENTICIDADE COMO ATIVO DECISIVO

73% declaram que a autenticidade de marca é muito importante para suas decisões de compra.

A força do resultado quando aprofundamos o entendimento com escuta ativa da voz dos consumidores:



“Quando vemos uma marca autêntica, sabemos a história e nos gera confiança.”

Mulher, 35 anos, classe A/B1

“Passa confiança no que estou adquirindo. Certeza que fiz um bom investimento naquele produto e não terei problemas.”

Mulher, 25 anos, classe B2/C



“A autenticidade fortalece o senso de pertencimento e engajamento, especialmente em um ambiente que incentiva o compartilhamento de ideias.”

Homem, 40 anos, classe A

AS DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE DE MARCA

quando falamos de **AUTENTICIDADE**, não estamos tratando apenas de imagem ou de comunicação. Estamos falando de algo mais profundo: de como uma marca se organiza, se posiciona e sustenta sua proposta de valor ao longo do tempo. Na visão dos consumidores brasileiros, quatro dimensões concentram a essência da autenticidade de marca:

34%

Identidade única e reconhecível: marcas com estilo próprio, capazes de se diferenciar no mercado e transmitir uma ideia distinta.

25%

Coerência entre discurso e prática: consistência entre o que a marca comunica e suas ações, valores e cultura organizacional.

22%

Qualidade e valor percebido: entrega de produtos e serviços de qualidade, com acesso ampliado por uma boa relação de custo-benefício.

19%

Legado: a capacidade de manter consistência ao longo do tempo, com respeito à sua história e tradição.

Mais do que uma coincidência, há uma coerência reveladora: as quatro dimensões apontadas pelos consumidores ecoam diretamente os princípios da governança corporativa — transparência, responsabilidade, consistência e clareza. Isso mostra que, para ser percebida como autêntica, uma marca precisa operar com a mesma disciplina e compromisso que se espera de uma boa governança: valores claros, práticas consistentes e entrega responsável.

A autenticidade funciona como um código de governança da marca.

Aquele que sustenta a confiança, alimenta a relevância e consolida vínculos duradouros com seus públicos.

OS PILARES DA AUTENTICIDADE DE MARCA

Se a **AUTENTICIDADE** é percebida como um ativo decisivo, as quatro dimensões se desdobram em práticas concretas que dão sustentação ao conceito no dia a dia. São os pilares que materializam cada eixo em atitudes, comportamentos e entregas observadas pelos consumidores.

Dimensão	Pilares associados
Identidade única e reconhecível	• Originalidade • Propósito genuíno • Inovação
Coerência entre discurso e prática	• Coerência e transparência • Relacionamento humanizado • Responsabilidade socioambiental
Qualidade e Valor Percebido	• Performance consistente • Acesso
Legado	• História e tradição • Liderança



- **Identidade única e reconhecível:** ganha forma em originalidade, no propósito genuíno que orienta a marca e na sua capacidade de inovar sem perder a essência.
- **Coerência entre discurso e prática:** se confirma no alinhamento entre discurso e ação, expresso tanto na forma de se relacionar com as pessoas quanto no compromisso socioambiental.
- **Qualidade e valor percebido:** se sustenta em performance consistente e na garantia de acesso, combinando entrega de qualidade com boa relação de custo-benefício.
- **Legado:** encontra respaldo na história e tradição que atravessam o tempo e na liderança que garante continuidade e perenidade.

Juntas, formam o código de governança da autenticidade, orientando como marcas devem operar para conquistar confiança, relevância e vínculos duradouros.

“Autenticidade é sistêmica: nasce do equilíbrio entre dimensões estratégicas — identidade, coerência, qualidade e transparência — e se sustenta nos pilares que as materializam no dia a dia: propósito, originalidade, inovação, tradição, responsabilidade socioambiental, relacionamento, performance e clareza. Juntos, formam o código prático de governança da marca, orientando sua atuação diária e consolidando vínculos de confiança.”

Valéria Rodrigues, sócia diretora da Shopper Experience, member HSR



TRADUZINDO ORIGINALIDADE

A originalidade é um dos pilares mais relevantes da autenticidade de marca. Ela se manifesta em:

- **Estilo próprio reconhecível:** marcas com elementos visuais e de design que as tornam imediatamente identificáveis.
- **Criação original:** marcas que ditam tendências em vez de seguir movimentos.
- **Inovação consistente:** empresas que evoluem mantendo sua essência são percebidas como mais genuínas.
- **Identidade visual coerente:** consistência nos elementos visuais reforça a percepção de integridade.

“Desenvolver uma identidade única, investir em pesquisa e inovação própria, criar elementos distintivos e proteger a propriedade intelectual são passos essenciais para que a originalidade se torne marca registrada de uma empresa.”

Karina Milar.

sócia da HSR e CEO da REDS



AS DIVERSAS LENTES DA AUTENTICIDADE

Se **AUTENTICIDADE** é um ativo decisivo para as marcas, sua interpretação varia de acordo com o contexto de vida dos consumidores. O estudo revelou que gerações e classes sociais atribuem sentidos diferentes ao que torna uma marca autêntica — diferenças que impactam diretamente na forma como marcas devem se posicionar.

GERACIONAIS



- **Geração Z (18 a 26 anos):** associam autenticidade a inovação e engajamento em causas. Valorizam marcas ativas no digital, com comunicação direta, acessível e transparente. ***Na prática:** esperam campanhas criativas em redes sociais, marcas que “tomem posição” e entreguem experiências dinâmicas. Para eles, marcas autênticas são **MARCAS INOVADORAS E INCLUSIVAS**.*



- **Millennials (27 a 42 anos):** buscam o equilíbrio entre propósito e experiência. Autenticidade significa coerência entre discurso e prática, mas também conveniência e inovação em serviços. ***Na prática:** esperam marcas que cumpram promessas, mas que também tragam soluções ágeis no dia a dia, como apps funcionais e atendimento sem fricção. Para eles, autenticidade é sinônimo de **MARCAS VERDADEIRAS**.*



- **Geração X e Boomers (43+ anos):** valorizam tradição, consistência e entrega confiável. Autenticidade está em marcas que constroem reputação sólida e cumprem seu papel de forma estável ao longo do tempo. ***Na prática:** esperam qualidade constante, respeito ao consumidor e continuidade de valores — mais confiança no legado do que em campanhas momentâneas. Para eles, autenticidade se traduz em **MARCAS COMPROMETIDAS**.*

SOCIAIS

- **Classes A/AB1:** Associam autenticidade a intangíveis aspiracionais.
***Na prática:** Esperam exclusividade, inovação constante e responsabilidade socioambiental concreta, que demonstre compromisso real além do produto. Para eles, marcas autênticas são **MARCAS DE REFERÊNCIA**.*
- **Classe B:** Buscam equilíbrio entre funcionalidade e coerência de valores.
***Na prática:** Esperam produtos confiáveis e, ao mesmo tempo, comunicação alinhada às atitudes da empresa. Para eles, marcas autênticas são **MARCAS COERENTES**.*
- **Classes C/D:** Autenticidade está ligada à entrega prática e acessível.
***Na prática:** Esperam produtos que durem, tenham bom custo-benefício e cumpram exatamente o que prometem. Para eles, marcas autênticas são **MARCAS QUE AMPLIAM O ACESSO**.*

CLASSE B2C

VALOR TANGÍVEL: produtos duráveis com boa relação custo-benefício que entregam o prometido.

COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE: propagandas diretas que mostram o que realmente oferecem sem fantasias.

FÁCIL ACESSO: produtos facilmente encontrados no mercado com preços compatíveis.

CLASSE AB1

EXCLUSIVIDADE: marcas que escolhem seu público-alvo e mantêm padrões exclusivos.

INOVAÇÃO CONSTANTE: produtos tecnologicamente avançados e atualizações frequentes.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: compromisso genuíno com causas ambientais e trabalho socioambiental.

A QUEBRA DA AUTENTICIDADE

Uma experiência negativa pode manchar permanentemente a imagem da marca: 2/3 mudaram a percepção para muito negativa por considerar que uma marca quebrou a sua autenticidade.

Uma única falha de qualidade pode resultar no abandono total da marca, especialmente com produtos alimentícios contaminados ou eletrônicos que quebram prematuramente.

RAZÕES PARA PERDA DE CONFIANÇA NA MARCA



Jovens são mais sensíveis a práticas antiéticas das marcas:



“Passei a evitar uma grande rede de fast fashion porque percebi que suas campanhas de sustentabilidade eram apenas marketing, sem ações concretas. Descobri que continuavam com práticas de produção massiva e descartável.”

Mulher, 25 anos, classe B

IMPACTO DA AUTENTICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

Depois de ouvir em profundidade a voz dos consumidores com o **E-TALKS AI**, avançamos para a investigação quantitativa com nossa metodologia exclusiva **Power Brand®**.

Essa combinação — **profundidade qualitativa + validação quantitativa** — nos dá uma visão abrangente e única: o mapa de como a autenticidade se traduz em vantagem competitiva e força de marca no mercado brasileiro.

METODOLOGIA

Construindo marcas que atraem, lideram e inspiram. O **Power Brand®** é a metodologia proprietária da HSR que vai além das métricas convencionais.

Com análises mais sofisticadas e aprofundadas, ele permite compreender como atributos de imagem, relacionamento e presença no mercado se traduzem em força de marca.

O **Power Brand®** permite:

- **Quantificar a importância das dimensões de imagem e percepção**, revelando como elas impactam diretamente o Brand Equity.
- **Mapear os atributos que mais contribuem para conquistar novos clientes**, apontando os fatores decisivos em cada setor.
- **Evidenciar componentes de força de atração** que não aparecem nas metodologias tradicionais.
- **Simular efeitos em diferentes estratégias**, oferecendo segurança para decisões de marca.
- **Identificar os atributos de maior relevância por segmento de negócio**, mostrando onde concentrar esforços de posicionamento e comunicação.

Neste estudo, o **Power Brand®** foi aplicado em **1.750 entrevistas**, cobrindo cinco setores-chave: **Varejo online, Maquiagem, Automotivo e Financeiro**.



VAREJO ONLINE

CENÁRIO ATUAL

O varejo online no Brasil vive um momento de forte pressão competitiva, marcado pelo impacto crescente dos players asiáticos. Essas marcas conquistam espaço com estratégias agressivas de preço, acesso a produtos internacionais e novidades constantes, que ressoam fortemente com o consumidor brasileiro.

Não à toa, plataformas como a Shopee já despontam com alta lembrança espontânea (72%), fidelização de destaque (56%) e um NPS de 70, o mais elevado do setor.

A CONSTRUÇÃO DE POWER BRAND® NO VAREJO ONLINE



POWER BRAND INDEX® = 24

23 MARCAS	2 MARCAS COM PBI® ACIMA DE 80	7 MARCAS COM PBI® ACIMA DA MÉDIA
MAIOR PBI® 88,3	MENOR PBI® 2,7	16 MARCAS COM PBI® ABAIXO DA MÉDIA

A LENTE DA AUTENTICIDADE

Nos **pilares da autenticidade**, percebemos um contraponto:

- Asiáticas brilham em inovação e originalidade, reforçando a ideia de novidade, acesso e diversidade de opções.
- Ocidentais se apoiam em coerência, tradição e qualidade percebida, transmitindo confiança e continuidade.

Essa disputa traduz duas narrativas distintas: o novo que encanta versus o legado que consolida. A vantagem competitiva virá de quem conseguir unir frescor e consistência — inovar sem abrir mão da confiança.





MAQUIAGEM

CENÁRIO ATUAL

O setor de maquiagem é um dos mais pulverizados do mercado global: os cinco maiores players detêm apenas 34% de participação. Essa fragmentação se reflete no Brasil, onde há inúmeras marcas em circulação — só a Sephora, por exemplo, comercializa mais de 130. Outro traço marcante é a similaridade entre os produtos, reforçada por um dos fenômenos mais relevantes do setor: os dupes. Mais de 1/3 dos consumidores globais de maquiagem declaram comprar versões alternativas (dupes), índice que sobe para 50% entre Millennials e Gen Z. Esse cenário cria um ambiente de inovação constante, mas também pressiona marcas a se diferenciarem pela autenticidade.

AUTENTICIDADE, REFLETIDA NA IMAGEM DAS MARCAS, EXPLICA 37% DA FORÇA DA MARCA



POWER BRAND INDEX® = 25

3 MARCAS COM PBI® ACIMA DE 88	22 MARCAS COM PBI® ACIMA DA MÉDIA	47 MARCAS COM PBI® ABAIXO DA MÉDIA
MAIOR PBI® 93,8	MENOR PBI® -3,7	

É possível construir marcas fazendo dupes?

Marcas que **NÃO FAZEM DUPES:**
PBI® 26

Marcas que **FAZEM DUPES:**
PBI® 23

Aparentemente, sim. Mas... pautado em que?

A LENTE DA AUTENTICIDADE

As marcas com alto PBI® apresentam um equilíbrio consistente em todos os pilares da autenticidade. O que muda é o caminho:

- **Marcas autorais** se apoiam em originalidade e legado, fortalecendo um discurso consistente.
- **Marcas de dupes** constroem autenticidade via acessibilidade, alto volume de lançamentos e valor percebido.

Assim, fica claro que os dupes não são sinônimo de falta de autenticidade, e não é à toa que crescem tanto. Eles apenas operam sob outra lógica de construção de marca: menos associada ao ineditismo e mais conectada ao acesso e ao ritmo frenético de inovações.

A mensagem central aqui é poderosa: autenticidade não é atributo, é governança de marca. E, no caso da maquiagem, ela pode emergir de caminhos muito diferentes — do exclusivo ao acessível.





AUTOMOTIVO

CENÁRIO ATUAL

O setor automotivo brasileiro segue em recuperação, com mais de 1,5 milhão de emplacamentos até agosto de 2025, incluindo automóveis e comerciais leves. As marcas chinesas já representam 9% de share, crescendo rapidamente com propostas competitivas de preço, tecnologia e eletrificação. Nosso estudo abrange 21 marcas, que concentram 98% dos emplacamentos, trazendo um retrato fiel da dinâmica competitiva do setor.

**AUTENTICIDADE, REFLETIDA NA IMAGEM DAS MARCAS,
EXPLICA 39% DA FORÇA DA MARCA**



POWER BRAND INDEX® = 64

6 MARCAS COM PBI® ACIMA DE 90	MAIOR PBI® 120	1º QUARTIL MAIOR PBI® = 120 MENOR PBI® = 93
	MENOR PBI® 39	4º QUARTIL MAIOR PBI® = 51 MENOR PBI® = 39



A LENTE DA AUTENTICIDADE

Quando olhamos pelos pilares, vemos que:

- Marcas de maior PBI® apresentam equilíbrio consistente em todos os pilares.
- A diferença entre as líderes e as demais está concentrada em três pontos:
 1. *Performance consistente (durabilidade, manutenção e pós-venda)*
 2. *Acesso (linha variada, financiamento e assistência técnica)*
 3. *História e tradição, que sustentam confiança e legado.*
- As marcas chinesas, em particular, têm avanços em inovação e custo-benefício, mas ainda enfrentam desafios nas dimensões de Performance consistente, história e tradição.

No setor automotivo, autenticidade se constrói com equilíbrio entre inovação e legado. A vantagem competitiva virá de quem conseguir combinar confiança no histórico e consistência de entrega com a capacidade de oferecer acesso, tecnologia e performance real no dia a dia.





FINANCEIRO

CENÁRIO ATUAL

O setor apresenta-se concentrado, com clara divisão entre líderes consolidados e marcas em busca de posicionamento. O resultado é um ambiente altamente competitivo, mas com performance desigual.

AUTENTICIDADE, REFLETIDA NA IMAGEM DAS MARCAS, EXPLICA 40% DA FORÇA DA MARCA



POWER BRAND INDEX® = 33

3 MARCAS COM PBI® ACIMA DE 60	MAIOR PBI® 78	8 MARCAS COM PBI® ACIMA DA MÉDIA
	MENOR PBI® 17	16 MARCAS COM PBI® ABAIXO DA MÉDIA

Foram 24 marcas avaliadas em nossos estudo:

8 são bancos tradicionais	16 são bancos digitais
------------------------------	---------------------------

A LENTE DA AUTENTICIDADE

As **MARCAS LÍDERES** se destacam por maior clareza, inovação, proximidade no atendimento e acessibilidade.

Neste setor, ser lembrado já não basta — é preciso ser essencial. A liderança será conquistada pelas marcas capazes de traduzir autenticidade em experiência, confiança e inovação, transformando tradição em legado.



PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Autenticidade não é atributo, **É GOVERNANÇA DE MARCA**. Ela orienta como a marca age, decide e se apresenta, em todos os pontos de contato com o consumidor.



- **CONSISTÊNCIA É A BASE DA CONFIANÇA**

Não basta ter valores, é preciso que propósito, produtos e comunicação estejam sempre alinhados.



- **O QUE SIGNIFICA SER AUTÊNTICO VARIA POR PÚBLICO.**

- *Jovens: mais atentos a ética e responsabilidade socioambiental.*
- *Classe B2C: valorizam custo-benefício, durabilidade e acesso.*
- *Classe AB1: buscam inovação, exclusividade e compromisso socioambiental.*



- **A FALHA EM AUTENTICIDADE CUSTA CARO.**

Problemas de qualidade, incoerência ou práticas antiéticas geram **perda duradoura de confiança** e afastam o consumidor.



Marcas que transformarem autenticidade em sistema de gestão — unindo propósito genuíno, inovação relevante, responsabilidade socioambiental e acesso democrático — estarão mais preparadas para crescer em relevância cultural e preferência de consumo.

O AMANHÃ DA AUTENTICIDADE NO BRASIL

O futuro da autenticidade de marca no **BRASIL**:



1. *TRANSPARÊNCIA RADICAL.*

Consumidores exigirão cada vez mais honestidade e coerência entre discurso e práticas das marcas.



2. *RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.*

Marcas deverão comprovar impacto positivo real, não apenas marketing superficial.



3. *PRESENÇA DIGITAL HUMANIZADA.*

Equilíbrio entre inovação tecnológica e atendimento personalizado será diferencial competitivo.



4. *INOVAÇÃO COM CONSISTÊNCIA.*

Marcas precisarão evoluir mantendo sua essência e entregando promessas de forma coerente.

RECOMENDAÇÕES FINAIS PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS AUTÊNTICAS



1. *PRATIQUE TRANSPARÊNCIA RADICAL.*

Seja honesto sobre seus processos, ingredientes, preços e até mesmo sobre erros. A transparência gera confiança e fortalece a percepção de autenticidade.



2. *DEFINA UM PROPÓSITO CLARO E SIGNIFICATIVO.*

Estabeleça uma missão que vá além do lucro e que reflita valores genuínos com os quais seus consumidores possam se identificar. Este propósito deve guiar todas as decisões da empresa.



3. *MANTENHA CONSISTÊNCIA EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO.*

Garanta que a experiência do cliente seja coerente em todos os canais, desde a comunicação até o atendimento pós-venda, refletindo sempre os valores centrais da marca.



4. *INVISTA EM QUALIDADE E DURABILIDADE.*

Priorize a excelência em seus produtos e serviços, mesmo que isso signifique custos mais elevados. A qualidade consistente é um dos pilares mais valorizados pelos consumidores.



5. *DESENVOLVA UMA IDENTIDADE ÚNICA E RECONHECÍVEL.*

Crie elementos visuais e de comunicação distintivos que tornem sua marca facilmente identificável e que reflitam sua personalidade autêntica.



6. *DEMONSTRE COMPROMISSO SOCIAL GENUÍNO.*

Engaje-se em causas sociais e ambientais alinhadas ao seu propósito, com ações concretas e mensuráveis, evitando o oportunismo.



7. *HUMANIZE O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.*

Treine equipes para oferecer atendimento personalizado e empático, criando conexões emocionais genuínas com seus consumidores.



8. *ADAPTE-SE SEM PERDER A ESSÊNCIA.*

Evolua e inove mantendo-se fiel aos valores centrais da marca. A capacidade de se renovar sem perder a identidade é fundamental para a longevidade.

Implementar estas recomendações não é apenas uma estratégia de marketing, mas um compromisso de longo prazo que exige alinhamento em todos os níveis da organização. As marcas que conseguem incorporar a autenticidade em seu DNA não apenas conquistam a preferência dos consumidores, mas também constroem um legado duradouro no mercado.

ENCERRAMENTO

O CÓDIGO DA AUTENTI CIDADE

Ela precisa ser constantemente mantida, reforçada e provada na prática: no encontro entre promessa e entrega, no equilíbrio entre tradição e inovação, no diálogo entre tecnologia e humanidade.

No Brasil, onde consumidores exigem mais clareza, responsabilidade e verdade, as marcas têm diante de si uma escolha decisiva: **serem lembradas ou serem indispensáveis.**

E é aqui que entra a HSR. Nosso propósito é transformar dados complexos em clareza estratégica, conectando inteligência analítica, inteligência artificial e sensibilidade humana. Porque sabemos que, no fim, números só têm valor quando se traduzem em impacto real .

O futuro das marcas não será escrito apenas pela tecnologia que adotam, mas pela autenticidade que sustentam.

As que assumirem esse compromisso — com transparência radical, propósito genuíno, inovação consistente, responsabilidade socioambiental e relações humanas verdadeiras — não apenas conquistarão espaço. Elas criarão legados que atravessam o tempo.

Porque, no fim, **autenticidade não é sobre o que a marca diz. É sobre o que ela é. E é sobre o que, juntos, podemos construir.**

HSR

**ENTRE EM CONTATO COM
OS NOSSOS ESPECIALISTAS:**

myspecialist@hsr.com.vc

Cel. (11) 99559-1819

hsr.specialistresearchers.com.br

