PESQUISA

PUBLICIDADE E DESINFORMAÇÃO

COMO OS CONSUMIDORES DA **ESQUERDA PROGRESSISTA** SE POSICIONAM SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS MARCAS

ThinkAds

PESQUISA APLICADA:
O LEGADO DO OBSERVATÓRIO DA DESINFORMAÇÃO NO THINKADS

O setor de Pesquisas Aplicadas do ThinkAds é o coração de nossa missão de transformar o mercado de publicidade digital no Brasil. Combinamos inovação tecnológica, dados quantitativos e qualitativos para proteger marcas e promover um ecossistema de mídia mais confiável. Em nossas análises, avaliamos discursos, transparência editorial e ética, sempre guiados por legislações como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e parâmetros reconhecidos de combate à desinformação.

Nosso compromisso vai além de entregar dados – queremos ser parceiros estratégicos de marcas, agências e órgãos públicos que compartilhem do nosso objetivo de criar um ambiente digital mais ético, seguro e sustentável.

Essa pesquisa é mais um passo em direção ao futuro que acreditamos: um mercado publicitário que equilibra inovação, responsabilidade e impacto social. Acreditamos que, ao oferecer soluções embasadas e acessíveis, contribuímos para uma transformação estrutural no modo como marcas e consumidores se relacionam com o ambiente digital.

ThinkAds

OBJETIVOS E DESENHO DE PESQUISA

466

PARTICIPANTES

A amostra foi submetida a um processo de pós-estratificação conforme o Censo 2022 do IBGE, considerando as variáveis Idade e Raça/etnia, com ajustes realizados para cada Unidade da Federação, visando reduzir potenciais vieses de composição amostral.

Divulgação via redes sociais do Sleeping Giants Brasil - método snowball

Período: 3 meses (02 de setembro de 2024 até 4 de dezembro de 2024)

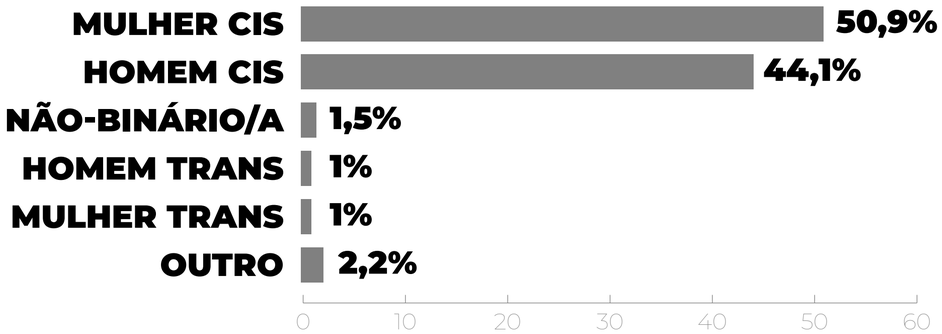
O Sleeping Giants Brasil rodou uma survey entre adultos brasileiros sobre percepções da responsabilidade social das marcas. Neste relatório, discutimos os resultados principais da pesquisa, trazendo insights sobre a percepção dos consumidores acessados - majoritariamente indivíduos com alta escolaridade no espectro político da esquerda progressista -, sobre a responsabilidade e o papel das marcas no debate sobre desinformação nas plataformas digitais.

ThinkAds

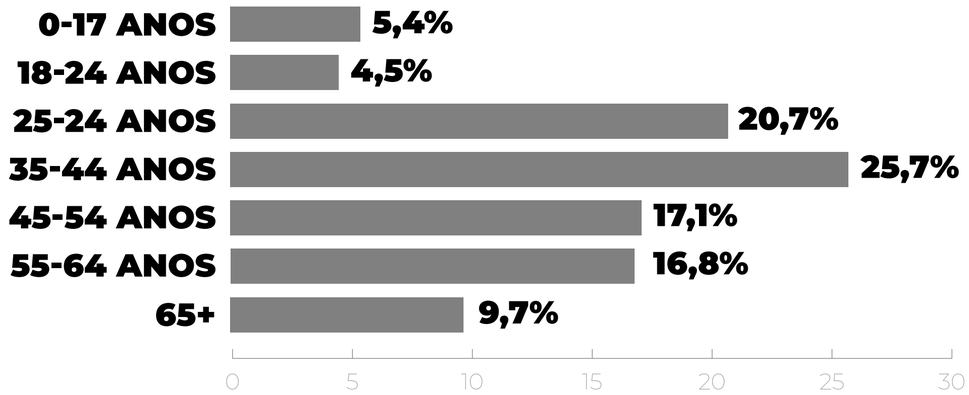
PERFIL SOCIOECONÔMICO - RESUMO

Os dados apresentados foram pós-estratificados.
Destacamos sobre o perfil da amostra que:

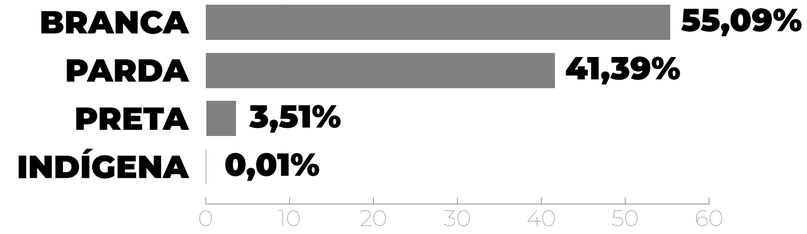
GÊNERO



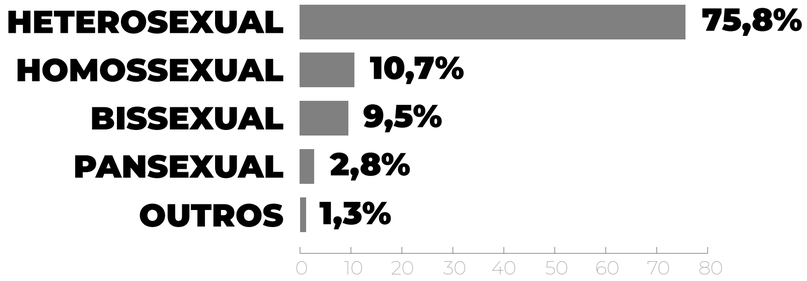
FAIXA ETÁRIA



RAÇA/ETNIA



SEXUALIDADE

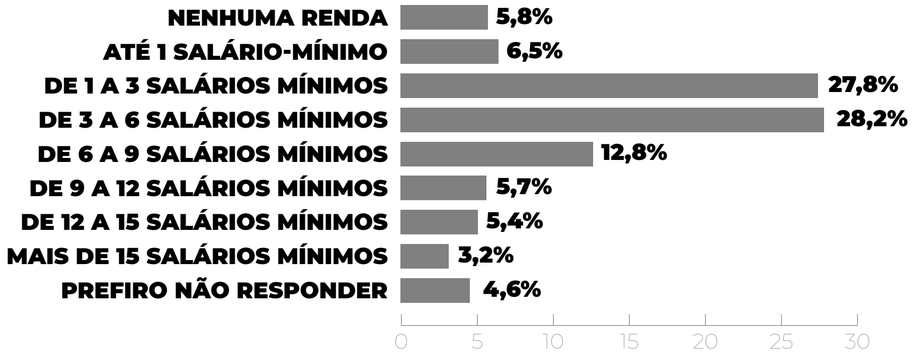


ThinkAds

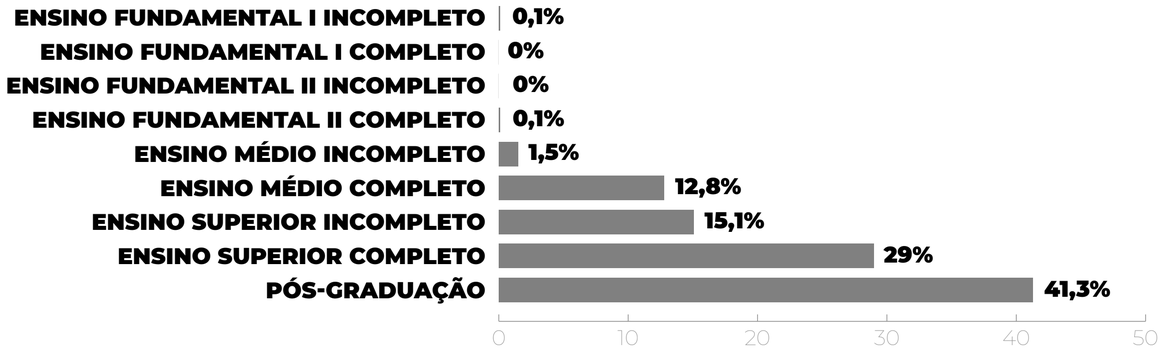
PERFIL SOCIOECONÔMICO - RESUMO

Os dados apresentados foram pós-estratificados.
Destacamos sobre o perfil da amostra que:

RENDA INDIVIDUAL MENSAL[1]



MAIOR NÍVEL DE ESCOLARIDADE[2]



RELIGIÃO[3]

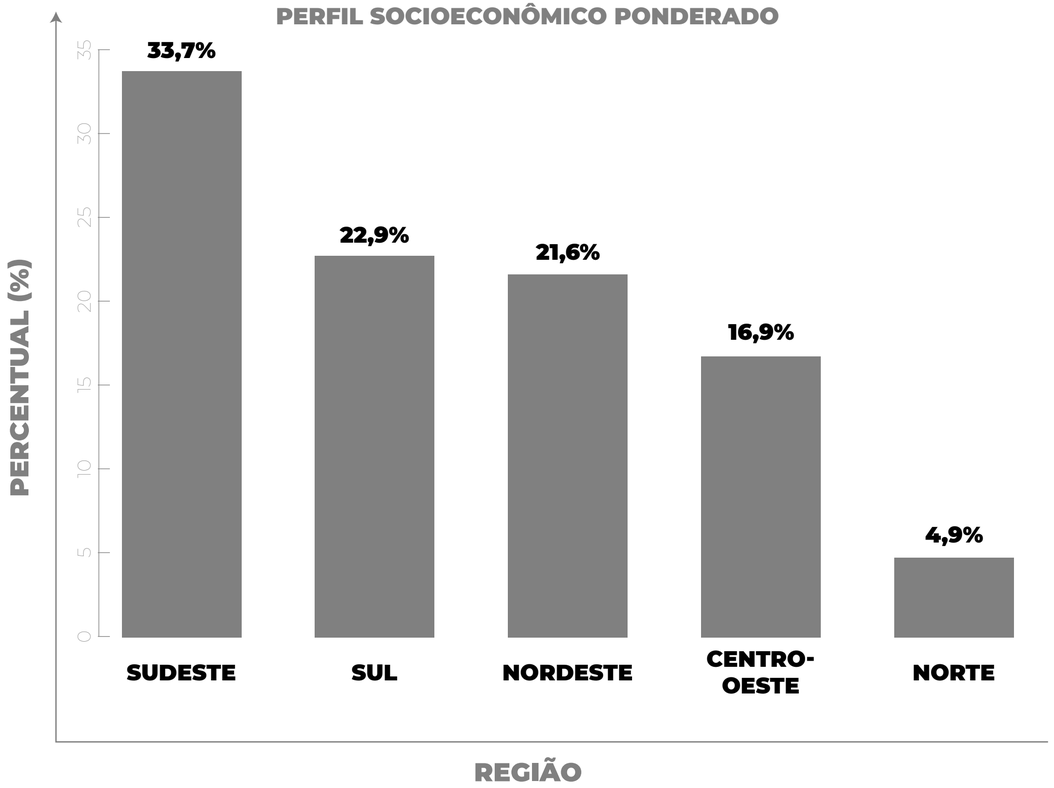
[1] Valor de referência de salário mínimo - R$1.421,00
[2] Enquanto na amostra a parcela de indivíduos que têm um nível de ensino igual ou inferior ao Ensino Médio incompleto representa 1.7% da amostra, essa parcela representa 45.6% da população brasileira considerando os maiores de 25 anos.
[3] A amostra está distante da distribuição da população brasileira, que apresenta 49.9% de cristãos católicos e 31.8% de evangélicos, enquanto agnósticos/ateus representam 10.9% da população.

ThinkAds

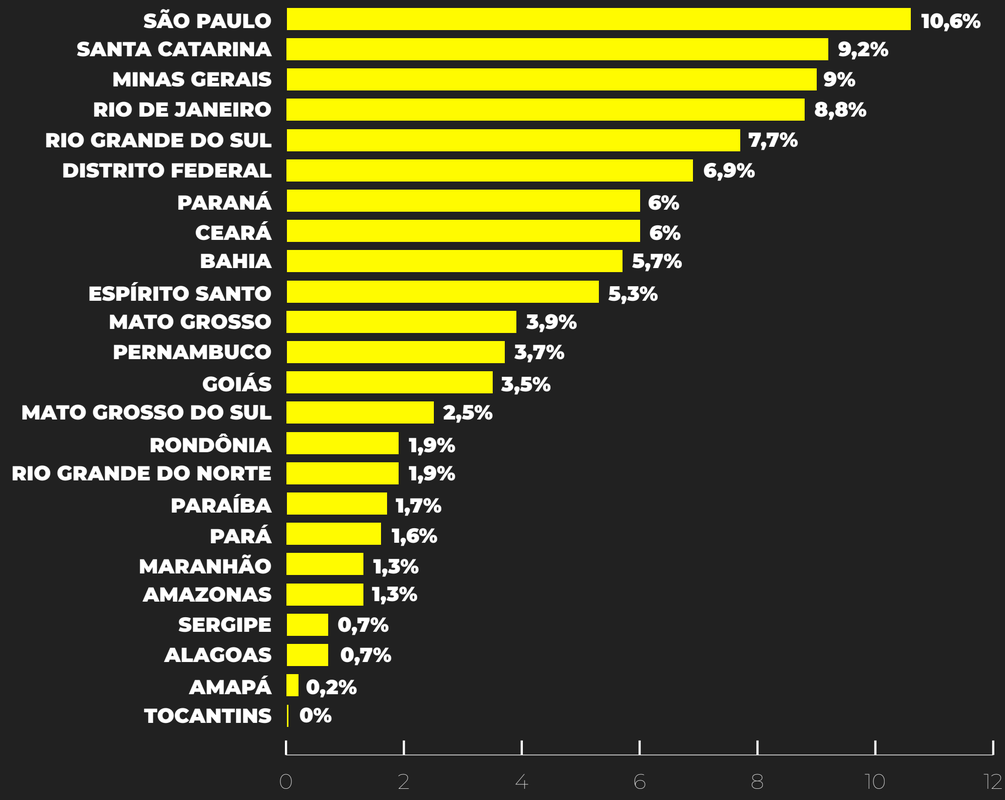
LOCAL DE RESIDÊNCIA

REGIÃO DE RESIDÊNCIA

PERFIL SOCIOECONÔMICO PONDERADO



ESTADO DE RESIDÊNCIA

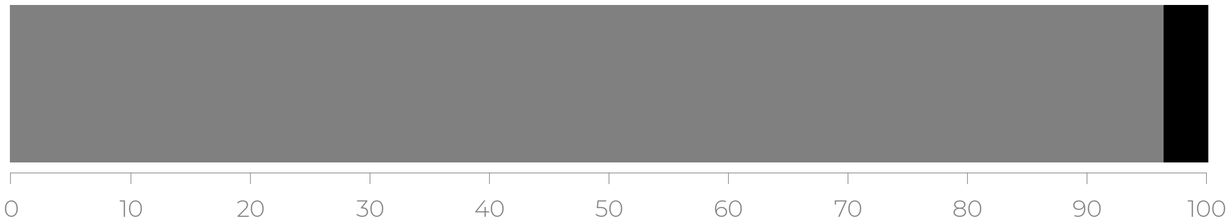


ThinkAds

LOCAL DE RESIDÊNCIA

DISTRIBUIÇÃO DA MORADIA ENTRE ZONAS RURAL E URBANA

PERFIL SOCIOECONÔMICO PONDERADO

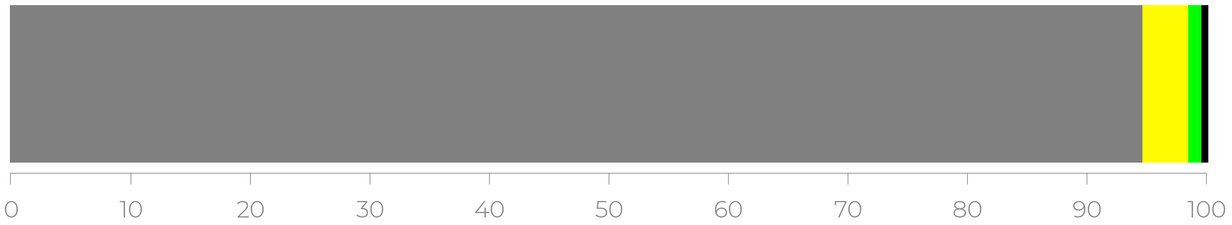


PERCENTUAL (%)

- ZONA URBANA (96,3%)
- ZONA RURAL (3,7%)

DISTRIBUIÇÃO DA MORADIA ENTRE ZONAS RURAL E URBANA

PERFIL SOCIOECONÔMICO PONDERADO



PERCENTUAL (%)

- NÃO SE APLICA (94.8%)
- TERRITÓRIO DE OUTRA COMUNIDADE /POVO TRADICIONAL (4.9%)
- COMUNIDADE RIBEIRINHA (0.2%)
- TERRITÓRIO INDÍGENA (0.1%)

ThinkAds

PERFIL POLÍTICO-IDEOLÓGICO

O perfil político-ideológico foi construído pela inferência do posicionamento a partir de uma escala segundo as proposições adaptadas de Marques (2020) De Melo Filho *et al* (2022). Foram considerados os eixos de posicionamento sobre pautas de valores/costumes e o posicionamento econômico, considerando um perfil pró-intervenção estatal e um perfil liberal, pró-iniciativa privada, criando quatro eixos:

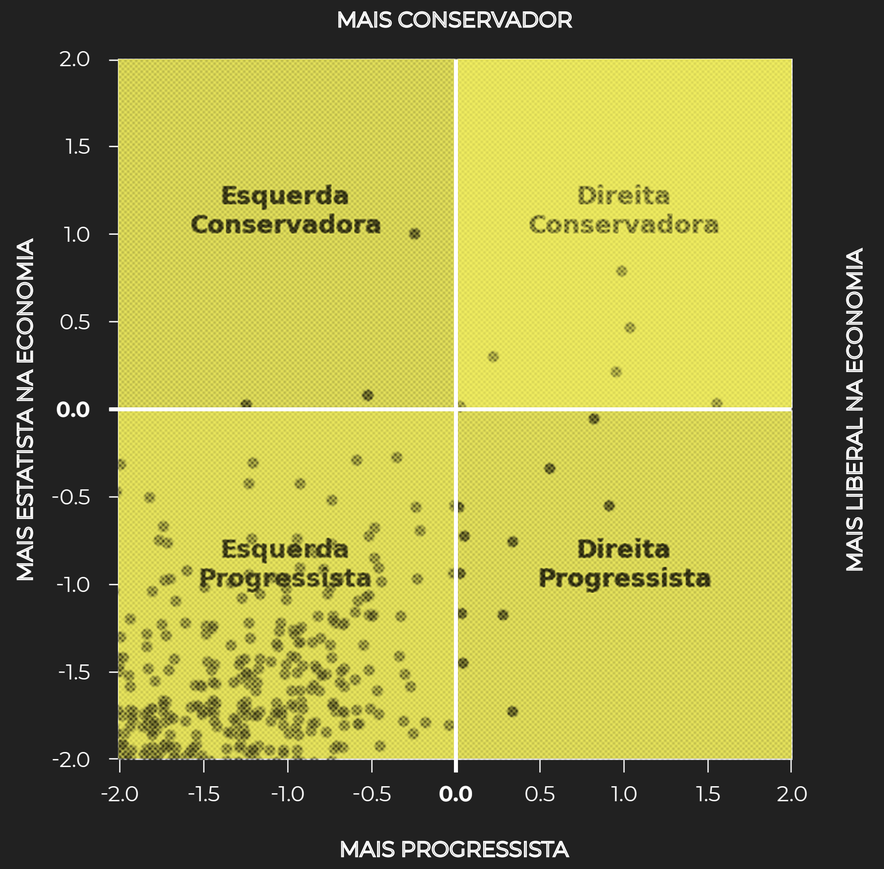
- ESQUERDA CONSERVADORA - CONSERVADOR NOS VALORES/COSTUMES + PRÓ-INTERVENÇÃO ESTATAL
- ESQUERDA PROGRESSISTA - PROGRESSISTA NOS VALORES/COSTUMES + PRÓ-INTERVENÇÃO ESTATAL
- DIREITA PROGRESSISTA - PROGRESSISTA NOS VALORES/COSTUMES + LIBERAL ECONOMICAMENTE
- DIREITA CONSERVADORA - CONSERVADOR NOS VALORES/COSTUMES + LIBERAL ECONOMICAMENTE

94,8% DA AMOSTRA ENQUADRA-SE NA ESQUERDA PROGRESSISTA, OS DEMAIS RESPONDENTES ESTÃO ESPALHADOS NOS OUTROS QUADRANTES POLÍTICOS.

[1] *MARQUES, Pedro Henrique. Dimensão e determinantes do pensamento ideológico entre os brasileiros.* **Agenda Política**, *v. 8, n. 1, p. 78-105, 2020.*

[2] *DE MELO FILHO, José Iran Batista et al. Proposta de construção e validação de escala para preferências ideológicas do eleitorado.* **Analecta Política**, *v. 12, n. 23, p. 1-30, 2022.*

EIXOS ECONÔMICO E DE COSTUMES
COM JITTER PARA VISUALIZAÇÃO



ThinkAds

DESINFORMAÇÃO

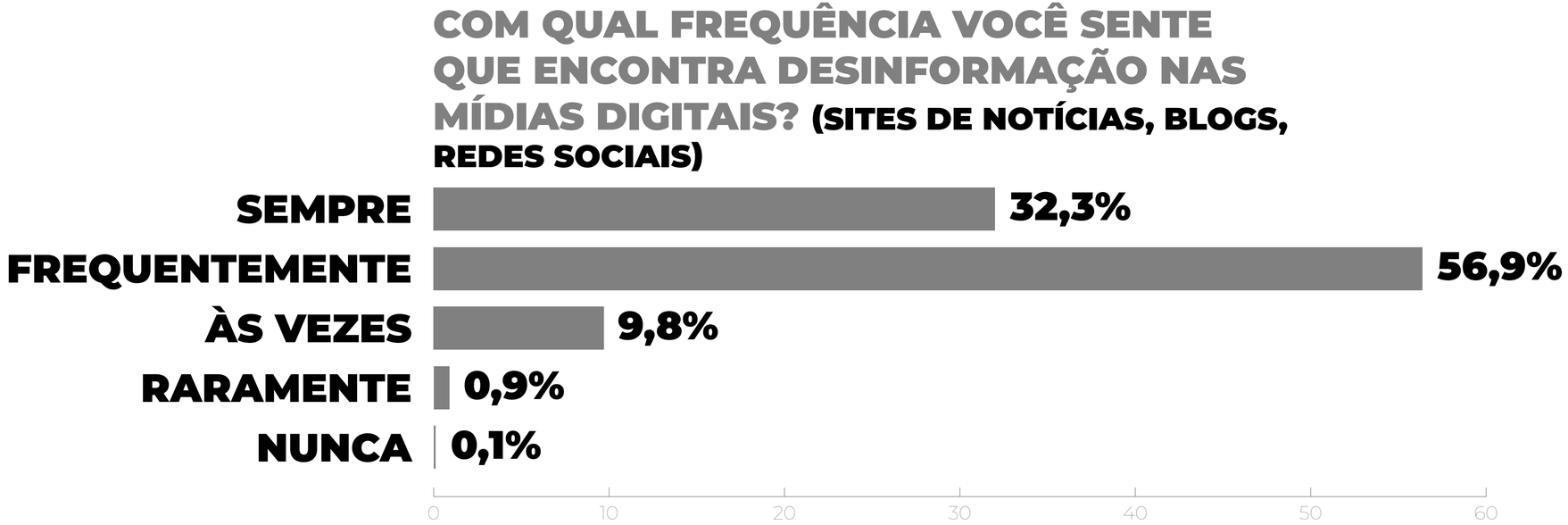
89,2%

DOS RESPONDENTES SENTEM QUE COSTUMAM ENCONTRAR DESINFORMAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS.

** Com qual frequência você sente que encontra desinformação nas mídias digitais? (sites de notícias, blogs, redes sociais)*
*** Refere-se a soma de concordo + concordo parcialmente*

ThinkAds

DESINFORMAÇÃO



ThinkAds

RESULTADOS-CHAVE
A RESPONSABILIDADE DAS MARCAS 1

63,4%

DOS RESPONDENTES CONCORDAM COM A AFIRMAÇÃO DE QUE “A MARCA PODE CONTROLAR ONDE ELA É ANUNCIADA”

53,6%

DOS RESPONDENTES CONCORDAM COM A AFIRMAÇÃO DE QUE “"EU COSTUMO PERCEBER QUANDO UMA MARCA É ANUNCIADA AO LADO DE CONTEÚDOS DESINFORMATIVOS E/OU DE DISCURSO DE ÓDIO NAS MÍDIAS DIGITAIS

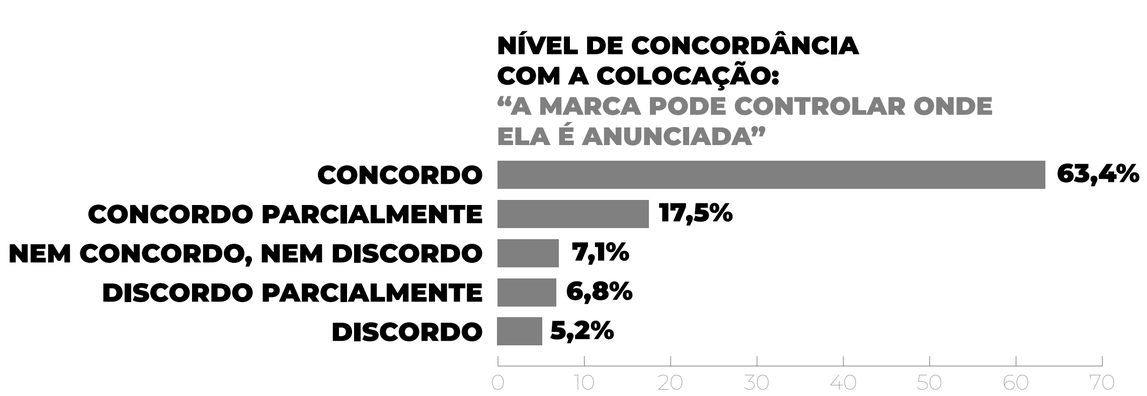
Q: *Às vezes, encontramos anúncios de marcas sendo veiculados ao lado de conteúdos desinformativos e/ou com discursos de ódio nas mídias digitais (aqui, referimo-nos a sites de notícias, blogs, redes sociais).*
Sobre esse tema, assinale sua concordância com as afirmações abaixo.
1) *“A marca tem poder de escolha sobre onde ela é anunciada.”*
2) *“Eu costumo perceber quando uma marca é anunciada ao lado de conteúdos desinformativos e/ou de discurso de ódio em mídias digitais.”*

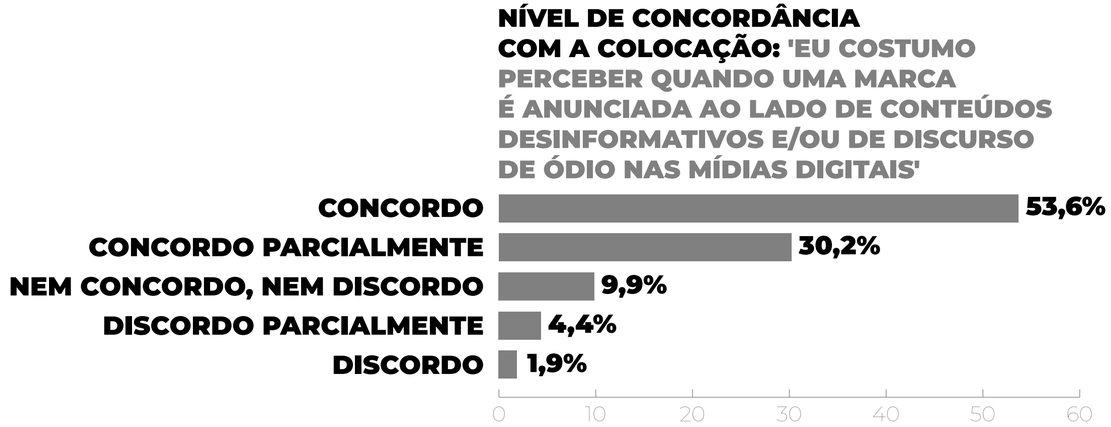
ThinkAds

RESULTADOS-CHAVE

A RESPONSABILIDADE DAS MARCAS 1

GRÁFICOS DE ORIGEM





ThinkAds

RESULTADOS-CHAVE
A RESPONSABILIDADE DAS MARCAS 2

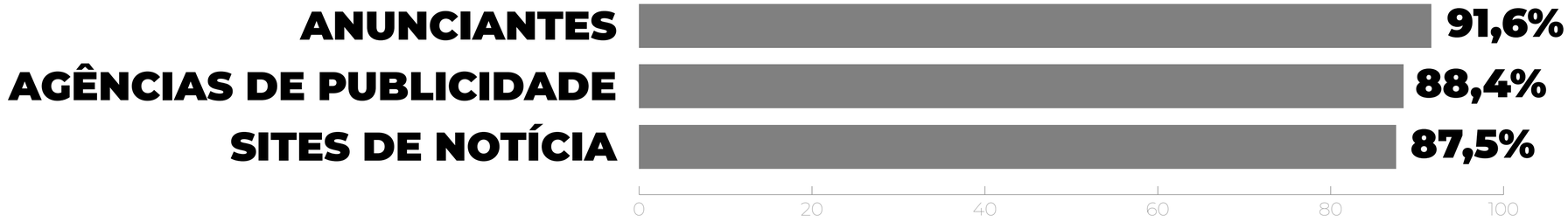
80,5%

ACREDITAM QUE A MARCA TEM RESPONSABILIDADE QUANDO SEU ANÚNCIO É VEICULADO AO LADO DE CONTEÚDOS DESINFORMATIVOS E/OU DISCURSO DE ÓDIO EM MÍDIAS DIGITAIS[1].

78%

DEIXAM DE SE IDENTIFICAR COM MARCAS QUE FORAM ASSOCIADAS À DESINFORMAÇÃO[2].

QUANDO QUESTIONADOS SOBRE A RESPONSABILIDADE DE UMA MARCA APARECER AO LADO DA DESINFORMAÇÃO E/OU DISCURSO DE ÓDIO, OS RESPONDENTES CONSIDERARAM RESPONSÁVEIS:

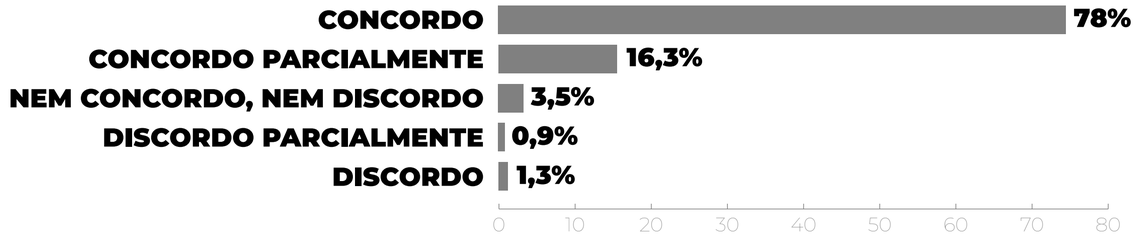


Q: *Às vezes, encontramos anúncios de marcas sendo veiculados ao lado de conteúdos desinformativos e/ou com discursos de ódio nas mídias digitais (aqui, referimo-nos a sites de notícias, blogs, redes sociais).*
Sobre esse tema, assinale sua concordância com as afirmações abaixo.
1) *"A marca tem responsabilidade quando seu anúncio é veiculado ao lado de conteúdos desinformativos e/ou de discurso de ódio em mídias digitais."*
2) *"Eu deixo de me identificar com marcas que foram associadas à desinformação"*

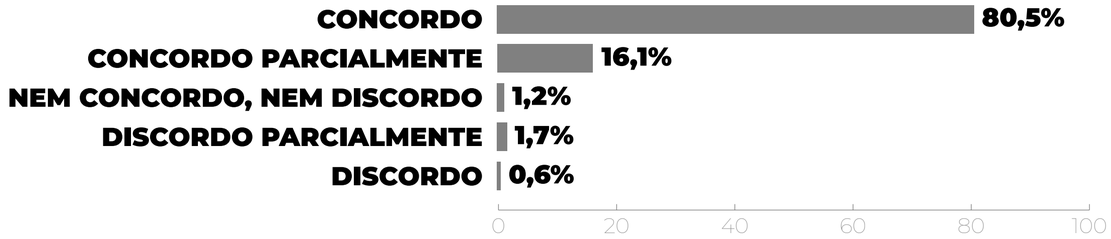
ThinkAds

RESULTADOS-CHAVE
A RESPONSABILIDADE DAS MARCAS 2
GRÁFICOS DE ORIGEM

NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM A COLOCAÇÃO:
"EU DEIXO DE ME IDENTIFICAR COM MARCAS QUE FORAM ASSOCIADAS À DESINFORMAÇÃO"



NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM A COLOCAÇÃO:
"A MARCA TEM RESPONSABILIDADE QUANDO SEU ANÚNCIO É VEICULADO AO LADO DE CONTEÚDOS DESINFORMATIVOS E/OU DE DISCURSO DE ÓDIO EM MÍDIAS DIGITAIS"



ThinkAds

IMPACTOS NO CONSUMO

A associação com desinformação e discurso de ódio tem impacto negativo para a reputação e discursos sobre consumo

88,3% **CONSIDERAM OS VALORES E OPINIÕES DA MARCA NA HORA DA COMPRA**[1]

94% **TENDEM A CONCORDAR QUE DEIXARIAM DE COMPRAR UM PRODUTO DE MARCA ANUNCIADA AO LADO DE DESINFORMAÇÃO E/OU DISCURSO DE ÓDIO**[2]

88,2% **AFIRMAM TEREM DEIXADO DE CONSUMIR ALGO POR ASSOCIAÇÃO DE MARCA COM DISCURSO DE ÓDIO/DESINFORMAÇÃO**[3]

55,9% **ACREDITAM QUE INICIATIVAS SOCIOAMBIENTAIS DEVEM SER PRIORIZADAS APENAS SE NÃO HOUVEREM ALTERAÇÕES EM PREÇO**[4]

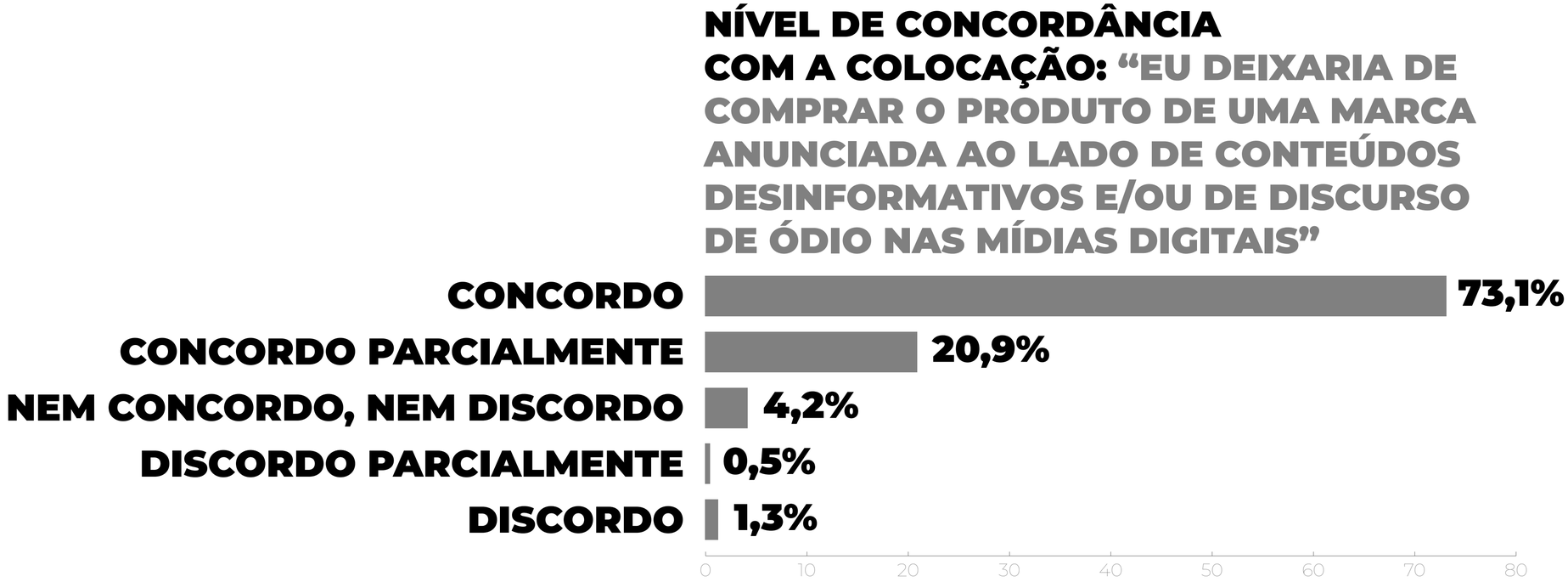
SOBRE ESSA AFIRMAÇÃO:
A distribuição por renda exibe variações relevantes: pessoas com menor renda em geral exibem menores proporções de posicionamentos que defendem que marcas devem priorizar ações socioambientais mesmo se houver aumento expressivo dos preços de produtos, enquanto distribuições de respondentes de maior renda mensal têm frequências mais altas para esse posicionamento.

1 *"Você considera as opiniões e valores de uma marca ao escolher comprar seus Produtos?"*
2 *"Eu deixaria de comprar o produto de uma marca anunciada ao lado de conteúdos desinformativos e/ou discurso de ódio nas mídias digitais" Refere-se a soma de concordo + concordo parcialmente*
3 *Você já deixou de consumir algum produto por associação de uma marca com veiculação de discurso de ódio e/ou desinformação? (Essa pergunta não se refere aos escândalos de violação de direitos humanos e ambientais, como casos de trabalho análogo à escravidão, etc.)*
4 *Efeito das ações socioambientais das marcas para consumidores*

ThinkAds

IMPACTOS NO CONSUMO

A associação com desinformação e discurso de ódio tem impacto negativo para a reputação e discursos sobre consumo

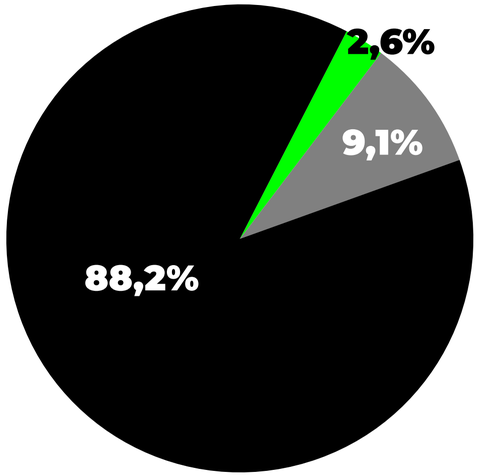


ThinkAds

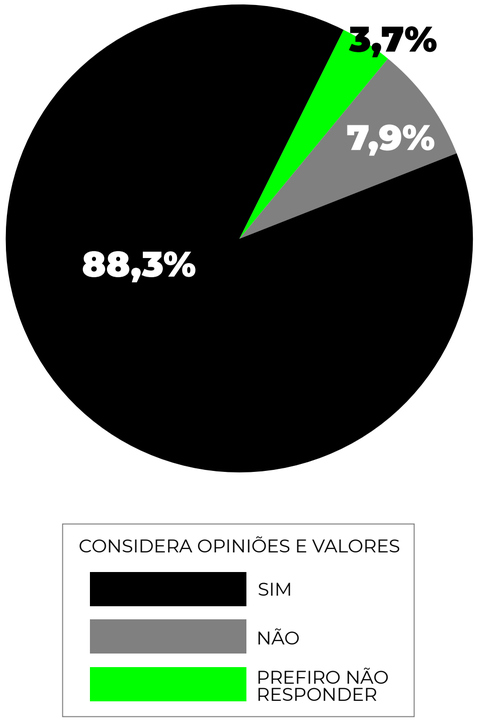
IMPACTOS NO CONSUMO

A associação com desinformação e discurso de ódio tem impacto negativo para a reputação e discursos sobre consumo

RESPONDENTES QUE DEIXARAM DE CONSUMIR ALGUM PRODUTO POR ASSOCIAÇÃO DE UMA MARCA COM VEICULAÇÃO DE DISCURSO DE ÓDIO E/OU DESINFORMAÇÃO



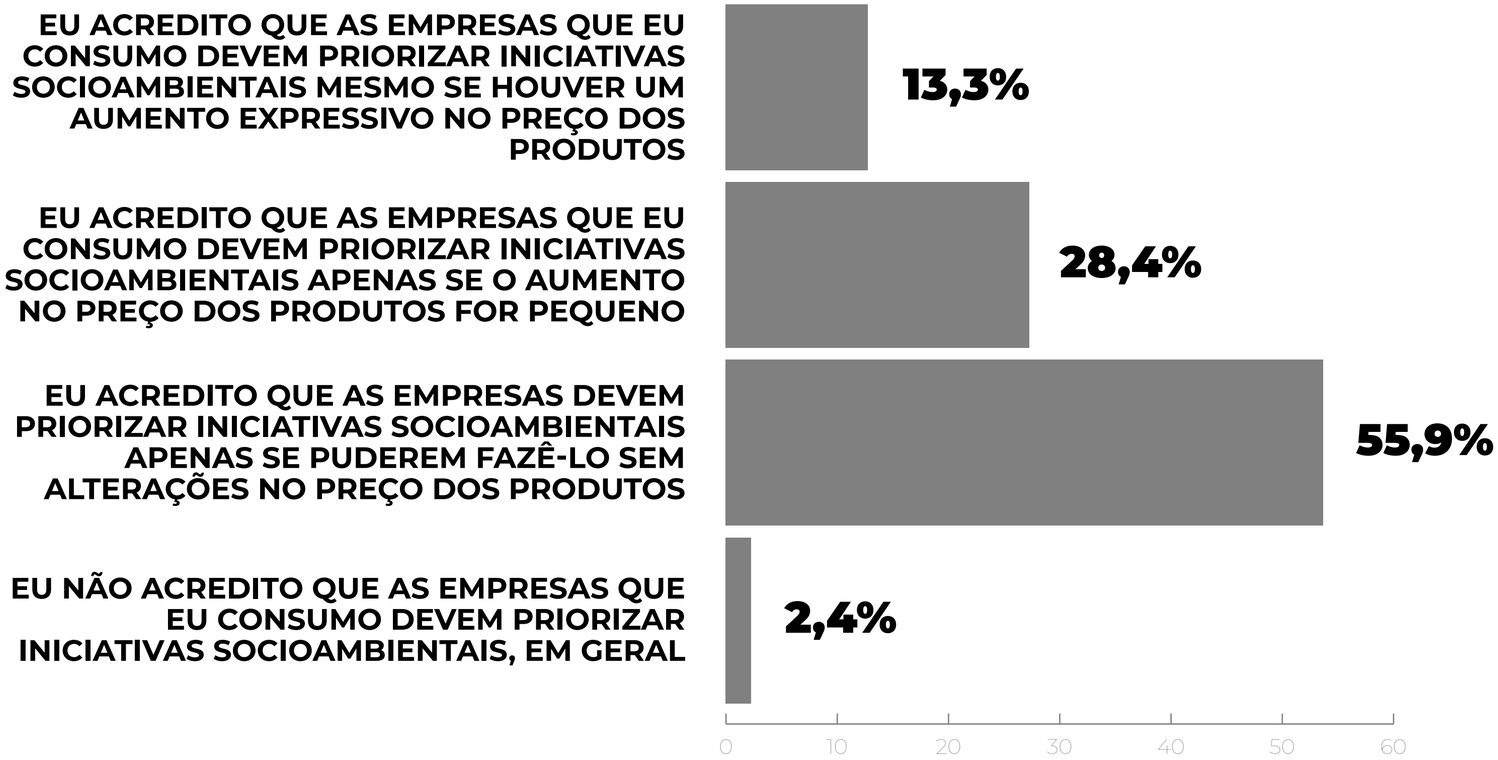
RESPONDENTES CONSIDERAM AS OPINIÕES E VALORES DE UMA MARCA AO ESCOLHER COMPRAR SEUS PRODUTOS?



ThinkAds

IMPACTOS NO CONSUMO

Posicionamento sobre ações socioambientais de marcas e efeitos para consumidores



ThinkAds

PAPEL DAS MARCAS
RESPONSABILIDADE SOCIAL

85%

CONSIDERAM QUE AS MARCAS DEVEM SER PROATIVAS NO COMBATE AO DISCURSO DE ÓDIO E À DESINFORMAÇÃO[1]

36,3%

COSTUMAM ACOMPANHAR AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS MARCAS[2]

88,2%

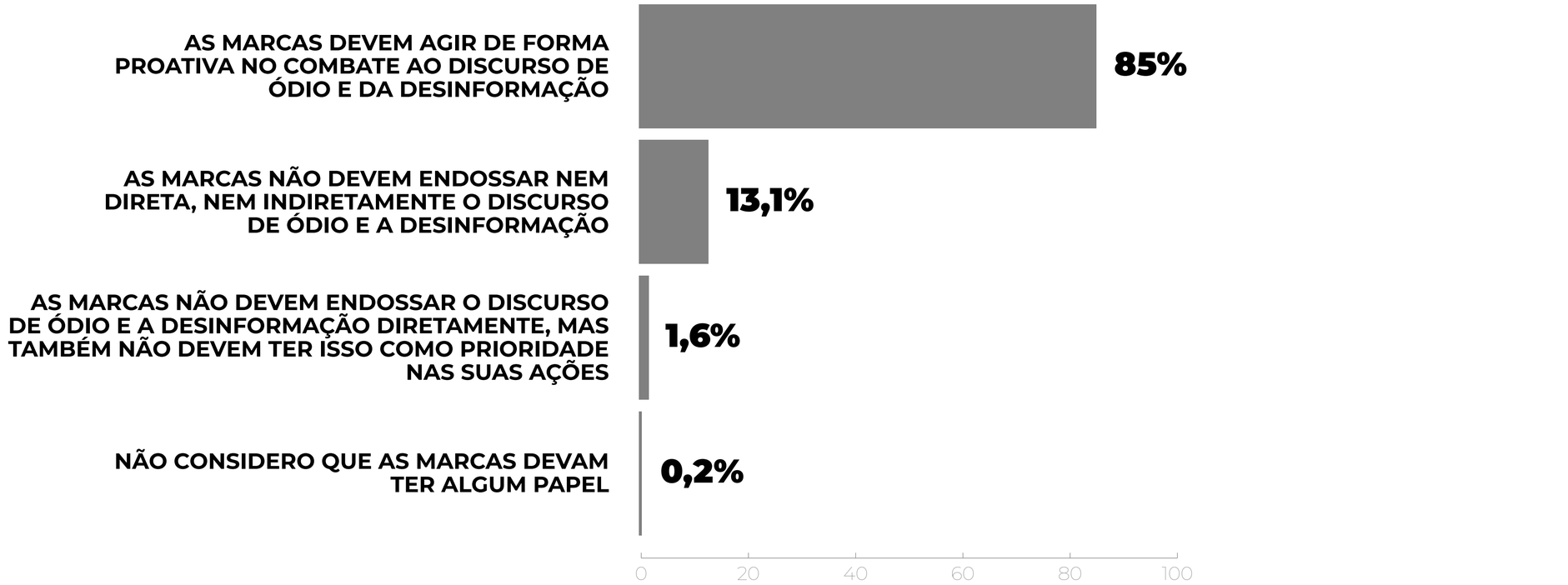
ACOMPANHAM CASOS EM QUE MARCAS SE VINCULARAM À DESINFORMAÇÃO OU DISCURSO DE ÓDIO[3]

[1] Em que medida você considera que as marcas devem ter um papel no combate ao discurso de ódio e desinformação?
[2] Tendo em mente as marcas que você consome e apoia, em que medida você acompanha as suas ações de responsabilidade social? (Soma de Sempre + Frequentemente)
[3] Nos últimos anos, você acompanhou algum caso em que uma marca esteve vinculada à reprodução de discurso de ódio ou promoção de desinformação?

ThinkAds

PAPEL DAS MARCAS
RESPONSABILIDADE SOCIAL

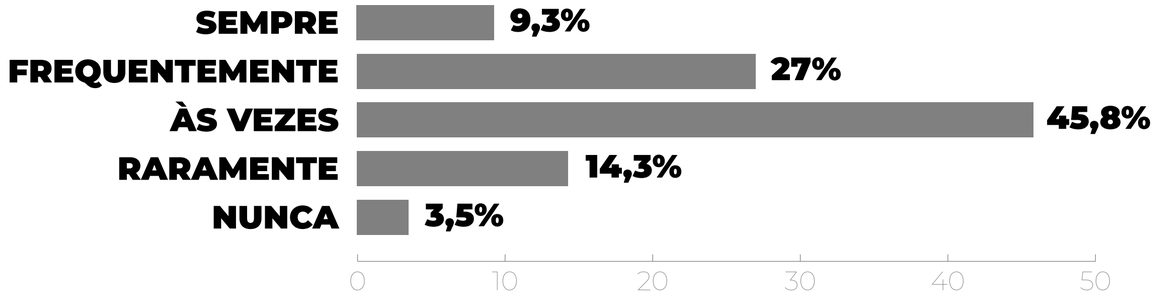
EM QUE MEDIDA RESPONDENTES CONSIDERAM QUE AS MARCAS DEVEM TER UM PAPEL NO COMBATE AO DISCURSO DE ÓDIO E A DESINFORMAÇÃO



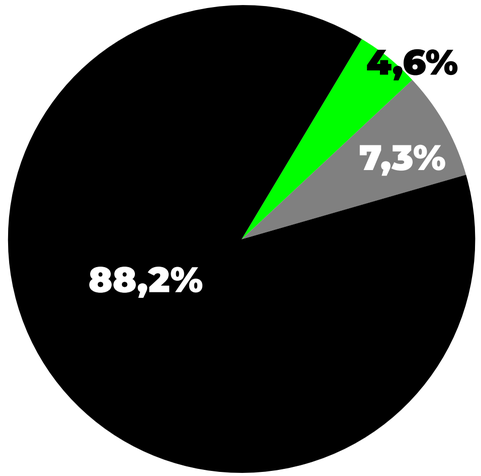
ThinkAds

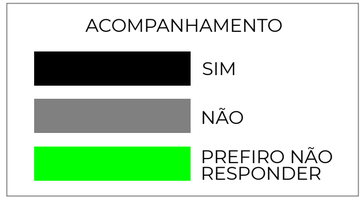
PAPEL DAS MARCAS
RESPONSABILIDADE SOCIAL

FREQUÊNCIA DE ACOMPANHAMENTO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS MARCAS QUE CONSOME E APOIA



RESPONDENTES QUE ACOMPANHARAM ALGUM CASO EM QUE UMA MARCA ESTEVE VINCULADA À REPRODUÇÃO DE DISCURSO DE ÓDIO OU PROMOÇÃO DE DESINFORMAÇÃO





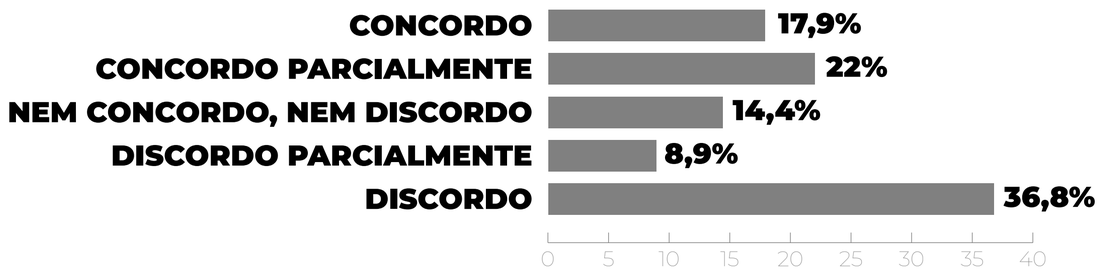
ThinkAds

MARCAS E POSICIONAMENTO POLÍTICO

87,7%

ACREDITAM QUE AS MARCAS **NÃO DEVEM** SE VINCULAR A FIGURAS PÚBLICAS CONHECIDAS POR DIFUNDIREM DISCURSO DE ÓDIO E/OU DESINFORMAÇÃO

NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM A COLOCAÇÃO: "MARCAS PODEM TER POSICIONAMENTOS POLÍTICOS DECLARADOS E APOIAR FIGURAS POLÍTICAS"



Q: *Marcas não devem se vincular a figuras públicas conhecidas por difundirem discurso de ódio e/ou desinformação*

ThinkAds

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM 2025

A volta de Donald Trump à Casa Branca tem provocado grandes mudanças em diversas empresas[1]. Em janeiro, Mark Zuckerberg anunciou que a Meta encerrará seu programa de checagem independente de informações[2], transferindo aos usuários a responsabilidade de identificar fake news. Ainda, os filtros de controle de conteúdo serão reduzidos, mesmo que isso permita a maior circulação de posts nocivos, e mais conteúdo político voltará a circular. Essa postura se alinha às narrativas das Big Techs de que as iniciativas de regulamentação da internet representam uma forma de censura.

Em 2025, também programas de inclusão e diversidade enfrentam cortes em empresas como McDonald's, Meta, Walmart, Harley Davidson e Amazon, junto do abandono do financiamento climático instituições financeiras como Citigroup, Bank of America, Goldman Sachs e Wells Fargo deixaram o programa de redução de emissões Net-Zero Banking Alliance. Já a BlackRock anunciou sua saída da Net Zero Asset Managers Initiative, uma coalizão global de gestores de ativos comprometidos em alinhar seus portfólios de investimentos com a meta de emissões líquidas zero de gases de efeito estufa até 2050 ou antes.

[1] *Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2025/01/12/efeito-trump-empresas-americanas-se-rendem-a-agenda-conservadora-e-abandonam-metas-de-diversidade-e-esg.ghtml> Acessado em 16/01/2025*

[2] *Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/01/07/meta-dona-do-instagram-e-do-facebook-anuncia-fim-do-sistema-de-checagem-de-fatos-nos-eua.ghtml> Acessado em 16/01/2025*

ThinkAds

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM 2025

No Brasil, a discussão sobre mudanças no Marco Civil da internet e regulação das redes sociais foi duramente atacada pelas big techs, atrasando os trabalhos e deixando para 2025 a tomada de decisões. Humberto Ribeiro (2015), cofundador do Sleeping Giants, aponta ser prudente que o governo brasileiro esteja preparado para lidar com os novos cenários. Ele ressalta tendências que emergem desse contexto: desregulamentação e desburocratização, Brasil e União Europeia como alvos, ameaça à soberania nacional e impacto na integridade da informação.

A postura de desmonte de estruturas internacionais promotoras de boas práticas empresariais em questões ambientais, sociais e de governança corporativa (ESG) reflete uma tendência mais ampla de abandono dessas diretrizes por grandes grupos econômicos. A busca por desregulamentação e desburocratização tem resistência no Brasil, que lidera esforços latino americanos neste sentido, e na União Europeia, já com legislação regulatória vigente.

A tentativa de influenciar ou barrar iniciativas locais de regulamentação digital coloca em risco a autonomia dos governos em definir suas políticas de informação e comunicação. O Sleeping Giants Brasil defende que é essencial que estratégias robustas sejam desenvolvidas para proteger a soberania digital frente às investidas de grandes corporações tecnológicas que objetivam minar ou influenciar iniciativas regulatórias locais.

PESQUISA

PUBLICIDADE E DESINFORMAÇÃO

COMO OS CONSUMIDORES DA **ESQUERDA PROGRESSISTA**
SE POSICIONAM SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS MARCAS

ThinkAds