



EXIT

**sua comunicação
está realmente
construindo
sua marca ou só
fazendo barulho?**

exit.ag

sumário

1. SOBRE A EXIT

2. ENTRE O RUÍDO E O RELEVANTE

O desafio de se destacar no excesso de mensagens
Colapso da atenção

3. O NOVO JOGO DA ATENÇÃO

Dados sobre a queda da atenção
O desafio de ser lembrado

4. A JORNADA DO CONSUMIDOR 4.0

A jornada de compra não é mais linear
Os 4s da nova jornada de consumo
Case do suco de laranja: familiaridade que gera preferência e rapidez na escolha
Brandformance: a importância do branding na performance

5. MEMÓRIA DE MARCA: O VERDADEIRO ATIVO

A falsa sensação de presença
O consumidor brasileiro: cautela e experimentação
O novo cenário e os novos hábitos

6. MARCAS QUE FAZEM CONEXÃO

O que é Pricing Power e por que ele é decisivo?
O risco da presença sem significado
Cases de sucesso: Dengo, Barilla, Lego

7. FRAMEWORKS EXIT PARA TRANSFORMAR COMUNICAÇÃO EM MARCA VIVA

Apresentação do GPS e do IdT (Índice de Transformação da Marca)
Aplicação dos frameworks na prática

8. CONCLUSÃO

1. SOBRE A EXIT

transformação é nossa metodologia de trabalho

Há 22 anos, unimos o pensamento estratégico de uma consultoria com a criatividade pulsante de uma agência. Assim, traduzimos a essência dos negócios em valor para a marca e criamos comunicação com impacto real.

Somos uma comunidade de profissionais com atitude para fazer a diferença: um hub movido pela criatividade, proatividade e inovação.

Nossa equipe é formada pelos melhores talentos do mercado, com ideias ousadas, criatividade na essência e foco nos melhores resultados. Sem fronteiras geográficas e com expertise em diversas áreas, trazemos soluções que transformam e potencializam os negócios de nossos clientes em marcas vivas.

Foi essa equipe qualificada que trabalhou neste material e trouxe provocações e inspirações para uma jornada com caminhos capazes de transformar ruído em relevância.

Que venham os insights!

2. ENTRE O RUÍDO E O RELEVANTE

o desafio do consumo na palma da mão

O comportamento do consumidor muda em um ritmo acelerado. Com a informação disponível na palma da mão, as marcas são desafiadas a criar conexões cada vez mais profundas e significativas com seus públicos. A pergunta que fica é: sua comunicação está realmente gerando impacto ou apenas se perde no ruído do excesso de mensagens?

ba.ru.lho

subs. masc.

- 1. Desordem ruidosa entre muitos.**
- 2. Grande ruído.**
- 3. Mistura, confusão, atrapalhação.**

Neste contexto, destaca-se o “entre muitos”. No cenário atual de marcas, comunicação e negócios, esse “entre muitos” ganhou proporções gigantescas.

Hoje, o empreendedor não é apenas especialista no seu produto ou serviço, ele também precisa ser social media, roteirista, copywriter, produtor de conteúdo e muito mais. Antes, anunciar seu trabalho era simples: as pessoas passavam na sua porta ou você investia em TV, rádio, jornal ou outdoor. Agora você precisa construir sua marca em meio a um enorme barulho — um barulho entre muitos.

o colapso da atenção

Em média, o consumidor recebe mais de 10 mil mensagens publicitárias por dia, mas apenas 4% delas são realmente lembradas. Nossa capacidade de atenção vem diminuindo ano após ano:



 Em 2000, a atenção média era de 12 segundos;



 Um peixe tem 9 segundos de atenção;



 Em 2014, o ser humano tinha 8 segundos;



 No Instagram, esse tempo caiu para apenas 1,7 segundo.

Esse fenômeno, conhecido como “colapso da atenção”, torna o consumidor cada vez mais seletivo e resistente ao excesso de estímulos.

3. O NOVO JOGO DA ATENÇÃO

aceleração do tempo

Você piscou e muita coisa aconteceu a um F5 de distância. A sensação de aceleração é real: tecnologia, sociedade e ritmo de vida avançam em um fluxo incessante de atualizações e eventos. Esse excesso de informações e mudanças constantes encurta nosso tempo de preparação e reforça a necessidade de adaptação rápida.

Resultado?

Consumo acelerado de conteúdo.

1 em cada 4

pessoas assistem vídeos em velocidade acelerada para sobrar tempo para outras tarefas.



como fazer parte dos poucos que são lembrados?

Em média, uma pessoa é exposta a 360 anúncios por dia, mas apenas 12 deles geram algum nível de engajamento. Diante desse cenário, a pergunta que fica é: como sua marca pode fazer parte dos 4% de mensagens que são realmente lembradas ou dos 12 anúncios que geram engajamento?

Potencial de alcance total de ads:



144M



141M



91.7M

FONTE: WE ARE SOCIAL - FEVEREIRO

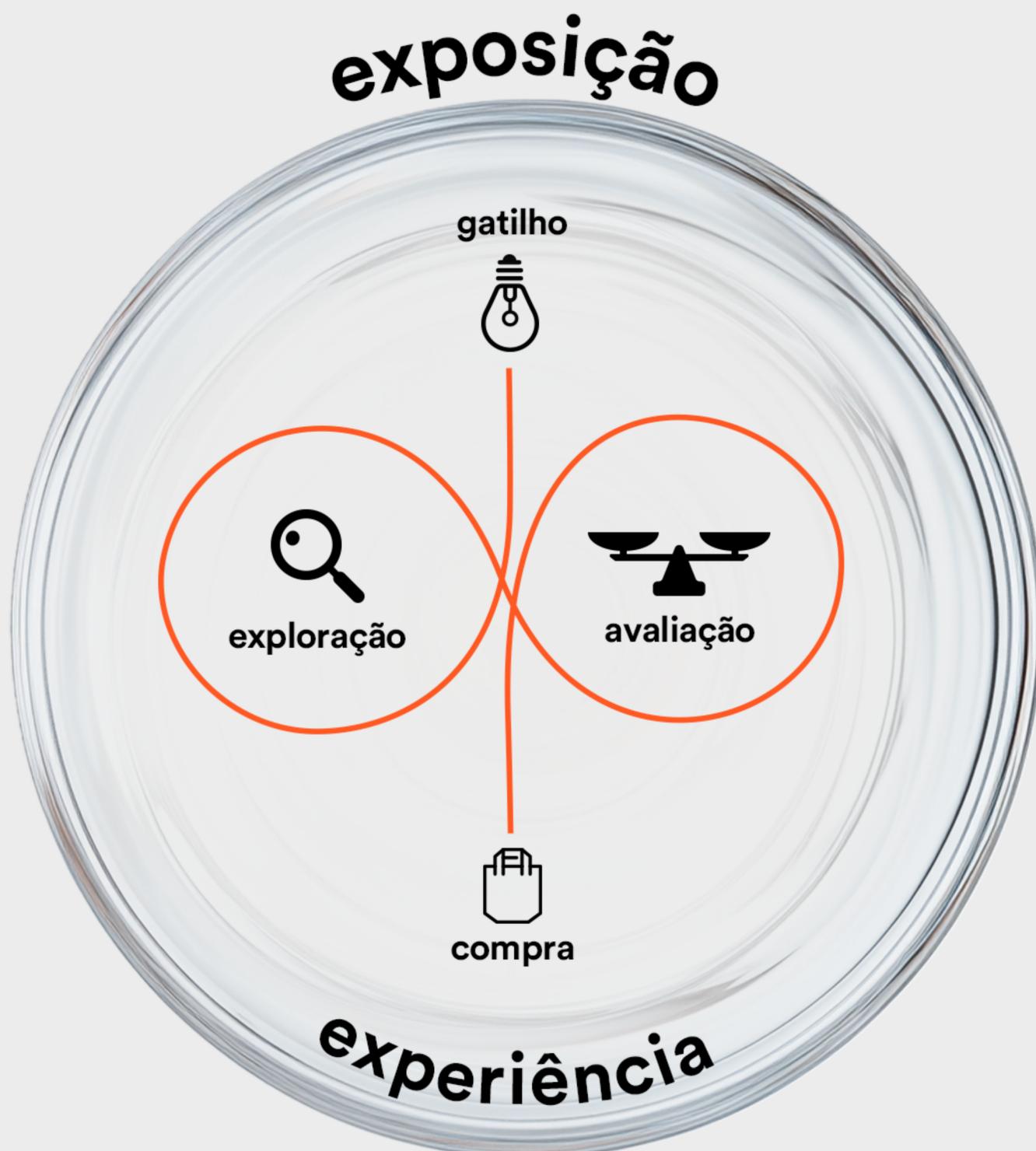
A resposta está em entender o novo comportamento do consumidor, que busca conteúdo rápido, relevante e autêntico, exatamente o que plataformas como o TikTok oferecem com seus vídeos curtos, dinâmicos e altamente personalizados.

4. A JORNADA DO CONSUMIDOR 4.0

a jornada de compra não é mais linear

Durante muito tempo, o modelo do funil de vendas linear (conscientização, consideração, decisão) foi a base para entender o comportamento do consumidor. Porém, atualmente, esse modelo já não representa a realidade. O consumidor moderno não segue um caminho previsível; ele ziguezagueia, pausa, volta, ignora, engaja e navega por múltiplos canais simultaneamente.

FONTE: DADOS INTERNOS GOOGLE + EUROMONITOR



como funciona a jornada hoje?

Imagine o seguinte cenário: um cliente sente uma necessidade, assiste a um vídeo no TikTok, lê uma notícia, faz uma busca no Google, salva uma ideia no Pinterest, é impactado por um anúncio em um aeroporto, assiste a um vídeo no YouTube e finalmente realiza a compra, muitas vezes em um clique que parece aleatório, mas que é resultado de uma jornada complexa e multifacetada.

Essa jornada é marcada pela fragmentação da atenção e múltiplos pontos de contato, tanto online quanto offline, que influenciam a decisão de compra.

FONTE: PURPLE METRICS



os 4s da nova jornada de consumo

Para entender melhor esse comportamento, especialistas identificam quatro ações principais que moldam a experiência do consumidor:

1. streaming

consumo de mídia contínuo e personalizado

Streaming vai muito além de assistir filmes ou ouvir música. Trata-se do consumo contínuo e personalizado de conteúdo em plataformas como YouTube, TV conectada e podcasts. Diferente da publicidade tradicional, que é unilateral, o streaming oferece experiências interativas, permitindo que o consumidor transite fluidamente da descoberta à decisão.

2. scrolling

descoberta em ação

O scrolling, ou navegação contínua, é a nova vitrine do consumidor moderno. Seja nos feeds das redes sociais ou em busca de inspiração, as pessoas consomem conteúdo muitas vezes sem intenção imediata de compra. Porém, um anúncio bem posicionado, um produto em destaque ou a recomendação de um influenciador podem despertar o interesse e impulsionar a ação em segundos.

3. search

a ascensão da exploração orientada pela intenção

A busca evoluiu muito além do tradicional Google. Hoje, os consumidores utilizam ferramentas avançadas, como assistentes de IA (ex: Gemini), Google Lens para reconhecimento visual, e buscas multimodais que combinam texto, voz e imagem. Plataformas como YouTube também são usadas para avaliações e demonstrações reais de produtos.

4. shopping

transações não lineares e fluídas

A experiência de compra atual é fluida e integrada a múltiplos pontos de contato, de posts em social commerce a anúncios em vídeo e checkouts em aplicativos. A jornada tradicional se tornou confusa, com decisões e compras acontecendo por impulso e em diversos momentos.



o desafio para as marcas

Com essa jornada não linear, as marcas precisam abandonar a expectativa de controlar o caminho do cliente e, em vez disso, investir em estratégias flexíveis, relevantes e presentes em múltiplos pontos de contato. É fundamental respeitar o caos humano da decisão de compra, oferecendo a mensagem certa no momento certo e no canal certo.



case do suco de laranja

familiaridade que gera preferência e rapidez na escolha

Um estudo científico conduzido por pesquisadores australianos investigou como a familiaridade com a marca influencia a decisão de compra de um produto comum e de compra recorrente: o suco de laranja concentrado.

Na pesquisa, 472 estudantes universitários escolheram entre três marcas para provar o produto, sendo uma delas conhecida e as outras duas desconhecidas. **O resultado foi claro:**

85% dos participantes optaram pela marca familiar.

Além disso, o tempo para decidir a marca do suco foi significativamente menor quando a marca era conhecida, em média, 9,8 segundos contra 15,1 segundos para marcas desconhecidas.

por que a familiaridade importa?

A familiaridade com a marca não só aumenta a preferência, mas também torna as campanhas de performance mais eficientes. Marcas com maior awareness (consciência de marca) apresentam taxas de conversão mais altas, pois o consumidor já tem uma base de confiança e experiência prévia.

A familiaridade com a marca não só aumenta a preferência, mas também torna as campanhas de performance mais eficientes. Marcas com maior awareness (consciência de marca) apresentam taxas de conversão mais altas, pois o consumidor já tem uma base de confiança e experiência prévia.

O estudo destaca alguns fatores que contribuem para essa familiaridade e confiança:

- Experiência prévia com o fornecedor;
- Recomendações de colegas do mercado;
- Presença digital forte, que vai além do site oficial;
- Demonstrações do produto (product demos), que são cruciais para o engajamento.

Isso prova a importância do branding!



**brand +
performance =
brandformance**

Quanto mais se investe em marca, maior e mais rápido é o retorno em performance.

os pilares do brandformance

equilibrando marca e resultados

Essa abordagem busca o equilíbrio ideal entre construir uma imagem sólida e gerar resultados concretos, garantindo maior eficiência nas campanhas e melhor retorno para o negócio.

1. DNA de marca

Ter uma identidade clara e bem definida é fundamental. Isso inclui propósito, valores, personalidade e diferenciais que tornam a marca única e reconhecível no mercado.

2. Presença constante

Manter a marca visível e relevante em múltiplos canais, garantindo que esteja presente em todos os pontos de contato com o consumidor, seja online ou offline.

3. Análise preditiva e big data

Utilizar dados e tecnologia para entender o comportamento do consumidor, prever tendências e ajustar estratégias em tempo real, aumentando a eficiência das campanhas.

4. Marketing de influência

Aproveitar a credibilidade e o alcance de influenciadores para ampliar a conexão emocional e a confiança do público na marca.

5. Publicidade e branded content

Criar conteúdos que unem mensagens institucionais fortes com chamadas para ação claras, combinando storytelling e performance para engajar e converter.

6. ROI e ROAS

Mensurar o retorno sobre investimento e o retorno sobre o gasto com anúncios, garantindo que as ações tragam resultados financeiros positivos e sustentáveis.

benefícios do brandformance

Equilíbrio entre resultados e imagem de marca: campanhas que geram maior taxa de conversão sem abrir mão da construção da marca.

Maior eficiência nas campanhas: redução do custo de aquisição de clientes (CAC) por meio de estratégias otimizadas.

Aumento da fidelização: clientes mais engajados e leais, ampliando o valor do tempo de vida do cliente (LTV).

Melhor percepção da marca: consumidores reconhecem e confiam mais na marca, elevando a taxa de conversão.

Maior alcance e visibilidade: presença consistente que amplia o reconhecimento no mercado.

Adaptação rápida: capacidade de ajustar estratégias conforme mudanças do mercado e comportamento do consumidor.

Mensuração data-driven: acompanhamento dos resultados a curto e longo prazo para decisões embasadas em dados.

insights do mercado b2b

Complementando essa visão, uma pesquisa do Google e Brain revelou que, **no mercado B2B, 90% dos compradores já conheciam o fornecedor antes do início do processo de compra, enquanto apenas 10% o descobriram durante o processo.** Isso reforça a importância de construir uma marca sólida e uma presença consistente para influenciar decisões, mesmo em mercados complexos.



90%

conheciam antes do processo de compra

10%

descobriram durante o processo de compra

Embora o tráfego orgânico seja valioso, ele é resultado de um trabalho consistente de construção de marca, presença digital e relacionamento, nunca uma “mágica” isolada.

5. MEMÓRIA DE MARCA: O VERDADEIRO ATIVO

a falsa sensação de presença

Estar em todos os lugares não significa, necessariamente, estar na mente das pessoas. Muitas marcas confundem a presença com relevância, mas a verdadeira vantagem competitiva está em ser lembrado, e não apenas visto.

o consumidor brasileiro: cautela e experimentação

Vivemos um período de cautela econômica. Segundo a NielsenIQ (Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025), 43% dos consumidores brasileiros se declaram cautelosos, atentos a onde gastam e com intenção clara de economizar. Esse cenário não indica uma diminuição do consumo, mas sim a busca pelo consumo certo.

além disso, as mídias sociais estão ganhando força como meio de pesquisa e decisão de compra:

3 em cada 10

brasileiros estão propensos a comprar pelas redes sociais em 2025

29%

afirmam que trocariam de marca se um influenciador recomendasse nas redes

o novo cenário e os novos hábitos

A volatilidade do mercado abre espaço para marcas que incentivam escolhas mais conscientes e positivas. Os dados mostram que o brasileiro é aberto à experimentação:

não comprei uma nova marca além da usual (53%)

experimentei comprar uma nova marca (47%)

nos últimos 3 meses, você comprou uma marca diferente da usual?

47%

dos GenZ

36%

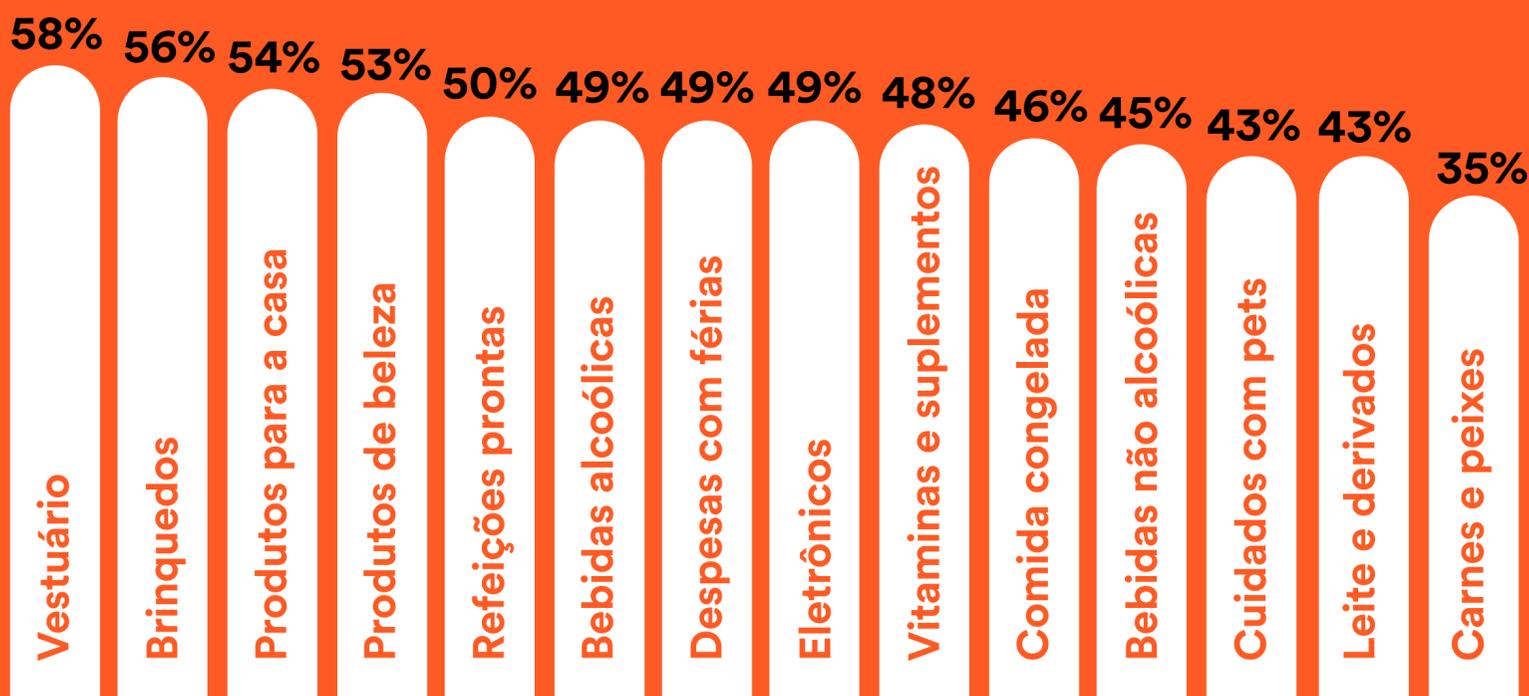
dos Babyboomers

afirmam ter comprado uma nova marca nos últimos 3 meses

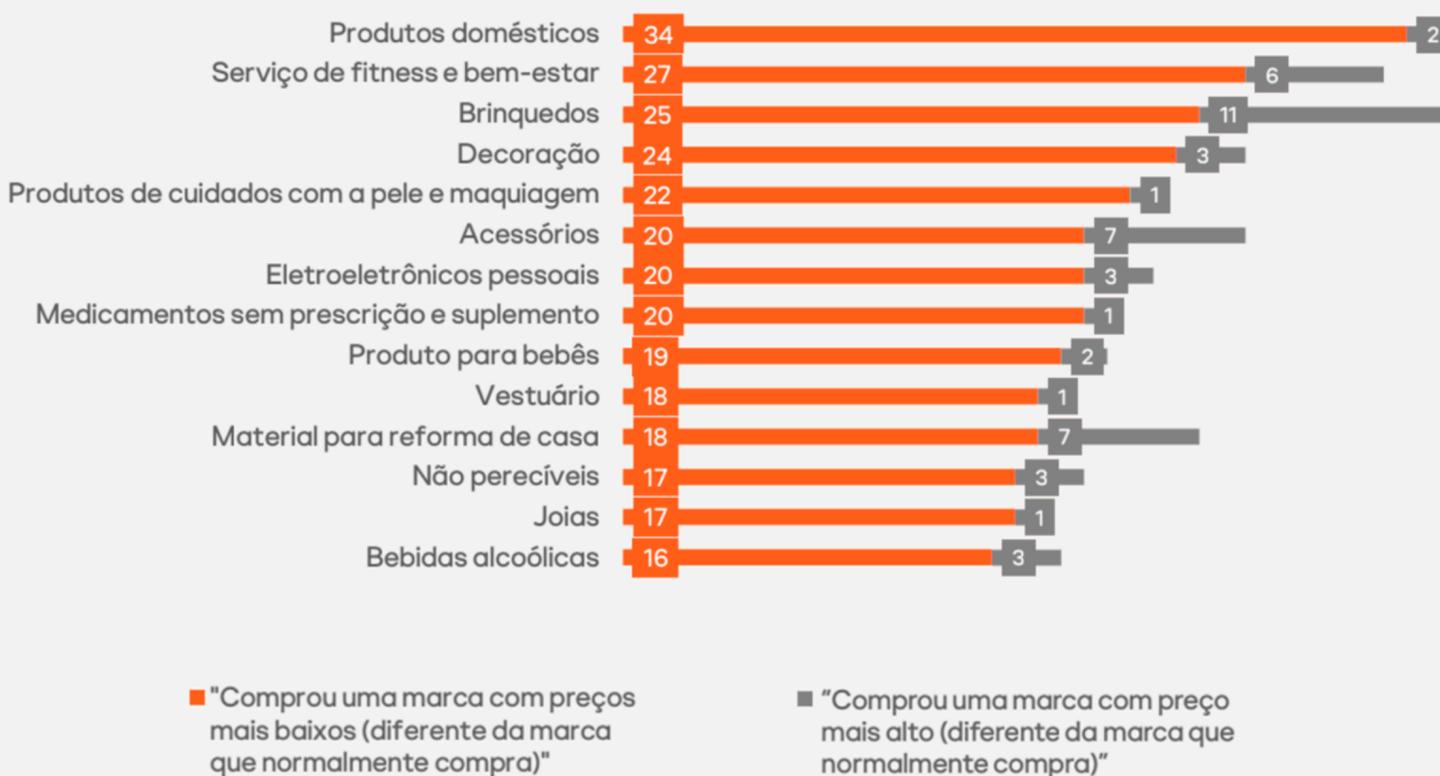
Esse nível de experimentação varia entre categorias. Aquelas com maior troca de marca são vestuário, brinquedos e produtos para casa.

Menos fiel

Mais fiel



O novo hábito é coletivo: todas as classes sociais estão adotando estratégias como comprar porções menores, trocar de loja ou marca, adiar desejos de consumo e optar por produtos mais baratos.



As grandes empresas reconhecem cada vez mais o valor estratégico da marca. A participação da marca no valor total das empresas do índice S&P 500 cresceu de 8% em 1970 para 33% em 2024, a consolidando como o ativo mais valioso e menos copiável dessas organizações. Isso reforça a importância de construir marcas fortes, capazes de gerar conexão emocional, fidelização e vantagem competitiva sustentável.

6. MARCAS QUE FAZEM CONEXÃO

o que é Pricing Power e por que ele é decisivo?

Pricing power é a capacidade de uma empresa aumentar os preços de seus produtos ou serviços sem perder clientes ou prejudicar sua posição competitiva. Warren Buffett considera esse fator “**a decisão mais importante ao avaliar um negócio**”. Empresas com *pricing power* conseguem proteger margens, resistir a crises e manter crescimento mesmo em cenários desafiadores.

exemplo prático:

Quando uma marca consegue subir seus preços e os consumidores continuam comprando, ela demonstra força de marca, diferenciação e relevância, atributos que criam uma espécie de “superpoder” competitivo.

o risco da presença sem significado

Apesar da onipresença de algumas marcas, a maioria não é lembrada ou considerada significativa. Segundo o Meaningful Brands Report (Havas), 71% das marcas poderiam desaparecer e ninguém sentiria falta; apenas 23% são vistas como relevantes e confiáveis. Ou seja, **estar em todo lugar não significa estar na mente das pessoas.**

cases de presença sem significado:

yahoo!

Alta visibilidade, mas baixa consistência de marca. Perdeu relevância frente à ascensão do Google.



Submarino

Forte presença promocional, mas sem conexão emocional. A lembrança se dissipou rapidamente diante de crises.

presença sem significado é só barulho espalhado.

marcas que constroem significado e memória

Algumas marcas conseguem criar valor, emoção e lembrança e, com isso, justificam preços mais altos e fidelidade do consumidor:

Dengo Chocolates

revolucionando a Indústria com Impacto Social e Sustentabilidade

O diferencial da Dengo não está apenas no sabor ou na beleza de seus chocolates, mas na forma como a marca está transformando toda a cadeia produtiva do cacau, com foco em sustentabilidade e impacto social.

Enquanto a tonelada do cacau é negociada na Bolsa de Nova York por cerca de R\$ 12.100, a Dengo paga mais do que o dobro, cerca de R\$ 24.000, aos pequenos produtores do sul da Bahia que fornecem matéria-prima para seus chocolates. Esse investimento reflete o compromisso da marca em garantir uma remuneração justa e digna para quem está na base da cadeia.

Investimento em capacitação e sustentabilidade

Mais de R\$ 3,6 milhões foram investidos em treinamentos, capacitação e acompanhamento técnico dos produtores, que utilizam o sistema de cultivo agroflorestal conhecido como “cabruca”, que preserva árvores nativas para fornecer sombra natural aos cacauzeiros, promovendo a agricultura regenerativa.

Crescimento orgânico, lembrança espontânea e causa clara. Experiência sensorial marcante que supera o barulho promocional.



Barilla

uma ideia criativa que une música e gastronomia

A Barilla, renomada marca italiana de massas, lançou uma campanha inovadora em parceria com o Spotify para ajudar seus consumidores a cozinhar o macarrão no ponto perfeito. Inspirada na técnica Pomodoro, que usa playlists com duração exata para marcar sessões de trabalho, a Barilla criou oito playlists musicais, cada uma com duração entre 9 e 11 minutos, correspondendo ao tempo ideal de cozimento para diferentes tipos de massa, como espaguete, fusilli, linguine e penne.

As playlists não trazem apenas música italiana tradicional, mas também artistas internacionais como Jay-Z, Beatles, Shawn Mendes e Fiona Apple, proporcionando uma experiência musical diversificada. Ao iniciar o cozimento, o consumidor escolhe a playlist correspondente e, quando a música termina, a massa estará “al dente”, perfeitamente cozida, pronta para ser servida.

A combinação entre inovação, experiência do consumidor e fortalecimento da marca por meio da conexão cultural.



Legó

Transformando lojas em experiências memoráveis

Martin Urrutia, Head de Experiência e Inovação Global da LEGO, destaca que as lojas físicas da marca deixaram de ser apenas pontos de venda para se tornarem verdadeiros canais de mídia, centros de serviço e locais de storytelling e engajamento.

A LEGO utiliza seus espaços para criar experiências únicas e memoráveis. Um exemplo é a floricultura feita inteiramente de peças LEGO, que encanta os visitantes com criatividade e inovação. Outro destaque é o estúdio de personalização, onde os clientes podem criar mini figuras exclusivas, tornando a visita uma experiência interativa e personalizada.

O storytelling é o ponto central para criar conexões emocionais e experiências inesquecíveis.

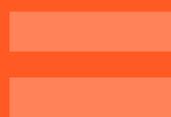


Essas marcas conectam cultura, comportamento e valor percebido. Quem entende o contexto cultural e as necessidades do consumidor consegue cobrar mais e construir uma base fiel.

Por que a construção de marca importa para o pricing power?
Pessoas compram de quem emociona, não de quem interrompe.

construção de marca

aumentar a
conexão da
marca com
a cultura



pessoas
pagarem mais
por um produto
ou serviço

Marcas conectadas à cultura podem cobrar mais e resistir à experimentação e à troca.

entender comportamento

contexto
cultural,
necessidades
e experiências



diferente
percepção
de valor

A percepção de valor é formada pelo contexto, experiências e significado atribuído à marca.

Sem uma estratégia clara, a marca perde eficiência, consistência e, principalmente, relevância.

o caminho: entender, construir e monitorar

entender



Mergulhar no comportamento, cultura e contexto do consumidor.

construir



Desenvolver uma estratégia de marca consistente, emocional e alinhada ao propósito.

monitorar



Acompanhar resultados, ajustar rotas e garantir que a marca permaneça relevante e significativa.

7. FRAMEWORKS EXIT PARA TRANSFORMAR COMUNICAÇÃO EM MARCA VIVA

GPS

a metodologia proprietária da Exit

A estratégia precisa ir além do óbvio para enfrentar os desafios cada vez mais complexos do mercado, das marcas e da comunicação. O GPS, metodologia proprietária da Exit, funciona como um sistema de navegação que amplia a visão do cenário atual e futuro por meio de quatro lentes complementares, permitindo a criação de narrativas únicas e soluções inovadoras.

DE

Estudamos o potencial que o negócio, a marca e a comunicação tem para crescer cultural e financeiramente.

PARA

Trazemos clareza sobre os movimentos necessários e criamos estratégias criativas para realizar as mudanças que alcancem o objetivo desejado.



Índice de Transformação (IdT)

Medindo o impacto da marca na cultura e nos resultados

O Índice de Transformação (IdT) é uma métrica proprietária Exit que avalia o equity de marca, revelando o impacto real das decisões de negócio, marca e comunicação na cultura e, conseqüentemente, nos resultados financeiros da empresa. Ele oferece um diagnóstico claro sobre o potencial de fidelização, construção de marca e crescimento futuro.

- O Índice de Transformação (IdT) cruza dois fatores-chave:
- A força de presença da marca em sua arena competitiva;
- O poder de recomendação e influência da marca sobre os consumidores.

Ao combinar esses dois elementos, o IdT entrega uma visão abrangente do valor da marca, que vai além de métricas tradicionais e considera a capacidade da marca de transformar o mercado e a sociedade. Ou seja, não apenas mede o valor da marca, mas também orienta decisões estratégicas. Ele permite:

- Direcionar escolhas de comunicação e marketing;
- Ampliar as possibilidades de crescimento e inovação;
- Aumentar o impacto da marca na cultura e na sociedade;
- Melhorar os resultados financeiros da empresa.

projetos VIVOS

como é a aplicação desses frameworks na prática

Clique nas imagens abaixo para assistir ao vídeo do projeto.

8. CONCLUSÃO

o futuro é vivo

Em um cenário onde a presença sem significado é só barulho, construir marca é fazer escolhas, assumir riscos e apostar em conexões profundas. O sucesso hoje não se mede por likes ou alcance, mas por quantas pessoas realmente acreditam na sua marca.

Tudo isso nos leva a uma verdade fundamental: o futuro é vivo. Ele pulsa na capacidade das marcas de se reinventar continuamente, de se conectar autenticamente com o presente sem perder a visão do amanhã, e de criar relações dinâmicas que evoluem junto com a cultura e o consumidor. O futuro não é estático nem previsível, é um organismo em constante movimento, que exige agilidade, propósito e criatividade.

Construir marca é construir vida, uma vida que inspira, transforma e permanece. Por isso, na Exit transformamos negócios em marcas vivas.



EXIT MARCAS
VIVAS

transformamos negócios em marcas vivas.

exit.ag

Junho de 2025