



BGStock72\_CANVA

QUANDO CAMPANHAS  
JÁ NÃO CONVENCEM

## MENOS DE 50% DAS NOVAS GERAÇÕES ACREDITA NOS IMPACTOS POSITIVOS DAS EMPRESAS

Gen Z e Millennials cresceram sob excesso de informação e desenvolveram ceticismo diante de discursos institucionais; narrativas sem evidência já não engajam

As novas gerações acreditam que as empresas têm poder para ajudar a enfrentar desafios sociais e ambientais, mas não estão convencidas de que esse potencial esteja sendo transformado em impacto real. Segundo o Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey, realizado com mais de 22.800 entrevistados em 44 países, apenas 49% dos integrantes da Geração Z e 47% dos Millennials acreditam que as empresas exercem um impacto positivo na sociedade.

Para alguns especialistas, esse cenário revela uma mudança profunda na forma como confiança e reputação são construídas. Em um ambiente marcado pela hiperconectividade, pela circulação massiva de informações e pela facilidade de verificar discursos corporativos, campanhas isoladas já não são suficientes para convencer públicos cada vez mais críticos.

"As novas gerações chegam com uma construção social diferente, mais exigente e informada. Elas não avaliam apenas o que as organizações dizem, mas a coerência entre discurso, prática e resultados. Para reconhecer o compromisso socioambiental de uma empresa, é preciso perceber evidências concretas de transformação. Reputação se constrói com consistência ao longo do tempo, não com campanhas pontuais", afirma Damaris Lago, Cofundadora e Líder de Narrativa Reputacional da Bravo Impact.

### Propósito declarado não é propósito percebido

A crescente relevância das agendas ESG veio acompanhada de um aumento significativo da avaliação



“As novas gerações chegam com uma construção social diferente, mais exigente e informada. Elas não avaliam apenas o que as organizações dizem, mas a coerência entre discurso, prática e resultados.”

crítica sobre promessas corporativas. Levantamento da RepRisk identificou que aproximadamente um em cada quatro incidentes globais de risco climático relacionados a ESG esteve associado a práticas de greenwashing, evidenciando a vigilância cada vez maior sobre declarações que não encontram respaldo em ações concretas.

O resultado é um ambiente em que organizações precisam demonstrar evidências cada vez mais sólidas para sustentar suas narrativas de impacto. Comunicar intenções deixou de ser suficiente. O público quer compreender quais mudanças foram geradas, como elas foram medidas e quais resultados podem ser efetivamente comprovados.

### Confiança migrou: earned media supera publicidade paga

Pesquisas globais da Nielsen mostram consistentemente que recomendações de pessoas conhecidas e cobertura editorial estão entre as formas de comunicação mais confiáveis para os consumidores, superando formatos tradicionais de publicidade paga. Para Helena Villela, Cofundadora e Líder de Pesquisa e Impacto da Bravo Impact, essa transformação está diretamente ligada à forma como as novas gerações consomem informação.

"As novas gerações cresceram em um ambiente em que praticamente qualquer afirmação pode ser checada, questionada ou contestada em poucos minutos. Isso mudou profundamente a construção da confiança. Hoje, dados verificáveis, transparência metodológica e coerência entre discurso e prática têm mais peso do que campanhas bem-produzidas. O que estamos observando não é uma rejeição ao discurso de impacto, mas uma elevação do nível de exigência sobre aquilo que as organizações afirmam entregar."

Segundo Damaris, a tendência é que consumidores, profissionais, investidores e a sociedade em geral continuem elevando o nível de exigência sobre empresas e organizações nos próximos anos. Nesse cenário, comunicar propósito já não é suficiente. A legitimidade passa a depender da capacidade de demonstrar resultados concretos, sustentar compromissos ao longo do tempo e construir narrativas capazes de resistir ao escrutínio público.

"As novas gerações não estão procurando empresas perfeitas. Estão procurando coerência. O desafio das organizações não é parecerem comprometidas, mas demonstrarem, de forma transparente e consistente, que aquilo que comunicam corresponde ao que efetivamente fazem", conclui Damaris Lago.

