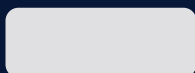


Reputação das marcas: o que move o comportamento dos brasileiros



nexus. repcom.

PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE DADOS

by **FSB** holding



Marcelo Tokarski

CEO da Nexus

Reputação: por dentro da cabeça do consumidor

Entender o que os brasileiros valorizam na hora de formar sua opinião sobre uma marca ou empresa se tornou necessidade premente para marcas e empresas. A reputação corporativa depende em grande parte desse comportamento. E, na era da informação acelerada e propagada em multicanais, ele define o presente e o futuro de muitos negócios. Discutir reputação corporativa não pode passar ao largo de mapear essas percepções para entender em profundidade o que os outros pensam da gente.

Atenta a isso, a Nexus, empresa de Pesquisa e Inteligência de Dados da FSB Holding, publica a inédita pesquisa **Reputação das marcas: o que move o comportamento dos brasileiros**, um amplo e profundo estudo que mergulha na cabeça do consumidor brasileiro para entender o que ele valoriza nas marcas, o que afeta negativamente sua percepção, como ele forma sua opinião e quais as diferenças mais significativas entre os 16 principais segmentos econômicos.

Além disso, a pesquisa, produzida especialmente para o Repcom, by FSB Holding, o maior evento sobre reputação da América Latina, também investiga e mede o comportamento dos brasileiros em relação às marcas no ambiente digital. O estudo revela, por exemplo, que nos últimos dois anos 6 em cada 10 brasileiros já boicotaram algum produto ou serviço de marcas envolvidas em episódios de desrespeito, discriminação ou em desacordo com os preceitos do ESG, entre outros.

Todos os dados podem ser vistos pelos perfis sociodemográficos. Quais são, por exemplo, as diferenças geracionais? O quanto a renda e o grau de escolaridade do entrevistado influenciam nessas percepções? Todas essas perguntas são respondidas pela pesquisa da Nexus, que entrevistou, entre os dias 23 e 30 de setembro de 2024, 2.006 brasileiros a partir de 16 anos. A margem de erro da pesquisa é de 2pp, com intervalo de confiança de 95%.

Com este levantamento inédito, a Nexus e a FSB Holding, maior e mais completo ecossistema de reputação corporativa da América Latina, desejam contribuir com o mercado de comunicação e gestão da reputação. Como sempre dizemos aos nossos clientes, antes de tomar qualquer ação é preciso entender seus públicos e avaliar cada passo, prezando sempre pela verdade, consistência e frequência. Só assim é possível gerir bem sua reputação, para que ela se torne um bem tangível cada vez mais capaz de trazer valor real para seu negócio. Afinal, reputação é resultado, e vice-versa.

Boa leitura!

Sumário



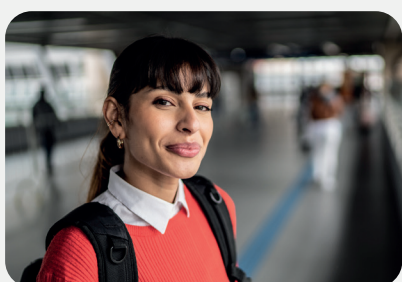
*01. Atributos que fazem
diferença para reputação*

Pág. 09



03. Boicote às marcas

Pág. 23



05. Comportamento digital

Pág. 34



*02. Quais atributos importam
mais para cada setor?*

Pág. 18



*04. Atores para construir a
reputação*

Pág. 31

Principais resultados

O que impacta a **reputação** de uma marca

Atributos que mais promovem a reputação de uma marca



Atributos que mais machucam a reputação de uma marca



Em todos **setores**, qualidade dos produtos e serviços é o que mais importa, mas o segundo e terceiro atributos mais importantes variam:

Impactos positivos para a economia do país



é importante para os setores elétrico e agronegócio (2º lugar), financeiro, automotivo, de vendas online e de lazer (3º lugar)

Inovação



é importante para os setores automotivo (2º lugar), de tecnologia e de eletrônicos e eletrodomésticos (3º lugar)

ESG



é importante para os setores de alimentos e bebidas, roupas e vestuário, financeiro, de saúde, educação, cosméticos e beleza, automotivo (2º lugar), elétrico, agronegócio, de telefonia e de transporte (3º lugar)

Porte do negócio



é importante para setores de eletrônicos e eletrodomésticos, telefonia, tecnologia, transporte, automotivo e vendas online (2º lugar), alimentos e bebidas, roupas e vestuário, elétrico, saúde, educação, cosméticos e beleza e lazer (3º lugar)

Boicote de marca



6 em cada **10** brasileiros
(59% da população)

deixaram de comprar produtos nos últimos
2 anos por pelo menos 1 dos seguintes motivos:



desrespeito
ou discriminação

47%



corrupção ou
fraude

42%



impacto ambiental
negativo

32%



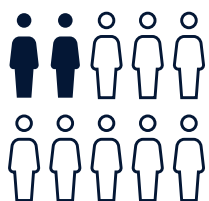
politização

26%



xenofobia

21%



2 em cada **10** brasileiros
(19% da população)

são canceladores: deixaram de comprar de
uma empresa e fizeram críticas sobre ela online

Comportamento nas redes sociais

25%

dos consumidores se deparam com alta frequência
nas redes sociais com posts promovendo o boicote
de produtos ou serviços pelos motivos abaixo:



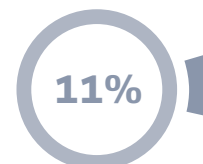
dos brasileiros
deixaram de seguir
uma marca por
causa de notícias
negativas



fizeram
avaliações
negativas em
sites



compartilharam
conteúdo
negativo sobre
alguma marca



postaram
conteúdo falando
mal de alguma
marca

Metodologia



A Nexus — Pesquisa e Inteligência de Dados entrevistou, face-a-face,

 **2.006 cidadãos**

com idade a partir de 16 anos, nas 27 Unidades da Federação (UFs).

A margem de erro no total da amostra é de 2 pp, com intervalo de confiança de 95%. A amostra é controlada a partir de cotas de: sexo, idade, região e população economicamente ativa (PEA).



As entrevistas foram realizadas entre 23 e 30 de setembro de 2024.

Após a pesquisa, foi aplicado um fator de ponderação para corrigir eventuais distorções em relação ao plano amostral. Devido ao arredondamento, a soma dos percentuais pode variar de 99% a 101%.



Foi utilizada para a classificação de cor/raça a mesma escala adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Essa escala categoriza a população brasileira nos seguintes grupos: branca, preta, parda, amarela e indígena, sendo que as categorias amarela e indígena foram agrupadas sob a denominação "outros" por não apresentarem incidência estatística significativa na amostra realizada.

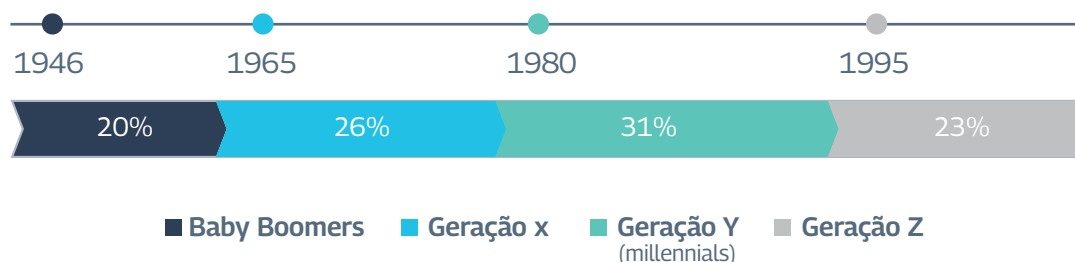


Além da classificação de cor/raça, utilizamos a escala de orientação sexual conforme definida pelo IBGE. Essa escala categoriza a população de acordo com as principais orientações sexuais autodeclaradas, permitindo a identificação de grupos como heterossexuais, homossexuais, bissexuais, entre outros. No entanto, as categorias de orientação sexual como homossexual, bissexual e outros foram agrupadas sob a denominação "LGBTQIAPN+", devido à sua menor representatividade estatística na amostra analisada.



A escala de geração utilizada nesta pesquisa foi baseada na metodologia desenvolvida pela Universidade do Sul da Califórnia. Esta escala classifica os indivíduos de acordo com sua faixa etária e pertencimento a diferentes gerações, permitindo a análise de comportamentos e características relacionados a cada grupo geracional.

Baby boomers: nascidos entre 1946 e 1964
Geração X: nascidos entre 1965 e 1979
Geração Y: nascidos entre 1980 e 1994
Geração Z: nascidos a partir de 1995



Responsáveis técnicos:

Marcelo Tokarski (CEO da Nexus)
 André Jácomo (Diretor de Pesquisa)
 Rodrigo Caetano (Diretor de Conteúdo e Novos Negócios)
 Marcella Fernandes (Coordenadora de Conteúdo)
 João Aguiar (Analista Sênior)
 Marcus Vasconcelos (Designer)

Estatístico responsável: Neale El-Dash, Conre 8656-A.





Nexus

Pesquisa e Inteligência de Dados

Apaixonados por dados, a Nexus é uma empresa de pesquisa e inteligência de dados que alia a precisão da tecnologia, incluindo inteligência artificial, com a criatividade do olhar humano para buscar diagnósticos mais precisos. Nascemos da fusão do Instituto de Pesquisa em Reputação e Imagem (IPRI) com a área de inteligência de dados da FSB Holding, o maior e mais completo ecossistema de gestão da reputação da América Latina. Tudo para buscar os melhores insights que ajudem nossos clientes a construir, gerir e manter sua reputação.

www.nexus.fsb.com.br

 [nexus.fsb](https://www.linkedin.com/company/nexus-fsb)  [company/nexus-fsb](https://www.instagram.com/company/nexus-fsb)





01.

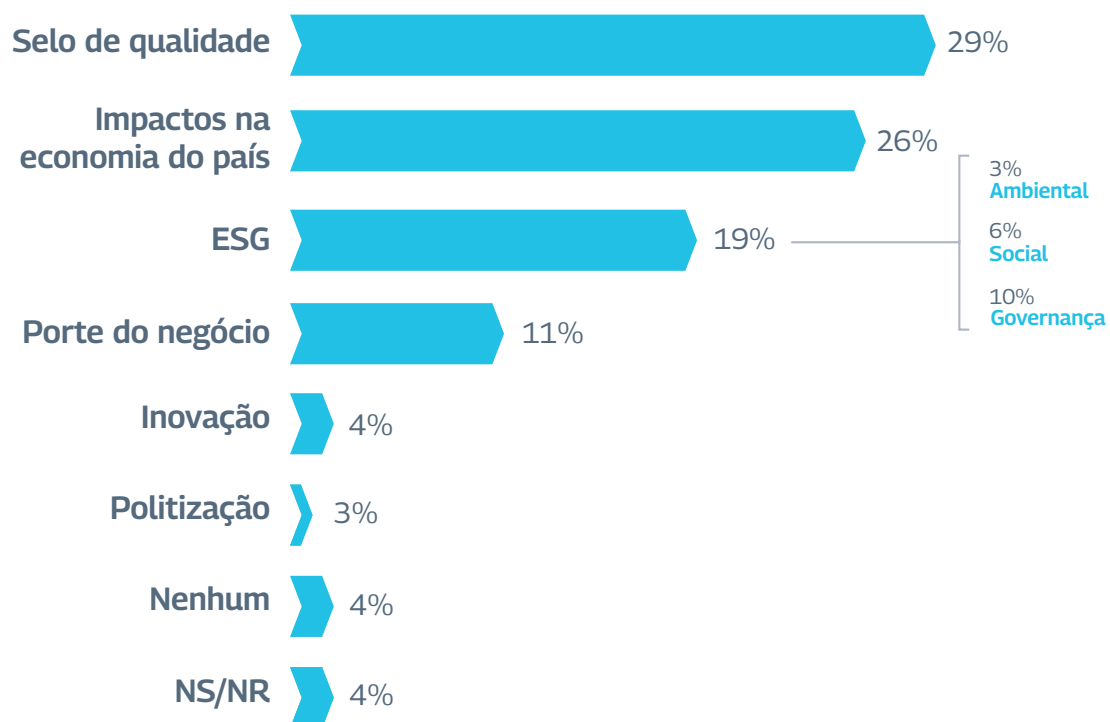
*Atributos que
fazem diferença
na reputação*



Ser bom no que faz e gerar impactos econômicos positivos para o Brasil são os atributos mais importantes para os consumidores, seguidos por questões ESG (ambiental, social e de governança, na sigla em inglês)

Categorias + importantes para uma empresa ser vista de forma positiva

Nessas 6 categorias, estão agrupados 16 atributos (listados abaixo). Nesse gráfico, consideramos apenas a resposta principal do entrevistado.

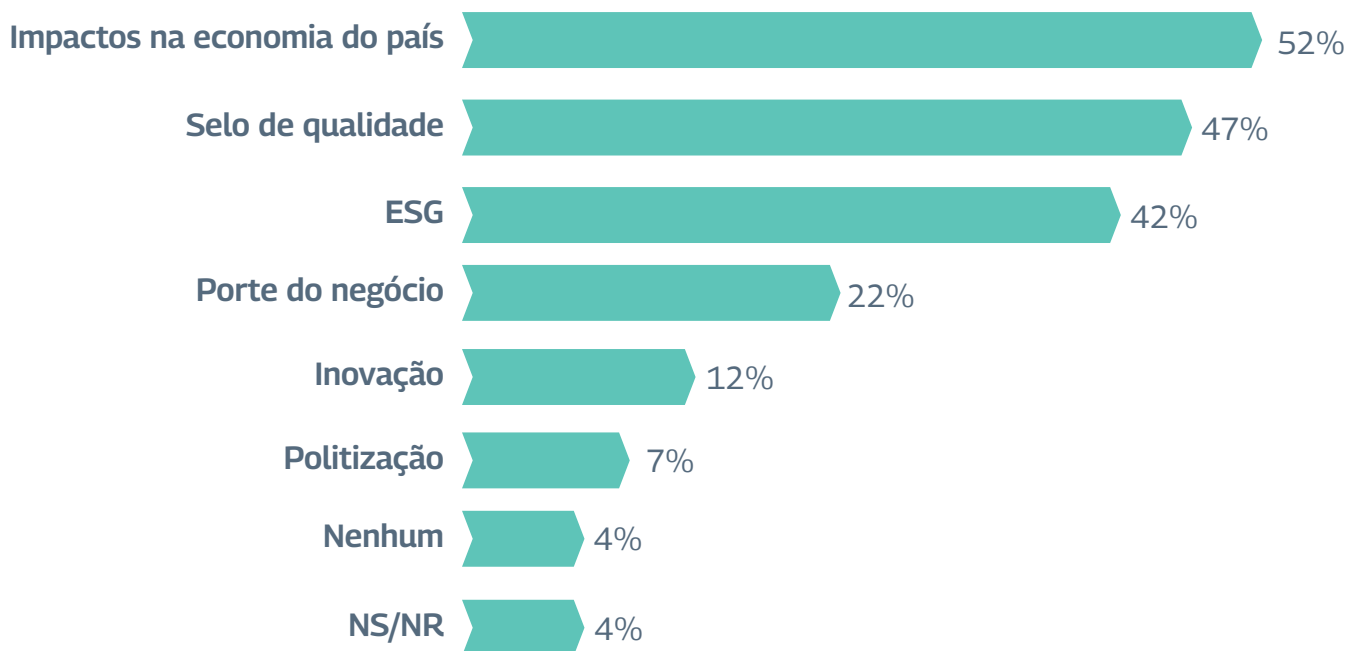


Pergunta: De maneira geral, qual desses motivos para você é o principal para você ENXERGAR DE FORMA POSITIVA OU ADMIRAR uma empresa ou marca? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA)



Categorias + importantes para uma empresa ser vista de forma positiva (soma dos resultados)

Nessas 6 categorias, estão agrupados 16 atributos. Nesse gráfico, consideramos a soma das três citações por entrevistado.



Pergunta: De maneira geral, qual desses motivos para você é o principal para você ENXERGAR DE FORMA POSITIVA OU ADMIRAR uma empresa ou marca? E o segundo? E o terceiro? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA - ATÉ TRÊS OPÇÕES)

Entenda os atributos de cada macrocategoria:



Selo de qualidade: qualidade dos produtos e serviços ou preocupada com o consumidor

Impactos para economia do país: gera emprego e renda para o país ou preocupada com o Brasil ou promove o desenvolvimento econômico nos locais onde atua

ESG: não tem escândalos de corrupção ou investe em ações sociais ou investe em causas ambientais ou promove diversidade de raça, gênero ou orientação sexual ou é bem administrada/lucrativa

Porte do negócio: está em crescimento ou é líder no setor ou é famosa em diversos países

Inovação: investe em inovação

Politização: se posiciona politicamente ou não se posiciona politicamente

Quando desagrupamos as categorias e consideramos as respostas dos 16 atributos individualmente, a qualidade dos produtos e serviços se destaca.

Nesse gráfico, consideramos apenas a principal resposta dos entrevistados .



PERGUNTA: De maneira geral, qual desses motivos para você é o principal para você ENXERGAR DE FORMA POSITIVA OU ADMIRAR uma empresa ou marca? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

Já quando consideramos 3 citações por entrevistado, gerar emprego e renda sobe para o topo.



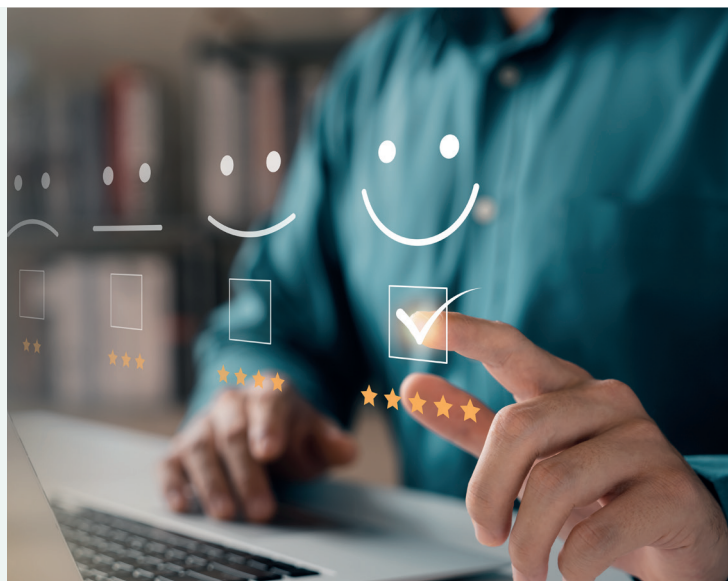
PERGUNTA: De maneira geral, qual desses motivos para você é o principal para você ENXERGAR DE FORMA POSITIVA OU ADMIRAR uma empresa ou marca? E o segundo? E o terceiro? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA - ATÉ TRÊS OPÇÕES)

Quem é o consumidor mais preocupado com:



1) Selo de qualidade

- Mulher
- geração Z
- com ensino superior
- renda familiar de 5 a 10 salários mínimos
- branca
- moradora da região Sul



2) Impactos na economia do país

- Homem e mulher
- geração Y/ millennial
- com ensino fundamental
- renda familiar até 2 salários mínimos
- pardo/a
- morador do Centro-Oeste ou Nordeste



3) Questões ESG

- Mulher
- geração Z
- com ensino médio
- renda familiar de 2 a 5 salários mínimos
- preta
- LGBTQIAPN+
- moradora do Norte ou Centro-Oeste

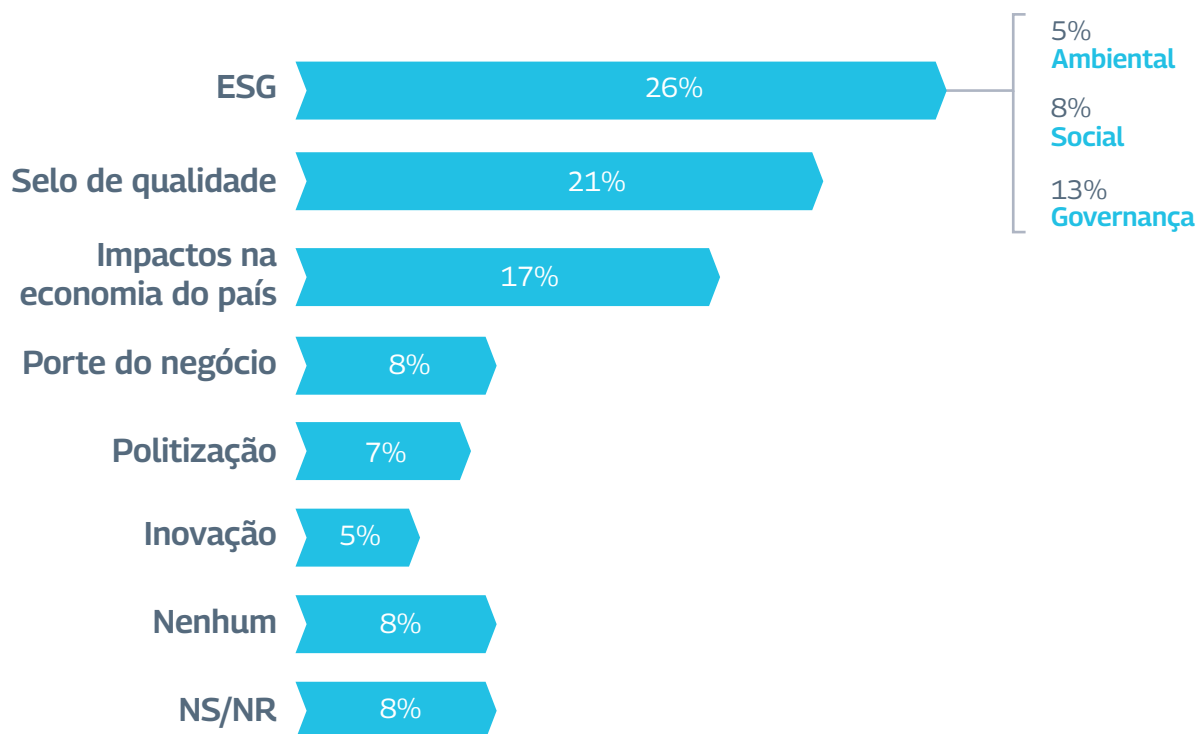


O que pode machucar a reputação de uma marca?

Se no ranking de atributos positivos ESG fica em 3º lugar, questões ambientais, sociais ou de governança são as que mais têm potencial para machucar a reputação das marcas.

Categorias + importantes para uma empresa ser vista de forma negativa

Nessas 6 categorias, estão agrupados 16 atributos. Nesse gráfico, consideramos apenas a resposta principal do entrevistado.



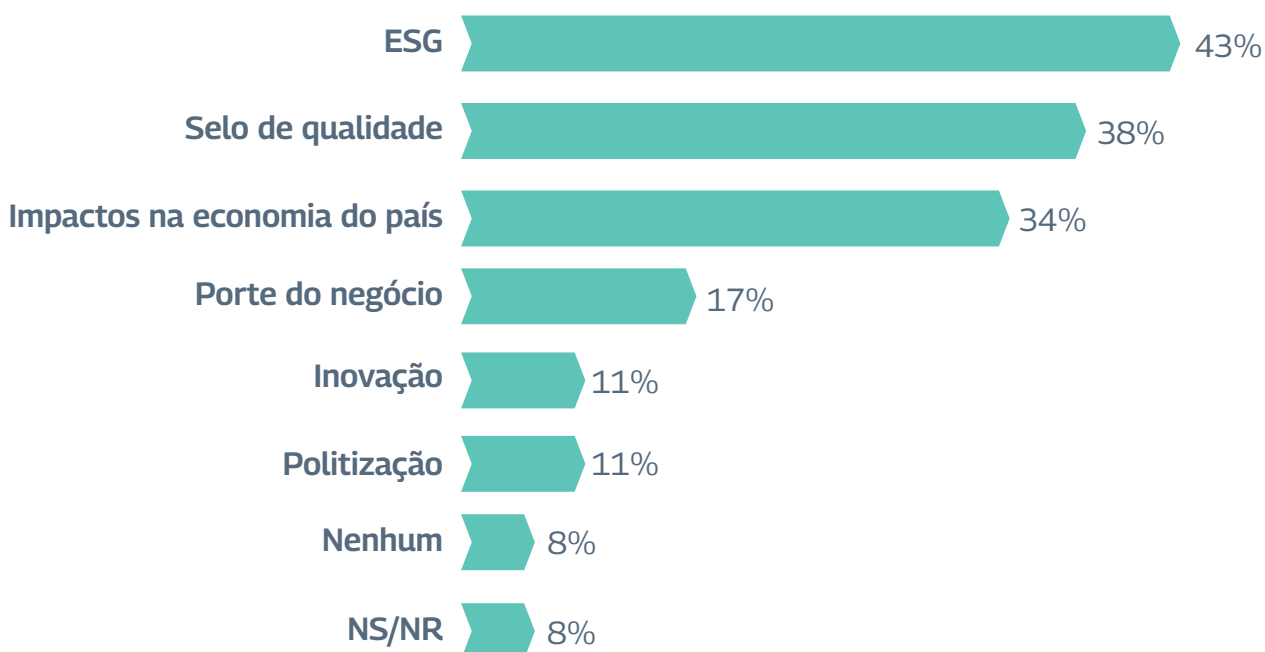
PERGUNTA: E por outro lado, por qual destes motivos te faz PASSAR A ENXERGAR DE FORMA NEGATIVA OU DEIXAR DE ADMIRAR uma empresa ou marca? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA)





Categorias + importantes para uma empresa ser vista de forma negativa

Nessas 6 macrocategorias, estão agrupados 16 atributos. Nesse gráfico, consideramos três citações por entrevistado.



PERGUNTA: E por outro lado, por qual destes motivos te faz PASSAR A ENXERGAR DE FORMA NEGATIVA OU DEIXAR DE ADMIRAR uma empresa ou marca? E o segundo? E o terceiro? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA - ATÉ TRÊS OPÇÕES HIERARQUIZADAS)

Entenda os atributos de cada categoria:



Selo de qualidade: falta de qualidade dos produtos e serviços ou não é preocupada com o consumidor

Impactos para economia do país: não gera emprego e renda para o país ou está preocupada com outros países ou não promove o desenvolvimento econômico nos locais onde atua

ESG: tem escândalos de corrupção ou não investe em ações sociais ou não investe em causas ambientais ou não promove diversidade de raça, gênero ou orientação sexual ou não é bem administrada/ lucrativa

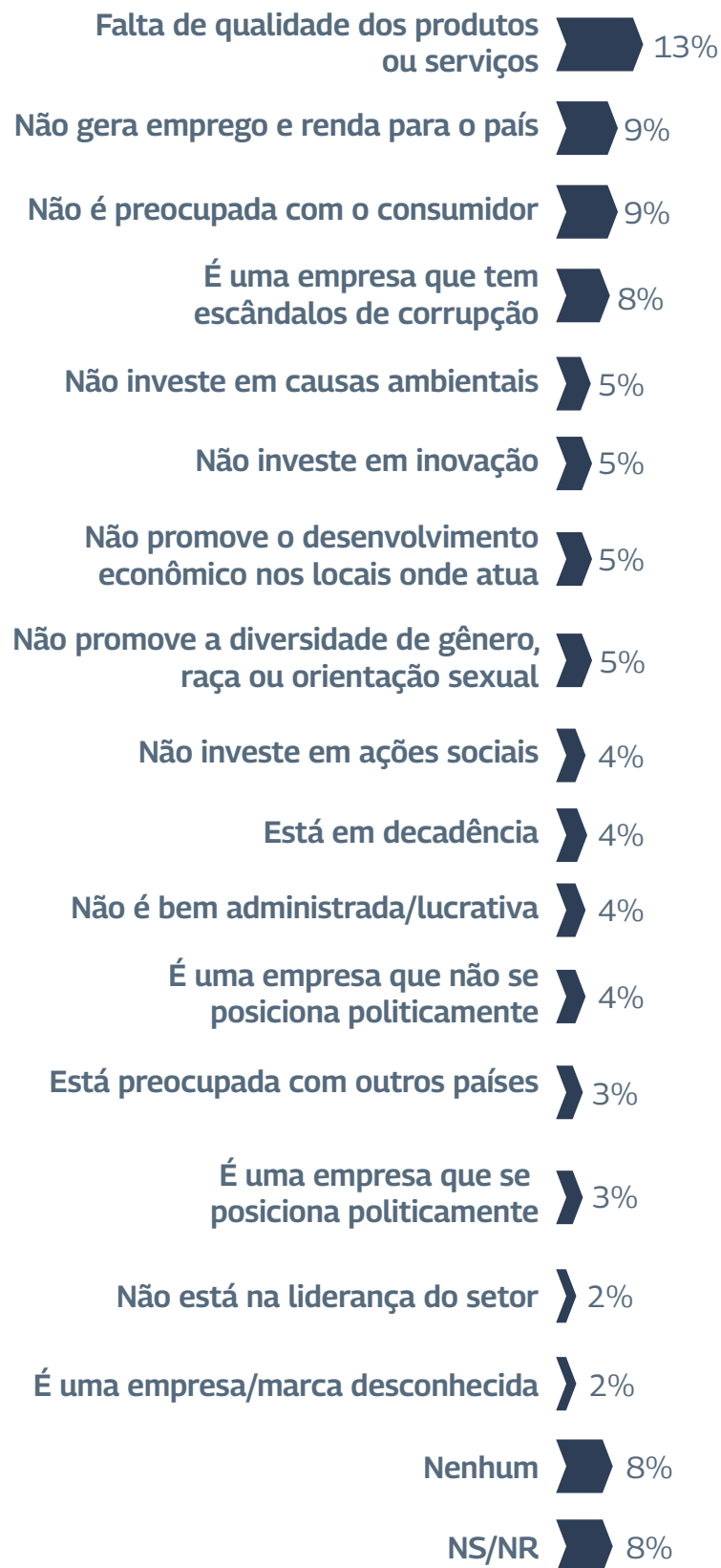
Porte do negócio: está em decadência ou não está na liderança do setor ou é desconhecida

Inovação: não investe em inovação

Politização: se posiciona politicamente ou não se posiciona politicamente

Quando desagrupamos as categorias e consideramos apenas as respostas dos atributos individualmente, **a qualidade dos produtos e serviços** se destaca, tanto quando consideramos a resposta principal quando as 3 citações de cada entrevistado.

Nesse gráfico, consideramos apenas a principal resposta dos entrevistados.



PERGUNTA: E por outro lado, por qual destes motivos te faz PASSAR A ENXERGAR DE FORMA NEGATIVA OU DEIXAR DE ADMIRAR uma empresa ou marca? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

Nesse gráfico, consideramos três respostas de cada entrevistado.



PERGUNTA: E por outro lado, por qual destes motivos te faz PASSAR A ENXERGAR DE FORMA NEGATIVA OU DEIXAR DE ADMIRAR uma empresa ou marca? E o segundo? E o terceiro? (ESTIMULADA E MÚLTIPLA - ATÉ TRÊS OPÇÕES HIERARQUIZADAS)



02.

*Quais atributos
importam mais
para cada setor?*



Quando o consumidor tem em mente uma marca específica em cada segmento econômico, a qualidade dos produtos e serviços continua no topo do ranking, mas ela tem peso diferente de acordo com os setores. Já o segundo e o terceiro atributos mais importantes variam de acordo com o setor (dados abaixo).

Pedimos para os entrevistados pensarem em uma empresa de cada setor e repetimos a pergunta de quais atributos mais importam para formar a reputação. Os setores são: alimentos e bebidas, roupas e vestuário, fabricantes de eletrodomésticos e eletrônicos, financeiro, elétrico, agronegócio, telefonia, saúde, educação, cosméticos e beleza, tecnologia, transporte, automobilístico, vendas online, lazer.

Confira o segundo e terceiro atributos mais importantes para os setores:



Impactos na economia do país é mais importante para os setores elétrico e agronegócio (2º lugar), financeiro, automotivo, de vendas online e de lazer (3º lugar)



ESG é mais importante para os setores de alimentos e bebidas, roupas e vestuário, financeiro, de saúde, educação, cosméticos e beleza, automotivo (2º lugar), elétrico, agronegócio, de telefonia e de transporte (3º lugar)



Inovação é mais importante para os setores automotivo (2º lugar), de tecnologia e de eletrônicos e eletrodomésticos (3º lugar)



Porte do negócio é mais importante para setores de eletrônicos e eletrodomésticos, telefonia, tecnologia, transporte, automotivo e vendas online (2º lugar), alimentos e bebida, roupas e vestuário, elétrico, saúde, educação, cosméticos e beleza e lazer (3º lugar)

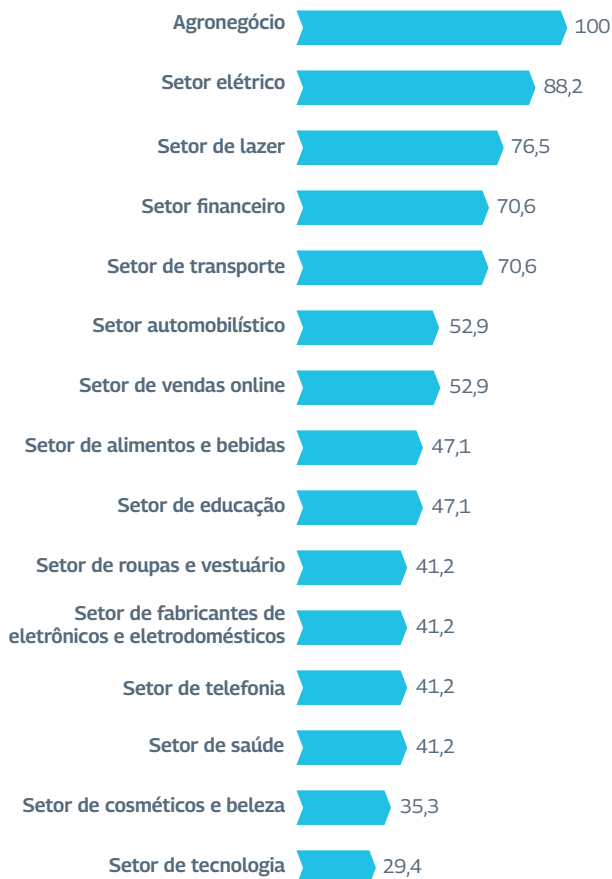
Nessa tabela, consideramos apenas a principal resposta dos entrevistados .

	Setor	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
	Agronegócio 	Selo de Qualidade 47%	Impactos na economia do país 17%	ESG 11%
	Alimentos e bebidas 	Selo de Qualidade 62%	ESG 12%	Porte 11%
	Automobilístico 	Selo de Qualidade 58%	ESG/ Inovação/Porte 10%	Impactos na economia do país 9%
	Cosméticos e beleza 	Selo de Qualidade 61%	ESG 13%	Porte 7%
	Educação 	Selo de Qualidade 45%	ESG 21%	Porte 11%
	Elétrico 	Selo de Qualidade 43%	Impactos na economia do país 15%	ESG/Porte 14%
	Fabricantes de eletrônicos e eletrodomésticos 	Selo de Qualidade 64%	Porte 11%	Inovação 9%
	Financeiro 	Selo de Qualidade 40%	ESG 22%	Impactos na economia do país 12%
	Lazer 	Selo de Qualidade 43%	ESG 16%	Impactos na economia do país / Porte 13%
	Roupas e vestuário 	Selo de Qualidade 60%	ESG 13%	Porte 9%
	Saúde 	Selo de Qualidade 56%	ESG 12%	Porte 11%
	Tecnologia 	Selo de Qualidade 56%	Porte 16%	Inovação 15%
	Telefonia 	Selo de Qualidade 57%	Porte 12%	ESG 11%
	Transporte 	Selo de Qualidade 52%	Porte 14%	ESG/Impactos na economia do país 12%
	Vendas online 	Selo de Qualidade 56%	Porte 16%	Impactos na economia do país 9%

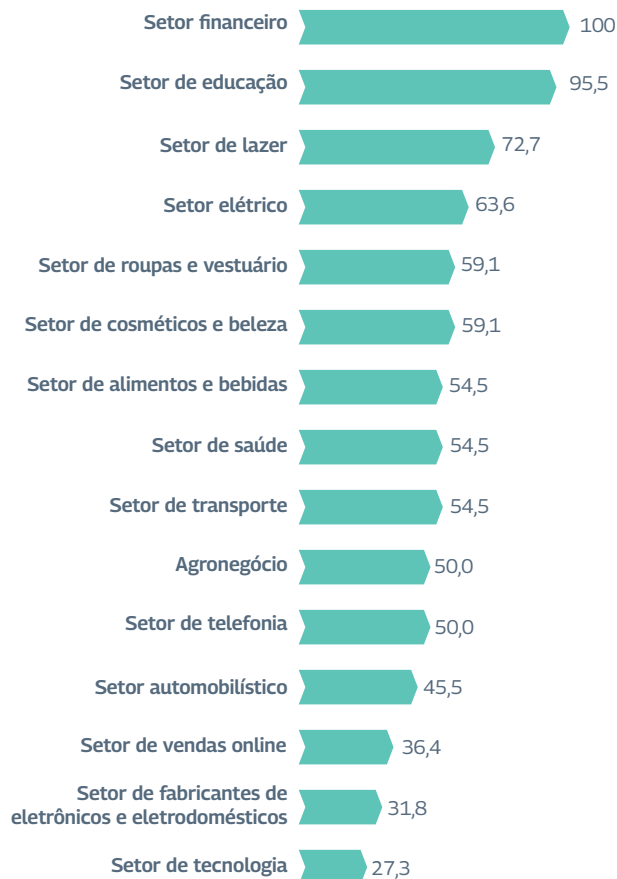
PERGUNTA: E por qual destes motivos [APRESENTAR CARTÃO] que você considera que esta empresa possui a melhor reputação? (ESTIMULADA E ÚNICA)

Os atributos que aparecem em segundo e terceiro lugares (impactos na economia do país, ESG, inovação e porte do negócio), por sua vez, têm pesos diferentes na reputação de cada setor. A partir das respostas, construímos um indicador que vai de 0 a 100 para cada atributo pesquisado, em que 100 é o setor no qual o atributo tem a maior importância para o consumidor. O objetivo é mensurar tanto a ordem de importância dos setores em cada atributo quanto a escala de intensidade.

Impactos na economia do país



ESG

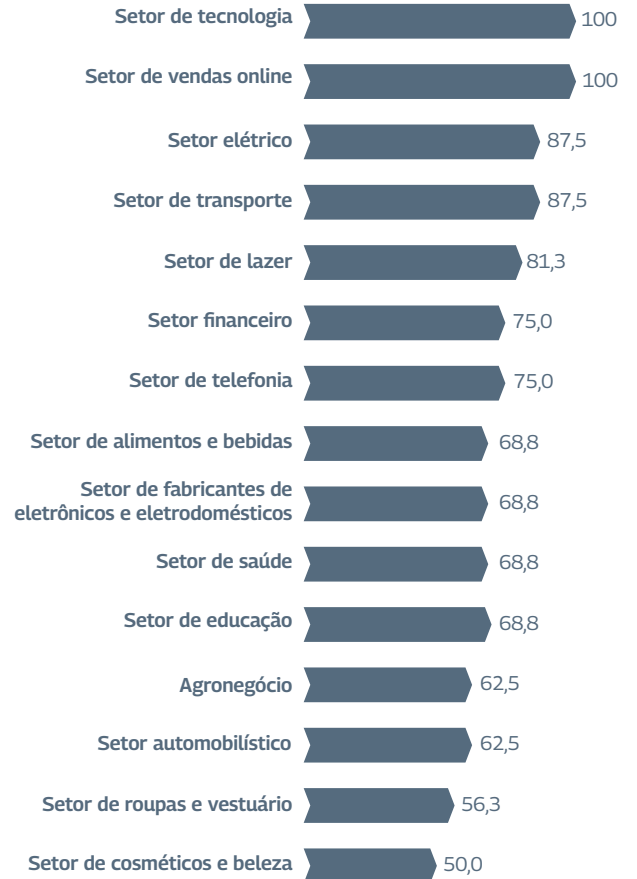





Inovação

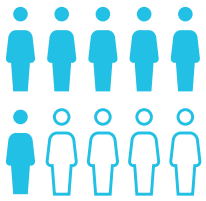


Porte do negócio



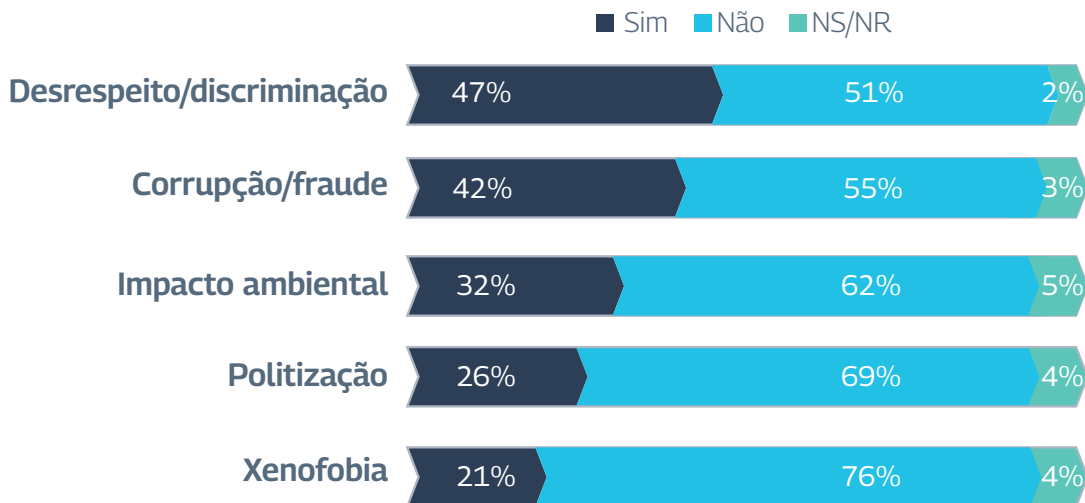
A woman with long dark hair, wearing glasses and a light blue t-shirt, is looking at a bag of snacks in a grocery store aisle. She is holding two bags of snacks, one in each hand. The background shows shelves stocked with various products. A dark blue text box is overlaid on the bottom left of the image.

03.
*Boicote
às marcas*



6 em cada **10** brasileiros (59% da população)

deixaram de comprar produtos nos últimos 2 anos por pelo menos 1 dos seguintes motivos:



PERGUNTA: Algumas pessoas deixam de consumir produtos ou serviços de determinadas empresas ou marcas por vários motivos. Vou ler algumas situações reais e gostaria de saber se alguma vez nos últimos dois anos, você deixou de consumir produtos ou serviço de marcas por ... (ESTIMULADA E ÚNICA POR LINHA)

Entenda cada macrocategoria e os atributos de risco reputacional:



Desrespeito ou discriminação: empresa acusada de não respeitar seus funcionários ou de racismo ou de homofobia ou de não promover a igualdade entre homens e mulheres ou fez propaganda/campanhas que o consumidor achou preconceituosa

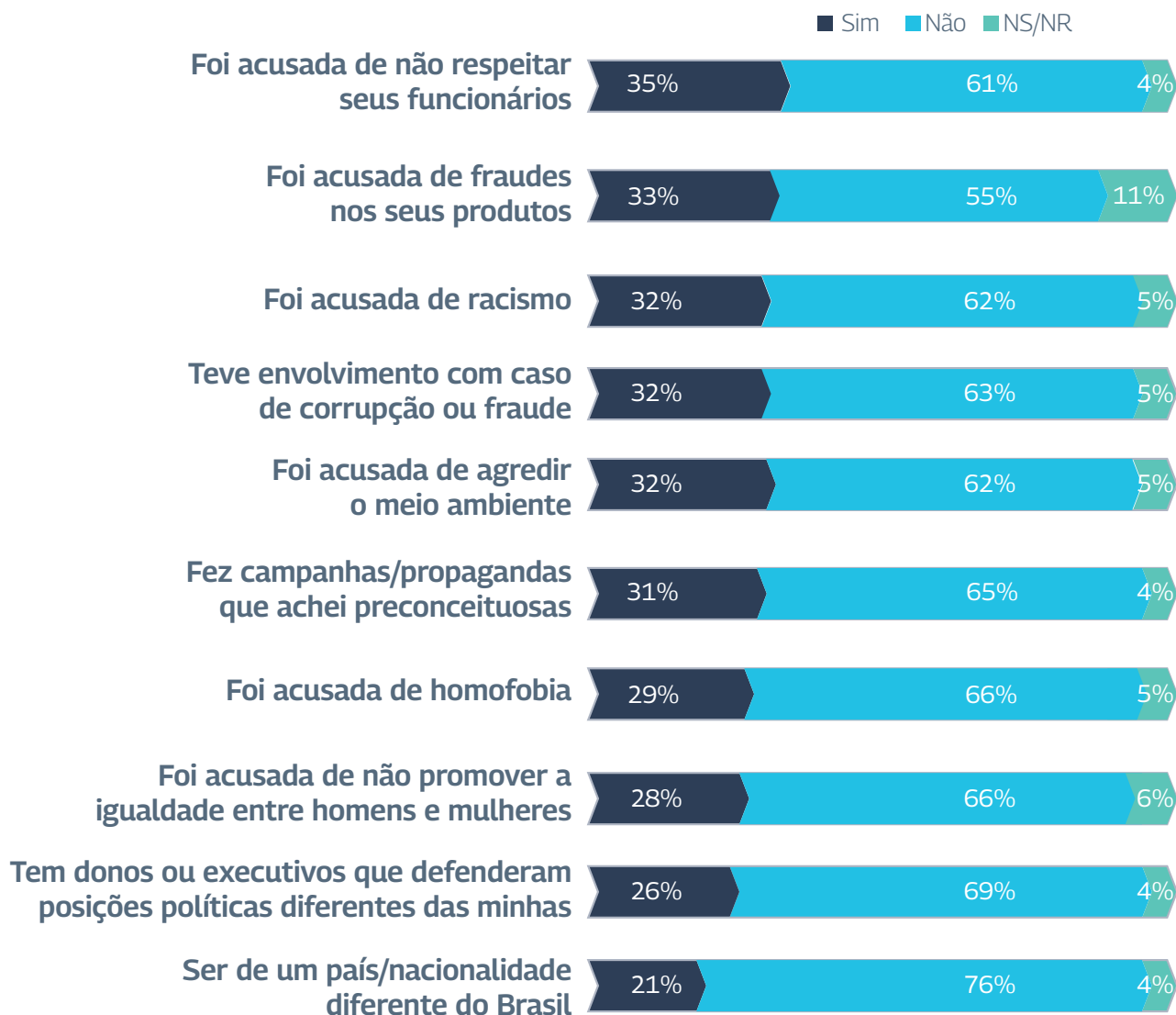
Politização: empresa com donos ou executivos com posições políticas diferentes das do consumidor

Corrupção/fraude: envolvimento com caso de corrupção ou fraude ou acusada de fraude em seus produtos

Impacto ambiental: acusada de agredir o meio ambiente


Xenofobia: ser de um país/nacionalidade diferente do Brasil

Confira as respostas para cada uma das 10 situações testadas:



PERGUNTA: Algumas pessoas deixam de consumir produtos ou serviços de determinadas empresas ou marcas por vários motivos. Vou ler algumas situações reais e gostaria de saber se alguma vez nos últimos dois anos, você deixou de consumir produtos ou serviço de marcas que ... (ESTIMULADA E ÚNICA POR LINHA)





Quem é o consumidor que **boicota** marcas?



geração Y/millennial ou geração Z,



com ensino superior,



renda familiar acima de 10 salários mínimos,



LGBTQIAPN+



e morador do Norte ou Centro-Oeste.

Quem é o consumidor que **não boicota** marcas?



baby boomer,



com ensino fundamental,



renda familiar de até 2 salários mínimos,



heterossexual



e morador do Nordeste



18%

dos brasileiros são boicotadores frequentes

Já deixaram de comprar produtos e/ou serviços de empresas ou marcas por 8 a 10 situações de risco reputacional



Conheça o perfil dos consumidores que mais boicotam produtos e/ou serviços:



Esse perfil é homem, baby boomer ou da geração X,



preto,



com ensino superior, renda familiar de mais de 10 salários mínimos,



LGBTQIAPN+



e morador do Norte ou Centro-Oeste .

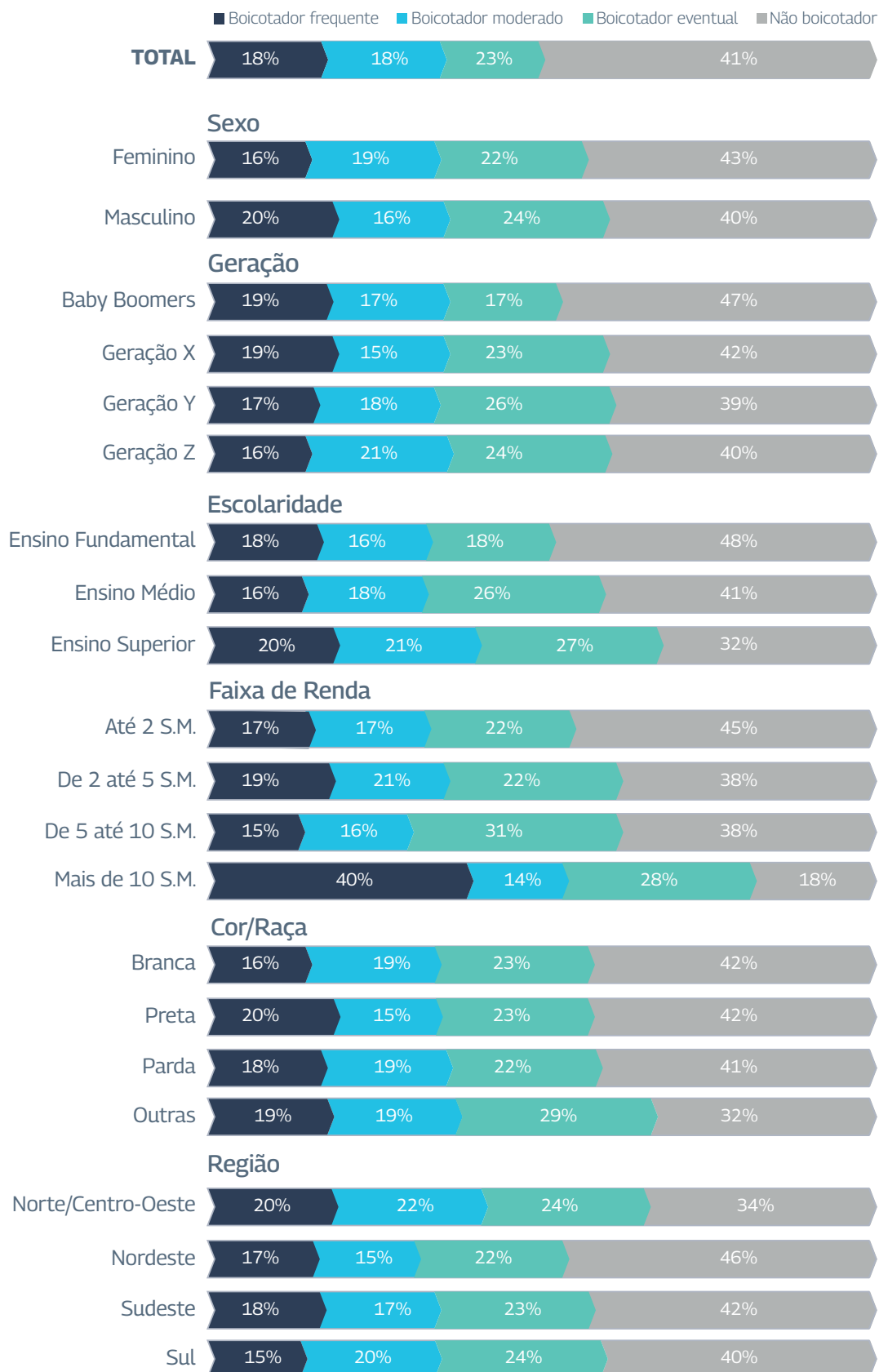


Além do boicotador frequente, temos outras duas categorias:

Boicotador moderado: deixou de comprar produtos e/ou serviços de empresas ou marcas por 4 a 7 situações de risco reputacional

Boicotador eventual: deixou de comprar produtos e/ou serviços de empresas ou marcas por 1 a 3 situações de risco reputacional

Conheça o perfil de cada tipo de boicotador e as informações de sexo, geração, escolaridade, renda, cor/raça e região.



O que influencia a decisão de boicotar uma marca?



66%

dos brasileiros já foram expostos com **alguma frequência** a postagens ou comentários que tentam promover boicote à compra de produtos ou serviços de empresas ou marcas nas redes sociais

e **25%**

foram expostos com **alta frequência**,

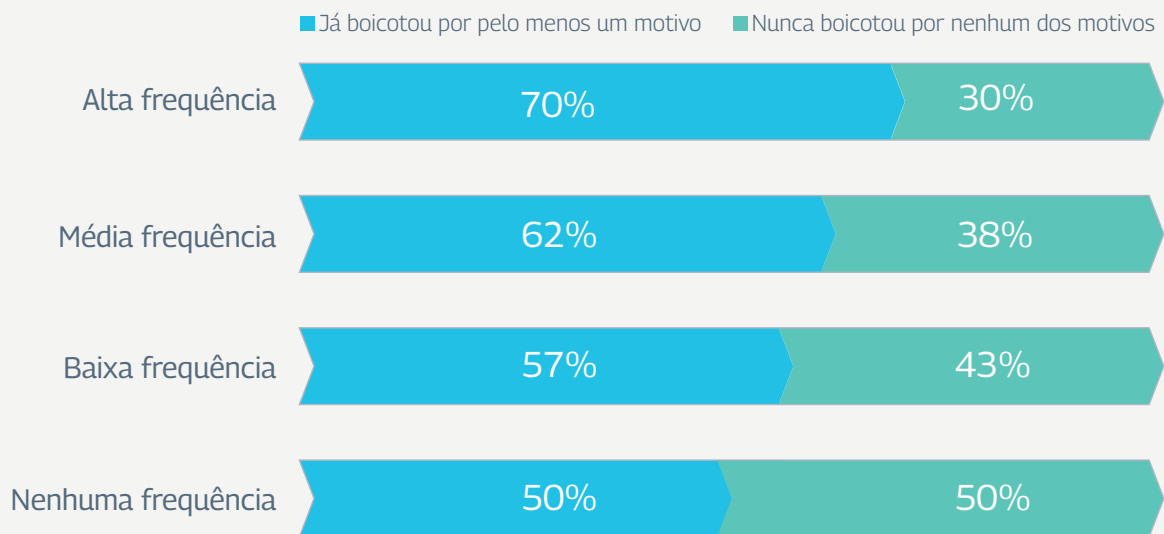
Dos expostos com **alta frequência**,

70%

boicotaram uma marca por questões de discriminação ou desrespeito, corrupção ou fraude, impacto ambiental, politização ou xenofobia

Acima da média geral, de 59%

Quanto maior a frequência da exposição a esse conteúdo, mais recorrente é o boicote.



PERGUNTA: E com que frequência você se depara nas redes sociais com postagens ou comentários que tentam boicotar a compra de produtos ou serviços de empresas ou marcas acusadas de algumas das situações que acabei de mencionar: (ESTIMULADA E ÚNICA)





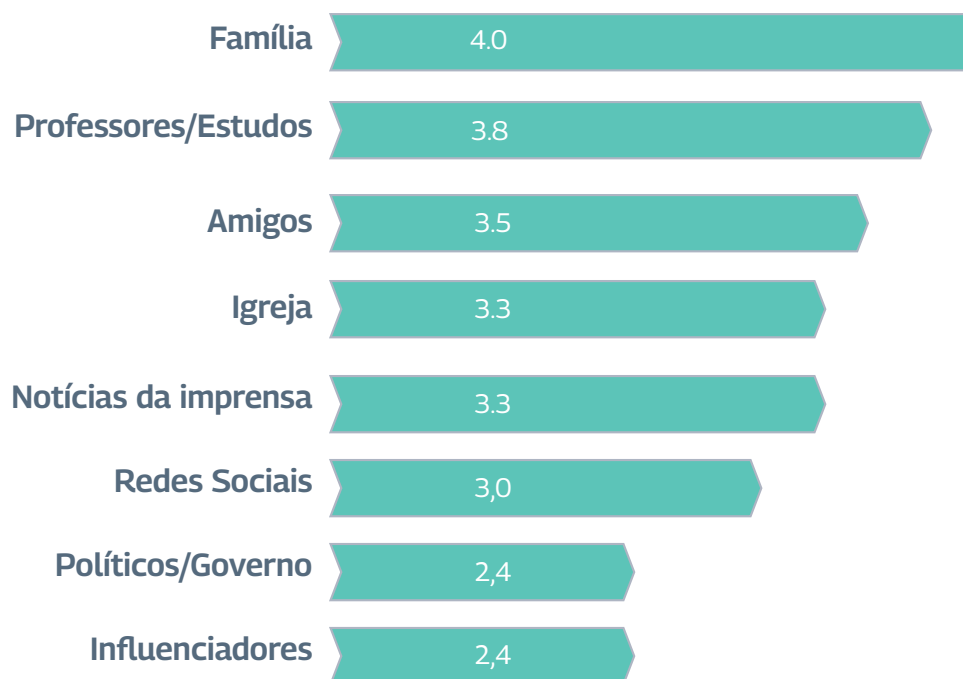
04.

*Atores para
construir a
reputação*



De quem é a opinião que mais importa para formar a reputação de uma marca?

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 não importa e 5 importa muito.



PERGUNTA: E qual a importância de cada um dos seguintes itens para você formar a opinião sobre a reputação de uma empresa ou marca: (ESTIMULADA E ÚNICA POR LINHA)

A opinião do ciclo de convívio mais próximo é mais relevante para os brasileiros formarem a opinião sobre a reputação de uma empresa ou marca





Quanto os brasileiros confiam nos meios de comunicação e nas redes sociais ao ver informações sobre empresas e marcas?



PERGUNTA: E hoje, qual seu nível de confiança nas notícias e informações sobre empresas e marcas que são divulgadas (ESTIMULADA E ÚNICA POR LINHA)



05.
*Comportamento
digital*

40%

dos brasileiros **deixaram de seguir** páginas ou perfis de empresas nas redes sociais por causa de notícias negativas ou denúncias



considerando a população brasileira acima de 16 anos, são

62

milhões de seguidores perdidos

Os haters

Outros consumidores foram mais além:

18%

fizeram **avaliações** ou **comentários negativos** em sites

13%

compartilharam conteúdo de outra pessoa ou perfil em rede social falando mal de empresas ou marcas

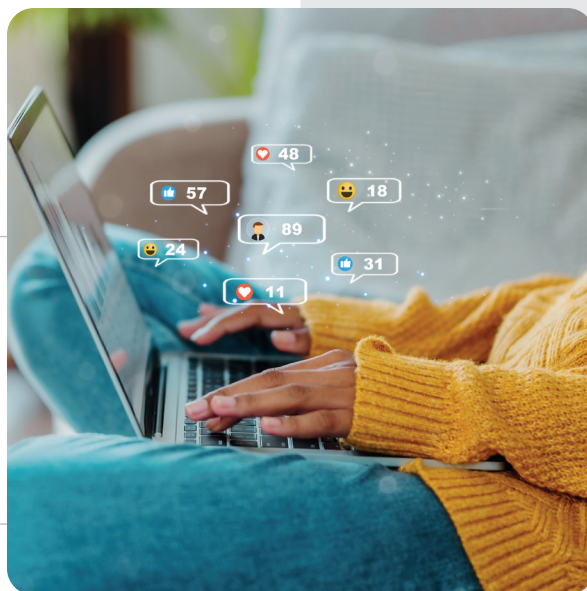
11%

postaram conteúdo falando mal de empresas ou marcas



1 em cada **4** brasileiros

fez pelo menos uma dessas 3 ações



Neste grupo,

12% são **haters intensos**
(fizeram 2 ou 3 dessas ações)

E 24% são **haters moderados**
(fizeram pelo menos uma das 3 ações)

Comportamento digital: ações dos brasileiros na internet contra as marcas

■ Sim ■ Não ■ NS/NR

Deixei de seguir páginas ou perfis de empresas nas redes sociais ou marcas por causa de notícias negativas ou denúncias

40% 58% 2%

Fez avaliações ou comentários em sites ou páginas falando mal de empresas ou marcas

18% 80% 2%

Compartilhou algo de outras pessoas ou páginas redes sociais falando mal de empresas ou marcas

13% 86% 2%

Postou algo nas suas redes sociais falando mal de empresas ou marcas

11% 87% 2%

PERGUNTA: Vamos falar sobre você. Alguma vez você _____ (LER ITENS)? (ESTIMULADA E ÚNICA POR LINHA)

12%

Realizaram TODAS ou 2 ações

24%

Realizaram pelo menos UMA ação

76%

Não realizaram NENHUMA das 3 ações



Já **17%**

fizeram pelo menos uma das 3 ações acima e também deixaram de seguir perfis de marcas.



Outros **23%** só deixaram de seguir.





Quem são os haters mais frequentes?



Homem, geração Y/millennial e geração Z,



com ensino superior,



renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, e mais de 10 salários mínimos



preto, heterossexual,



morador do Nordeste ou do Sudeste

Os canceladores de marcas

Cruzamos os dados das pessoas que deixaram de comprar produtos nos últimos 2 anos por questões de discriminação ou desrespeito, corrupção ou fraude, impacto ambiental, politização ou xenofobia (59% da população) com aqueles que criticaram empresas ou marcas online em alguma das 3 modalidades (avaliações em sites, postando ou compartilhando conteúdo negativo) e descobrimos que...

19% dos brasileiros são canceladores de marcas

O perfil mais comum nesse grupo é homem, da geração Z, com ensino superior, renda familiar acima de 10 salários mínimos, branco, LGBTQIAPN+ e morador do Sul.

nexus.

PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE DADOS

repcom.

by FSB holding