

// CAPÍTULO 6

Obesidade de Informação

Nesse material... cenas fortes! Imagine sem moderação.

Capítulo 6 - Obesidade de Informação

No capítulo anterior, falamos sobre como a comparação nas redes sociais gera uma ilusão de sucesso e distorce a criatividade. Agora, vamos além e discutir um problema que tem suas raízes no mesmo cenário: a obesidade de informação. Estamos todos imersos em um mar de conteúdo, onde é cada vez mais difícil discernir o que realmente importa. Essa saturação não só desorienta consumidores, como também causa uma desorientação na construção do propósito das marcas.

A era das receitas prontas

Some duas medidas de todo conteúdo de Marketing Digital que você recebe de especialistas no Instagram, acrescente quatro cabeças de Fórmulas de Crescimento de redes sociais, adicione o tempero de técnicas de engajamento de comunidades e uma pitada de três segundos no início do seu vídeo. Pronto!!! (Tudo pronto e quase nada resolvido...)

Ser um especialista ou um generalista, qual é a melhor opção? Essa é uma pergunta que parece briga de escola:

metade vai colocar pilha pra um dos lados e a outra metade não se envolve pra não correr o risco de ir pra coordenação. A resposta não é tão simples, principalmente se fizermos um recorte das gerações atuais vivendo em um mundo digital que é atropelado diariamente por informações vindas de todos os lados. Existe um paradoxo constante na cabeça das pessoas: os especialistas dizem para você nichar temas e públicos, mas ao mesmo tempo falam que é fundamental, para o desenvolvimento da sua carreira ou da empresa, que você se atualize e entenda de tudo para não perder parte dos processos ou ficar pra trás.

Vivemos em um mundo onde a obesidade de informações passou a ser o principal vilão da saúde física e mental das pessoas. Com isso, muitas vezes vem a frustração e o vazio de não ter absorvido de forma completa o conteúdo que consumimos. Não à toa um estudo de 2020 da International Journal of Development Research, que aborda o impacto da evasão nos cursos MOOC (Cursos Online Abertos e Massivos), destaca que as taxas de evasão chegam a até 90% em alguns casos, com a maioria dos alunos desistindo antes da metade do curso.

Quando se trata de fórmulas de infoprodutos então, nem se fala! A taxa de pessoas que conseguem aplicar uma “fórmula mágica” nos seus processos para alcançar aquela promessa de entrega tão desejada é muito baixa. E não estou aqui falando

mal dos infoprodutos ou os subestimando... seria muita cara de pau minha, já que também tenho o meu. Enxergo, principalmente, dois problemas: o primeiro é que as pessoas focam na solução de seus problemas a curto prazo, e essas “fórmulas”, geralmente, possuem muitas etapas a serem realizadas (ou seja, não é tão rápido assim); o segundo é que tem muita gente competente no mercado sendo ofuscada pelas “testas oleosas que acham que são mentes brilhantes” (ouvi essa frase em um podcast e adorei), oferecendo promessas, na maioria da vezes, inalcançáveis que acabam ganhando seus alunos pelo sentimento de urgência e não da necessidade.

Na minha visão funciona assim: a especialização é a cereja no topo do bolo - a gente mergulha num determinado tema ou assunto e vira aquele detalhe único que faz o bolo ter um diferencial mais chamativo e atrativo (várias pessoas vão disputar aquela cereja, mas só tem uma!). Já a generalização, é como ser o Batman, que está preparado para lidar com qualquer desafio. O Batman não é só um cara que luta, ele tem o Batmóvel, o Bat-sinal, aquele cinto com bugigangas... é uma mistura de ninja e engenheiro!

Impulsionado, em grande parte, pelos rápidos avanços tecnológicos, temos visto um aumento acentuado na especialização por parte dos profissionais em diversas áreas, já que alcançamos muito mais pessoas segmentadas,

atualmente, pelo uso da internet. Nichar passou a ser atrativo, pois a segmentação de público e alcance já te oferece um público bastante extenso para trabalhar. Esse grupo de profissionais, que procura se especializar, enfrenta como principais desafios a missão de entender se o seu conteúdo tem aderência ao mercado e qual é o tamanho desse mercado que pode ser explorado.

A estrada do especialista é como um túnel: a visão é estreita, mas também pode ser bastante extensa. O mercado é, geralmente, grande e pode ser bastante explorado, mas, em algum momento, o túnel vai acabar e você vai ter que fazer um desvio e procurar outro túnel para entrar, mesmo que ele seja da mesma estrada. Ficou confuso?!? Visualize a imagem na sua cabeça que você vai ver a luz lá no fim do túnel.

Vamos trabalhar um pouco a imaginação para ilustrar melhor o que é ser um especialista. Você está em um restaurante e começa a conversar com o sommelier sobre os vinhos da casa. Aquele cara é como uma enciclopédia de uvas, safras, regiões, harmonização e todo o charme do mundo vinícola. Mas, ele pode ser também apenas um vendedor empurrando o vinho que está encalhado na adega do restaurante.

A verdade é que precisamos de mais especialistas em generalidades. Vou dar um exemplo da minha área: o Marketing (afinal, foi pra isso que eu vim aqui). Um

generalista entende várias disciplinas do marketing desde branding, precificação, comportamento do consumidor, criação de conteúdo e otimização de mecanismo de busca (SEO) até o gerenciamento de mídia social e análise de dados. Esse conhecimento de várias áreas permite que o generalista veja o quadro geral e também entenda como diferentes elementos de uma estratégia de marketing podem trabalhar juntos para atingir um objetivo comum.

Esse profissional, ao contrário do especialista, aproveita o conhecimento geral que possui e se comunica de forma super eficaz com todos os especialistas. Isso garante que as diferentes áreas de especialização se combinem como um relógio, onde cada engrenagem tem a sua função específica para contribuir no resultado final. É como ser o MacGyver do marketing (se você tem mais de quarenta anos entendeu a referência), pronto para resolver qualquer parada com um clipe de papel e um chiclete. Ampliar seu repertório vai, inclusive, te direcionar melhor em que área você pode se especializar mais. Você ganha uma visão mais ampla do cenário e explode a bolha que, muitas vezes, a sua rotina cria à sua volta.

O Molho Secreto

Agora a gente está falando daquele momento mágico quando você junta chocolate com morango (eu não curto não, mas dizem que é perfeito... então mistura aí que vai dar certo). O

molho secreto está em misturar profundidade e amplitude. Uma equipe eficiente é uma mistura incrível de especialistas e generalistas. É como uma banda, onde cada músico toca seu instrumento de forma genial, mas a mágica acontece quando eles tocam juntos, ecoando uma melodia agradável aos ouvidos da plateia.

Precisamos compreender as habilidades únicas que cada um traz consigo. Uma equipe verdadeiramente completa, tira vantagem do profundo conhecimento dos especialistas e da flexibilidade dos generalistas para brilhar em um ambiente em constante transformação.

Não é sobre ter uma carta na manga ou as melhores cartas; é sobre saber usar da melhor forma as cartas que você tem na mão e assim vencer o jogo.

O Marketing Não Permissivo

Você já se pegou olhando o feed da sua rede social e no meio das histórias dos seus amigos, um anúncio de algum produto ou serviço que você nunca procurou? Se existe um fenômeno que vem crescendo de maneira alarmante nos últimos anos, é o marketing não permissivo. Com o avanço das plataformas digitais, os consumidores estão sendo bombardeados por anúncios invasivos, que aparecem constantemente, seja nas redes sociais, seja em websites, vídeos ou até aplicativos de celular. Essa abordagem saturou o ambiente digital, levando os consumidores a



desenvolverem uma resistência natural a esse tipo de publicidade.

Mas como chegamos a esse ponto? As plataformas se mantêm na proposta delas: coletar o máximo de informações dos usuários para vender espaço publicitário segmentado e direcionado. Mas a obsessão das marcas por visibilidade e alcance massivo criou um cenário onde os anúncios deixaram de ser uma ferramenta de conexão para se tornarem uma interrupção constante no cotidiano das pessoas. O que antes era uma maneira de atrair clientes em potencial, agora está gerando o efeito oposto: as pessoas estão se afastando das marcas que não respeitam seus limites.

Com as redes sociais e mecanismos de busca oferecendo plataformas de fácil acesso para anúncios, a publicidade se tornou onipresente. No entanto, o excesso de anúncios tem criado um ambiente de saturação digital. Você pode confirmar isso de uma forma bem simples: pergunte pros seus amigos uma média de quantos anúncios eles clicaram na última semana (não vá tão longe porque ele não vai lembrar). Um estudo recente publicado pela Harvard Business Review apontou que, em média, uma pessoa é exposta a cerca de 5.000 anúncios por dia, estamos falando de mídias online e offline⁰¹, o que resulta em uma sobrecarga

01 Mídias Online e Offline: canais de comunicação; online ocorre pela internet, como redes sociais e websites, enquanto offline inclui meios tradicionais, como TV, rádio, jornais e outdoors.

de estímulos visuais e auditivos que simplesmente não pode ser processada completamente.

Essa avalanche de publicidade está afastando os consumidores, pois interrompe suas experiências de maneira abrupta e, muitas vezes, descontextualizada. Imagina se o seu João do Canto do Aconchego resolve para uma poesia no meio da noite cultural para falar da nova máquina de moer café que ele importou da Etiópia, quando ele foi conhecer pessoalmente a cerimônia no preparo do café. Lá os grãos são assados, triturados em almofariz ou pilão de madeira e preparados em uma panela chamada jebena. Por mais incrível que seja o Storytelling de um processo que leva em torno de duas horas e o café é consumido com sal e manteiga, não é a proposta que os clientes dele estão procurando naquele momento.

Em vez de promover a marca, na maioria das vezes, essa ação acaba gerando frustração e desgaste emocional afastando o público.

O Impacto da Sobrecarga Digital

À medida que a resistência aos anúncios aumenta, os consumidores encontram maneiras de evitar esse bombardeio: bloqueadores de anúncios, assinaturas de serviços premium para evitar interrupções e, em casos mais extremos, o abandono completo de plataformas. De acordo

com uma pesquisa da eMarketer, o uso de ad blockers cresceu 10% nos últimos dois anos, principalmente entre usuários mais jovens, como as gerações Z e Millennials, que são mais avessos a anúncios disruptivos e invasivos.

As marcas que insistem em bombardear os usuários com anúncios intrusivos estão perdendo a oportunidade de criar relações autênticas. A sobrecarga digital, impulsionada por esse excesso de publicidade, está cada vez mais criando uma divisão entre marcas e consumidores. Vamos trazer dois cases de exemplo para podermos enxergar como essa falta de conexão funciona na prática.

Um anúncio da Pepsi estrelado por Kendall Jenner foi lançado em 2017 e fazia parte de uma campanha global da marca chamada “Live for Now”. O comercial, que durava aproximadamente dois minutos e meio, retratava uma grande manifestação genérica nas ruas, com pessoas de diferentes origens segurando cartazes com mensagens de “paz” e “amor”. A atmosfera era de um protesto pacífico e festivo.

No ponto central do anúncio, Kendall Jenner, uma famosa modelo e integrante da família Kardashian, que estava participando de uma sessão de fotos, se junta aos manifestantes. Em determinado momento, ela caminha até a linha de frente da manifestação, onde uma fila de policiais está formada. Kendall pega uma Pepsi e a entrega a um dos

policiais, que, após beber o refrigerante, sorri para seus colegas. Esse gesto aparentemente desarma a tensão e é recebido com aplausos e celebrações dos manifestantes.

O comercial foi amplamente criticado por tentar usar simbolismos de protestos sociais, como o movimento Black Lives Matter, de forma superficial e insensível. Muitos consideraram a ideia de que uma lata de refrigerante poderia resolver questões sociais complexas como racismo e brutalidade policial uma tentativa de capitalização comercial sobre causas sérias. Além disso, a escolha de Kendall Jenner, uma personalidade conhecida por sua posição de privilégio, como o centro da campanha, acentuou a percepção de desconexão da marca com a realidade.

O impacto foi tão negativo que a Pepsi retirou o anúncio do ar e emitiu um pedido de desculpas, reconhecendo que havia “perdido o foco”. Kendall Jenner, por sua vez, foi fortemente criticada nas redes sociais, embora tenha mencionado mais tarde que não teve controle sobre o conteúdo do anúncio.

Esse caso é um exemplo de como a pressão para gerar conteúdo viral e estar presente em todos os espaços digitais pode resultar em campanhas, muitas vezes, desastrosas e desconectadas com seu público.

A empresa Procter & Gamble (P&G), é uma das maiores e mais influentes empresas de bens de consumo do mundo.

Inicialmente, a empresa produzia sabão e velas, mas ao longo dos anos, expandiu significativamente seu portfólio e se tornou um conglomerado global, com uma vasta gama de produtos em diversas categorias. Você deve conhecer alguns de suas marcas e produtos como Ariel, Gillette, Oral-B, Pampers, Always e outras.

Em 2017, a P&G reduziu seu gasto em publicidade digital em cerca de US\$ 200 milhões porque seus anúncios estavam sendo exibidos em plataformas com baixo retorno e colocados de maneira invasiva, contribuindo para a saturação digital dos consumidores.

A empresa percebeu que, embora estivesse investindo massivamente em publicidade digital, o impacto real em termos de vendas e engajamento com o público era limitado. Os anúncios estavam sendo exibidos de forma excessiva e muitas vezes eram considerados irritantes pelos usuários. Como resultado, a empresa revisou sua estratégia e decidiu focar em qualidade e relevância, em vez de quantidade. A mudança envolveu a remoção de anúncios de plataformas com altos índices de visualizações e de sites que não ofereciam o público-alvo adequado. Esse ajuste, além da redução nos gastos, levou a uma melhoria no retorno sobre investimento (ROI) e uma conexão mais genuína com os consumidores.

A Necessidade de Respeitar o Espaço do Cliente

Então, como resolver esse problema? Respeitar o espaço do cliente é essencial. Marcas que adotam uma abordagem mais permissiva e consentida conseguem construir um relacionamento mais duradouro e valioso com seus clientes. O marketing permissivo, um termo popularizado por Seth Godin (ele novamente), foca em criar campanhas que respeitem o tempo e a atenção dos consumidores. Em vez de interromper, essas campanhas engajam o cliente, oferecendo valor em troca de atenção.

Uma pesquisa conduzida pela Adobe descobriu que 49% dos consumidores são mais propensos a ignorar marcas que os bombardeiam com anúncios, enquanto 71% preferem marcas que oferecem conteúdo relevante e não invasivo. Isso mostra que o futuro do marketing digital está menos em interromper o usuário e mais em falar na hora certa e no momento certo.

Encontrar o equilíbrio entre promoção e respeito ao espaço do cliente é o verdadeiro desafio. As marcas precisam entender que a publicidade não se trata apenas de visibilidade, mas de construir relacionamentos. Isso significa criar anúncios personalizados, que se conectem com as necessidades e desejos dos consumidores, em vez de simplesmente gritar para chamar atenção.

Um exemplo de sucesso é o da marca Patagonia (não é a cerveja. Que, inclusive, eu recomendo muito a Amber), marca de roupas, que construiu sua imagem e comunicação focada em sustentabilidade, propósito e valores compartilhados com seu público, em vez de seguir o caminho tradicional de anúncios invasivos. Fundada em 1973, a Patagonia é uma empresa de vestuário voltada para atividades ao ar livre, que se destacou não só pela qualidade de seus produtos, mas por seu compromisso com o meio ambiente.

A mensagem da Patagonia é clara: eles promovem o conceito de consumo consciente, incentivando os consumidores a comprarem menos e melhor. O slogan “Don’t buy this jacket” (Não compre esta jaqueta), lançado em um anúncio no New York Times em 2011, se tornou icônico. O anúncio, ao contrário do que se espera de uma campanha publicitária tradicional, encorajava os consumidores a repensar suas necessidades de compra, levando em consideração o impacto ambiental de cada decisão. A campanha fazia parte da iniciativa “Worn Wear” (Roupas Usadas), que incentiva os clientes a consertar, reciclar e reutilizar seus produtos de outdoor, prolongando a vida útil do vestuário em vez de estimular o consumo desenfreado.

O movimento agora é pela privacidade digital e respeito ao usuário. As marcas que não compreenderem isso estarão cada vez mais distantes de seus consumidores. A chave

para sobreviver nesse novo cenário é redefinir o conceito de marketing: em vez de invadir o espaço digital dos clientes, é preciso convidá-los a participar da construção da marca, oferecendo valor em vez de apenas empurrar produtos.

O Efeito Manada e o Declínio da Leitura Crítica

O aumento exponencial da produção de conteúdo em plataformas digitais, redes sociais e sites está causando um outro fenômeno cada vez mais evidente: o declínio da leitura crítica e o desinteresse por textos e reflexões mais aprofundadas.

Segundo estudos da Microsoft, a capacidade de atenção dos indivíduos caiu de 12 segundos em 2000 para 8 segundos em 2021, uma consequência direta do rápido consumo de informação digital. Isso reflete a dificuldade crescente em manter a concentração em leituras mais longas ou complexas (se você chegou até aqui, então, parabéns), já que o cérebro humano tem sido condicionado a buscar estímulos mais rápidos e fragmentados.

Plataformas como Instagram, TikTok e até mesmo Twitter contribuem para esse cenário, oferecendo conteúdos em formatos curtos, de fácil consumo e visualmente atrativos, o que reforça o comportamento de “rolar” a tela constantemente em busca de novidades. Essa prática cria um padrão de

consumo digital superficial e imediato, afastando as pessoas de leituras mais densas e analíticas, como livros, ensaios ou artigos longos.

Outra característica associada a essa mudança no consumo de informação é o do “efeito manada”. Quando todos estão constantemente conectados e expostos a uma infinidade de opiniões, tendências e influenciadores, há uma pressão social implícita para seguir o que é mais popular ou viral. As famosas trends do momento tendem a ter um impacto de massa muito grande mas também efêmero. Em poucos dias aquele meme ou aquela trend acaba no esquecimento.

Essa dinâmica faz com que as pessoas, em vez de refletirem criticamente sobre um tema ou tendência, passem a seguir cegamente o fluxo da maioria, para não se sentirem “excluídos” ou “desatualizados”. O resultado é um ciclo vicioso em que os usuários se tornam cada vez mais dependentes das tendências digitais.

Em muitos casos, esse efeito manada leva as pessoas a consumir e reproduzir informações sem verificar a veracidade dos dados. Um estudo do MIT mostrou que as fake news se espalham 70% mais rápido do que as notícias verdadeiras nas redes sociais, justamente porque o conteúdo emocional e sensacionalista é compartilhado de maneira impulsiva, sem checagem ou reflexão crítica.



Imagem Gerada por IA

O impacto mais profundo desse efeito manada e do consumo rápido de informações é o declínio da leitura crítica. A leitura crítica exige tempo, concentração e um esforço ativo para interpretar e analisar o texto, habilidades que estão sendo deixadas de lado em um mundo onde a gratificação instantânea predomina. Essa superficialidade se reflete no fato de que, segundo uma pesquisa da Pew Research, 26% dos americanos não leem nem um único livro por ano, evidenciando o afastamento progressivo das práticas de leitura profunda.

Existem várias plataformas no mercado, por exemplo, que contribuem para o não aprofundamento nos conteúdos, como é o caso de aplicativos de “resumos de livros” que cresceu exponencialmente nos últimos tempos. Eles permitem que os usuários consumam as “principais ideias” de um livro em 15 minutos ou menos. Embora seja uma maneira eficiente de adquirir informações, muitos críticos apontam que esses resumos ignoram nuances importantes e a profundidade do texto original, promovendo um pensamento raso.

A valorização da leitura crítica (leia de forma ampla esses formatos de conteúdo como audiobooks, podcasts, documentários e etc) e da reflexão profunda é crucial em uma sociedade que está cada vez mais voltada para

o consumo rápido e a superficialidade. O problema da sobrecarga de informações não é a quantidade em si, mas a qualidade e a forma como o conteúdo é processado.

Tenho o costume de consumir bastante, a sensação do momento, os famosos podcasts, dos mais variados temas. Foi uma das formas que encontrei para otimizar meu tempo e continuar me atualizando enquanto faço meu trajeto diário de casa para o trabalho. A algum tempo atrás, conversando com meu parceiro de bancada no programa de entrevistas, Filipe Pataro, expliquei que isso me mantinha sempre informado sobre os principais debates na minha área de atuação e no contexto de generalidades para aumentar meu repertório. Nessa discussão sobre o quanto consumimos conteúdo uma frase dele me fez refletir na linha do que estamos falando: — Eu consumo poucos, mas eu coloco em prática o que eu aprendi no dia seguinte no meu restaurante.

Aquela frase me fez desligar o piloto automático e criar um hábito de escrever sobre os conteúdos que eu estava consumindo diariamente, como um exercício de fixação dos aprendizados e como exercitar esse pensamento crítico sobre os temas abordados. Qual a minha visão sobre aquela discussão? Como eu enxergo o mundo e qual é o meu repertório sobre o tema vai construir algo novo, que pode

muitas vezes virar artigos ou até mesmo um novo livro. Se o Olivetto publicou os “Piores Textos de Washington Olivetto” por que não, eu publicar um livro com “Piores Textos do que os Piores do Olivetto”?

Eeee... voltamos! Em um ambiente onde o imediatismo prevalece, a capacidade de questionar, analisar e refletir está se perdendo. As marcas que promovem a educação, a leitura crítica e o consumo consciente de informação estão se destacando. Por exemplo, a New York Times e a The Economist são referências por adotar uma abordagem que incentiva a leitura longa e fundamentada, educando seus leitores e resistindo à tendência de oferecer conteúdo em pedaços fáceis de digerir. Esses veículos apostam na curadoria de conteúdo de qualidade, promovendo um espaço onde a reflexão e o debate são incentivados.

Além disso, os espaços criados por algumas marcas para a criação de comunidades promovem discussões mais focadas e oferecem uma contraposição ao efeito manada digital, criando clientes mais engajados que compartilham reflexões mais profundas de como você pode sempre oferecer melhores produtos e serviços.

Com tudo isso que vimos até agora e se a gente colocar um pouco de energia e reflexão sobre os conteúdos

apresentados, acho que conseguimos ressuscitar essa Vaca Roxa que morreu no início do livro.

O Paradoxo dos Nichos Específicos

O conceito de “nicho” vem da biologia, onde descreve o papel de uma espécie em seu ecossistema. No marketing, ele se refere a grupos específicos de consumidores com interesses e necessidades particulares. No passado, o nicho era restrito devido à falta de dados, mas com o tempo o marketing de nicho tornou-se uma forma de conectar marcas e clientes de forma mais personalizada. Isso permitiu que pequenas empresas encontrassem seu lugar ao focar em demandas específicas, mas rapidamente percebeu-se que encontrar um nicho era só o começo; manter o interesse e expandir de forma autêntica tornou-se o verdadeiro desafio.

Com a internet, as marcas ganharam acesso a uma infinidade de dados sobre o comportamento do consumidor, possibilitando a criação de produtos e serviços sob medida para diferentes públicos. Redes sociais como Instagram e TikTok e buscadores como o YouTube, ajudam a alcançar grupos e comunidades, ajustando as mensagens para ressoar com cada um deles. No setor de moda, do qual fiz parte por vários anos, por exemplo, marcas especializadas em moda inclusiva, moda consciente, moda vintage e

upcycling⁰² cresceram bastante, apesar de seus públicos inicialmente limitados. O paradoxo surge quando uma marca expande seu público e enfrenta o desafio de preservar a autenticidade que conquistou sua base inicial de clientes.

Hoje, e sempre (desde que a vaca roxa ainda pastava nos campos e colinas), diferenciar-se no mercado globalizado é essencial, e o marketing de nicho surge como uma estratégia. Marcas menores que não podem competir em publicidade massiva oferecem experiências mais exclusivas. No entanto, nichos populares rapidamente ficam saturados, e a diferenciação se torna um desafio e mais uma vez comum.

Você já deve ter ouvido algum publicitário ou marketeiro falar que roupa virou commodity, comida japonesa virou commodity ou até mesmo que qualidade virou commodity. Isso porque ao competir em nichos concorridos, as empresas acabam disputando com outras marcas pela mesma base de clientes. Não enxergam que uma excelente estratégia de marketing pode ser a de diversificar a base de clientes para poder crescer.

Outra questão é o tamanho e o potencial de expansão dos

02 Upcycling: processo de transformar resíduos ou produtos descartados em novos itens de maior valor, contribuindo para a sustentabilidade e reduzindo o desperdício.

nichos. Embora focar em um público específico possa parecer vantajoso, esses segmentos têm uma limitação natural no número de consumidores potenciais. Empresas que não expandem seu público podem enfrentar obstáculos de crescimento sustentável. Marcas brasileiras como Farm e Reserva são exemplos de empresas que começaram com um público fiel, mas perceberam que, para sustentar o crescimento, precisariam expandir suas estratégias e alcançar novos mercados.

A Farm com sua identidade vibrante e inspirada na natureza, conquistou um público inicial apaixonado pela estética colorida e tropical de suas peças. A marca adotou práticas sustentáveis, como iniciativas de reflorestamento e uso consciente de recursos naturais, alinhando-se aos valores de consumo consciente. Para ampliar seu alcance e sustentar o crescimento, a marca expandiu sua presença internacional, levando a estética brasileira para mercados fora do Brasil e conquistando novos consumidores.

Já a Reserva que é conhecida pelo estilo casual e urbano, também seguiu o caminho da sustentabilidade, investindo em práticas de responsabilidade social e ambiental, como o projeto “1P=5P”, em que, para cada peça vendida, são doados cinco pratos de comida a comunidades em situação de vulnerabilidade. Essa iniciativa ajudou a marca a reforçar

sua imagem de responsabilidade social, conquistando consumidores com consciência social e ambiental. A Reserva expandiu suas linhas e abriu novas lojas e outras marcas como a Oficina para sustentar o crescimento e alcançar novos públicos, além de diversificar seus produtos, o que fortaleceu seu posicionamento no mercado.

Um exemplo que ilustra bem esse paradoxo dos nichos é a Havaianas. A marca, inicialmente focada em chinelos básicos e acessíveis, construiu uma forte identidade ligada à simplicidade e à cultura brasileira. Durante anos, Havaianas foi conhecida como uma opção prática e econômica, especialmente entre o público brasileiro de renda média e baixa. No entanto, ao longo do tempo, a empresa enfrentou o desafio de expandir para novos mercados e públicos, incluindo o internacional, sem perder a essência de “simplicidade e brasilidade” que a tornou popular.

Para conquistar esses novos mercados ela realizou um trabalho de reposicionamento da marca e ampliou seu portfólio. A Havaianas (as legítimas! Todo mundo lembra) passou a lançar produtos mais sofisticados e fez colaborações com estilistas e outras marcas. Agora a marca vendia muito mais do que simples chinelos, os clientes compravam o lifestyle. Esse movimento de diversificação

foi arriscado, pois poderia afastar seu público tradicional, que valoriza a acessibilidade e a simplicidade. No entanto, ao manter algumas linhas de produtos icônicos e acessíveis ao lado de lançamentos premium, a Havaianas conseguiu crescer, tornando-se uma marca global, mas sem perder a autenticidade que a diferencia.

Consumidores costumam perceber marcas de nicho como mais autênticas do que grandes marcas generalistas. Esse vínculo emocional é forte, mas também traz expectativas altas, já que o público espera que a marca permaneça fiel aos seus valores. Quando uma empresa de nicho busca expandir ou diversificar suas ofertas, corre o risco de ser vista como “comercializada” ou “vendida”. As estratégias de marketing para marcas de nicho exigem planejamento cuidadoso. As marcas enfrentam uma tensão entre inovar e manter-se fiéis ao que as tornou autênticas. Muitas delas preferem uma abordagem de comunicação mais orgânica e verdadeira, ao invés de campanhas publicitárias agressivas.

A tecnologia trouxe novas oportunidades, e o futuro promete personalização ainda mais refinada. O foco deve estar sempre na manutenção do interesse do seu consumidor. A necessidade de inovação e a expansão de mercado são questões que exigem uma compreensão profunda do seu público e uma estratégia de marketing sensível e cuidadosa.

No final, o sucesso de uma marca não está apenas em segmentar seu público, mas em evoluir junto com ele, mantendo sua proposta e valores que a fez única.


O Resumo da Ópera

A “obesidade de informação” pode ser um grande vilão moderno, principalmente para empresas, profissionais e consumidores que, em meio a um mar de conteúdo, têm dificuldades em distinguir o que é relevante do que é ruído. Em uma busca incessante por inovação e adaptação às tendências digitais, muitas marcas acabam sobrecarregando o público, gerando saturação e desgaste. Essa avalanche de dados e conteúdos, em vez de criar conexões genuínas, muitas vezes leva à alienação e à perda de significado nas mensagens.

Além de desorientar consumidores, essa sobrecarga também influencia negativamente a construção de propósito nas marcas. Na ânsia por produzir conteúdo contínuo e atender a novas demandas digitais, as empresas sacrificam valores e acabam adotando uma abordagem genérica. Isso impacta diretamente a maneira como o público percebe a marca, que passa a ser vista como invasiva ou superficial. A obesidade informacional faz com que o valor real do conteúdo diminua, provocando

uma desconexão entre o que a marca tenta comunicar e o que o público realmente absorve.

Para reverter esse cenário, marcas precisam repensar a forma de comunicar, focando mais em qualidade do que em quantidade, e respeitando o espaço do consumidor. Outro ponto importante é olhar também para o seu “primeiro cliente”, seus líderes e colaboradores. E é aqui que surge um conceito que vamos tratar no próximo capítulo, o Check-in Emocional.



Se você não está alinhado com o propósito da sua marca ou você ou a sua marca estão no lugar errado.