



Brasil 2018:
Caiu a máscara!
A hora da verdade

GAME CHANGERS



Brasil 2018
Caiu a máscara!
A hora da verdade

Edições Ipsos
2017, Agosto
©2017 – Ipsos

[Guia]

Ipsos Flair: compreender para prever.

Globalização, fragmentação, digitalização e socialização, inovação por meio de tecnologias e gastos pesados com marketing e vendas: todas essas palavras mudam o jogo. Quais são as consequências? Aumento da concorrência e da instância do mercado.

Procurando um entendimento total deste novo cenário, a Ipsos produz e analisa qualquer informação sobre as sociedades, os mercados e as pessoas, ajuda seus clientes a avaliar e agir:

- Dominando todas as fontes de informação;
- Dominando todas as tecnologias relevantes;
- Desenvolvendo todo o know-how necessário.

A Ipsos oferece seus serviços em um patamar acima, graças ao conhecimento mais amplo das culturas dos países onde está inserida, de seu ambiente social e político.

Em 2006, a publicação Ipsos Flair foi criada para demonstrar a originalidade e a nitidez da Ipsos, porque "Flair" é sobre instinto e intuição. É a capacidade de capturar o humor, perceber a direção certa, saber quando agir.

É também uma outra forma de olhar os resultados da pesquisa como sintomas sociológicos para entender o relacionamento real entre as pessoas e tudo ao seu redor: marcas, anúncios, mídia...

A Ipsos tem um posicionamento único no segmento, com cinco áreas de especializações principais: Marketing, Satisfação de clientes e Engajamento de funcionários, Mídia e publicidade, Pesquisa de opinião pública, e Coleta de dados.

Ao reunir essas perspectivas diversas e complementares, a série Ipsos Flair ajuda nossos clientes a formular e ajustar as abordagens de planejamento estratégico.

Desde o seu lançamento em 2015, o Ipsos Flair se tornou uma ferramenta forte e confiável no Brasil, graças à excelente recepção de nossos clientes e ao compromisso de nossas equipes. Temos o prazer de apresentar a quarta edição para 2018.

No ano passado, estávamos apostando em "uma nova sequência e uma transição real" e "um momento em que escolhas sábias seriam imperativas". Esse sentimento é particularmente adequado hoje, depois de um ano de repetidos escândalos. O pior é que os cidadãos e consumidores têm, hoje, a impressão de que políticos, empresas e meios de comunicação os manipulam, mentindo para eles sem escrúpulo nem remorso.

A questão da verdade é, portanto, o cerne da nossa nova edição. Parafraseando Wayne Cheng: "A integridade cria credibilidade".

Boa leitura!

*Henri Wallard
CEO Adjunto
Presidente de Loyalty & Public Affairs*

[Editorial]

Na segunda edição da série Ipsos Flair no Brasil, sobre o ano de 2016, o cenário era descrito como “um ano de turbulências”. Daí vinha o nosso título, “Desencantamento, pragmatismo, e esperança”. Já a terceira edição, sobre 2017, sinalizava um ponto de virada, com uma escolha clara a ser feita: “Cacos ou sementes”. Seria bom se este ano pudéssemos continuar a metáfora das sementes, trazendo as plantas com flores, desabrochando novas oportunidades. Porém, infelizmente, as notícias atuais do país não incentivam o otimismo.

A decisão do prefeito do Rio, que visa reduzir pela metade o financiamento que concede às escolas de samba (US\$ 7 milhões), é reveladora. Ela pode ser interpretada como a escolha moral de um pastor evangélico conservador. Pode ser vista também como uma das consequências da crise econômica no país: vários estados, como o próprio Rio de Janeiro, estão à beira da falência, acumulando vários meses de atraso nos salários dos servidores públicos.

Para onde foram os anos de prosperidade do governo Lula? Época em que os preços das commodities eram altos dando a impressão aos brasileiros que finalmente havia chegado a hora de enriquecer. Época de crescimento interno com a política social, o acesso ao crédito, o desenvolvimento de uma classe média, o desenvolvimento do mercado através do consumo. Época de crescimento externo com os investidores vindo de fora, ampliando os recursos financeiros do país. Foi um período de crescimento de 4% ao ano, o dobro dos anos anteriores.

Mas, não foi a época das reformas estruturais: infraestruturas, formação e educação, entre outras áreas, não foram lembradas neste período.

Após sua eleição, em 2010, Dilma Rousseff se agarrou a uma crença: o crescimento do PIB viria do aumento dos gastos públicos. Isto trouxe os déficits, a dívida pública em expansão, a inflação... As consequências teriam sido menos graves se os preços das commodities não tivessem caído.

E não foi só isso. Escândalos políticos repetidos, impeachment da presidente em 2016, revelações que agora envolvem o nome do atual presidente, Michel Temer, acusado de "corrupção passiva", "obstrução à justiça" e "participação numa organização criminosa", com inúmeros pedidos de "impeachment" na Câmara dos deputados... uma realidade bem distante da imagem alegre do samba e do carnaval.

Em 18 meses, o desemprego quase dobrou, saltando de 7,4% para 13,2%, com consequências esperadas no consumo, no crédito e no poder de compra. Claro, algumas empresas se adaptaram ao cenário, como a Renault, que vai comercializar seus carros populares a partir de agosto. Mas, também podemos ver uma espécie de nivelamento por baixo.

O que atordoa e desilude a maioria dos brasileiros é ver que foram literalmente "passados para trás", pelos políticos e governos, pelas mídias e por aqueles que os informam.

A questão da verdade e do verdadeiro é essencial este ano. Quando se fala de pós-verdade, quando parece claro que as fake news são parte da vida cotidiana, vale a pena recordar Hegel e Guy Debord.

O primeiro, que escreveu na Fenomenologia do Espírito (1807), "o falso é um momento de verdade (mas não mais como falso)."

E o segundo, 160 anos depois, disse: "Num mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso." Por quê? Porque "as sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção apresentam uma imensa acumulação de espetáculos. e o espetáculo é a afirmação da aparência."

Esta descoberta é divertida para o crítico ou escritor, inspiradora para o revolucionário. Mas, é terrível para uma sociedade que perde, em um instante, as suas referências e não sabe em quem ou no que confiar. Literalmente, o ar está mais pesado.

Yves Bardon
Diretor do Programa Ipsos Flair

[Perspectiva de Alex Grönberger, CEO Ipsos na América Latina]

Há mais de trinta anos, venho trabalhando na compreensão do consumidor e sempre me senti muito confiante explicando, de alguma forma, o porquê do comportamento das pessoas e da sociedade, e antecipando qual provavelmente será seu próximo passo. Por muitos anos, o mantra da Ipsos foi "Nobody is Unpredictable", e todos nós acreditávamos e seguíamos isso. Trinta anos e eu nunca me senti tão perdido quanto agora, tentando entender o Brasil atual e decifrar para onde ele está indo. É intrigante! Impeachment, corrupção, perda de credibilidade de todos os líderes, não apenas políticos, mas também líderes sociais e corporativos, nos deixaram no escuro e não há nenhuma luz no fim do túnel que possa nos mostrar o caminho para sairmos de tal cenário.

A economia sofreu abalos e caiu mais de 3,5% em dois anos consecutivos, devido a uma inflação nada saudável. Ainda assim, os cidadãos e consumidores continuam caminhando e, no primeiro bimestre, o PIB cresceu 1%. Como? Por quê? Os brasileiros conseguem se recuperar de tudo o que é imposto a eles? Suas peles e olhos estão endurecidos, e eles continuam seguindo suas vidas com sua força interior, mesmo com os passos em falso e perda de seus líderes.

Talvez eles tenham visto todas as possíveis máscaras cobrindo as mais escuras e secretas intenções, mas será que aprenderam a ver por detrás delas? Com a sentença dada pelo Juiz Sérgio Moro ao ex-presidente Lula, 9 anos e 3 meses de prisão, e a popularidade de Michel Temer caindo ainda mais do que a da ex-presidente Dilma Rousseff após o impeachment... Ninguém parece realmente surpreso e a vida segue. Temer deveria cair, mas provavelmente não irá, e seu cargo permanecerá a salvo até as próximas eleições em outubro de 2018. E as pessoas vão continuar seguindo normalmente suas vidas?

Nós podemos dizer que as expectativas da população sobre os líderes são tão baixas que eles pouco se preocupam com o que deve acontecer na agenda política; eles endureceram e continuam por si próprios.

Nosso aprendizado no Flair Brasil 2018 é entender o que está acontecendo no país e que deveríamos olhar mais para as pessoas e menos para os líderes; pessoas que atingiram determinado nível de maturidade e estão tomando decisões e agindo por si próprios, independentemente do que os líderes tradicionais digam. E o conselho que fica desse aprendizado é que, se hoje você tiver que se dirigir à população brasileira, tenha certeza de não estar usando nenhuma máscara.

Eu acredito que esse Flair vai inspirar e capacitar você a construir melhores conexões com esse novo brasileiro.

[Marcos Calliari , CEO Ipsos no Brasil]

“Momentos de tristeza e decepção com o cenário político-econômico do país se intercalaram com a esperança de uma solução dos problemas, sempre atrelada a boas doses de humor para encarar a situação de um modo bem brasileiro” – assim apresentávamos o Flair 2017, editado em 2016, em um ano marcado pelas expectativas de legado da Copa do Mundo e das Olimpíadas, pelas inevitáveis mudanças impostas pelo impeachment e pela consolidação da maior operação anticorrupção da história do mundo que atingia níveis – e personagens – tidos como inatingíveis. Falávamos em fundo do poço, e em reconquista da cidadania. Falávamos em sementes, que identificávamos entre os cacos, com a promessa de florescer.

Do ponto de vista político-econômico, os comentários, com o injústo benefício da retrospectiva, parecem quase ingênuos: um ano depois, o estudo Global Advisor da Ipsos (maio 2017), realizado entre os cidadãos de 26 países avaliados, coloca o Brasil na última posição, em percepção da economia nacional – apenas 10% qualificam a situação do país como boa. Apesar de alguns sinais positivos, como o primeiro trimestre de retomada de crescimento do PIB após 8 trimestres de queda (Q1 2017), os benefícios não foram colhidos pela população, que sofre com queda da renda e desemprego ainda recorde. No último Pulso Brasil de maio 2017, o Índice de Confiança do Consumidor permanece em níveis desalentadores, 68 em uma escala em que 200 é o máximo.

Na política, a esperança de novo ethos é ainda mais frustrada: em pleno auge da operação Lava-Jato, com depoimentos, inquéritos, mandatos e prisões a pleno vapor, malas cheias de dinheiro continuaram sendo incredivelmente trocadas, atingindo as mais altas autoridades do país. Parece anacrônico, dadas as ocorrências do último ano. E do penúltimo.

E aqui estamos: anestesiados. O fundo do poço cenográfico talvez não esteja tão perto assim. A perspectiva futura sobre a melhora da situação econômica local, caiu 7p.p., também na última leitura

do Global Advisor – ainda assim, 48% da população acredita que a situação vai melhorar. Estamos anestesiados, poucas coisas nos surpreendem. E a vida segue.

Dizem os economistas que a economia é desproporcionalmente atingida pela política no Brasil. É fato. Mas, estamos cada vez mais calejados em viver independentemente do fúnebre pano de fundo contextual. E uma nova história pede um novo roteiro e novos atores devem virar protagonistas. O Brasil passa por um fascinante momento demográfico que, pela perspectiva da abordagem geracional, irá trazer mudanças essenciais: não somos mais o país de jovens que já fomos. A geração mais numerosa da história do país não está nascendo, mas, sim, começando a assumir funções de decisão e influência. Nas teorias geracionais clássicas, como de Comte, por exemplo, “os mortos governam os vivos”: somos sim, fruto de nossa história, mas a evolução só se daria através da sucessão de gerações. Em Ortega y Gasset, a fase de posição dominante ocorreria entre os 45 e 60 anos, quando os indivíduos desenvolvem e aplicam inspirações de fases anteriores. No Brasil do século XXI, aumenta a influência de perfis jovens – no sentido muito mais amplo do que meramente demográfico – mais numerosos e ouvidos do que eram no passado. Todas as instituições serão inexoravelmente alteradas – pense em como era a composição ou dinâmica das famílias ou como eram as empresas como local de trabalho, há apenas uma geração. Mudanças dessa magnitude estão à frente.

Em muito pouco tempo, o Brasil apresentou mudanças profundas em caracterizações sociais. A busca de retomada dos espaços públicos, os novos modelos familiares, os movimentos de igualdade de gênero, a intolerância com a intolerância, as bicicletas, os sucos verdes, as hortas urbanas, os novos modelos de trabalho, entre muitos outros, são sinais, mínimos e enormes, de um movimento maior e mais profundo do que as notícias do jornal da manhã. O papel das empresas e marcas nesse processo é, potencialmente, enorme. Não somos mais observadores passivos que atendem às demandas. Participamos do processo, o incentivamos e o influenciamos. Cabe aos indivíduos e agentes a observação cuidadosa; é a hora de fazer as coisas certas. As ondas são visíveis e ruidosas, as correntes são invencíveis. Há algo grande e, potencialmente, fascinante acontecendo sob a tormenta.

[Conteúdo]

[Guia do usuário] 17

[O Brasil na encruzilhada] 18

Da crise política à crise moral	18
De quem é a culpa?	19
Ética e Compliance	20

[Chapecoense x Mariana: proporção entre impacto e comoção] 22

[Crise de valores ou valores em crise?] 28

“Os princípios que você respeita são a sua própria identidade.”	29
“As pessoas hoje conhecem o preço de tudo e o valor de nada.”	30
“Não é a ocasião que faz o ladrão. Ela apenas o revela.”	31
“Consciência e travesseiro todo mundo tem. Dorme, quem consegue.”	32
“Tudo o que não puder contar como fez, não faça.”	33

[Eleições 2018] 34

O fim do “Rouba, mas faz”?	34
Da aceitação à exasperação?	35
O eleito: um Trump brasileiro?	37
Desiludidos e procurando por alternativas	39

[Outsiders da política: existem políticos não-políticos?] 40

Chega de política no Brasil: cansaço e desesperança	41
É possível ser um político não-político?	42

[As mazelas e benesses da ressaca. Para onde vamos depois dela?] 44

Uma reviravolta	45
O Egrégio, magnetizando as opiniões	46
A revolução cultural das marcas	47

[Consequências: a questão da “verdade”] 49

[Para onde caminha a democracia? Pós-verdade, fake news e a nossa preguiça cognitiva] 50

Manipulação, uma velha história	51
Distorção e fake news...	52
...um desafio para nós, meros humanos!	53
Depois da pós-verdade, a razão pura?	54

[Existe limite para a liberdade de expressão?] 57

[Opinião Pública, Algoritmos & Democracia] 66

Considerações do cenário atual	66
A potencialidade da Internet e Redes Sociais para o processo de democratização	66
Algoritmos e o fenômeno das Redes Sociais	67

[Aprofundar ou compartilhar?] 70

[Movimentos & Insights] 75

[Oi! Tudo bem?] 76

Brasileiros estão com a boca mais perto do trombone	77
O poder do "não"	78

[Religião, futebol e política não se discutem?] 81

Conversação: uma função básica do ser humano	81
Como se sentir mais seguro?	82
A ciência de administrar sonhos	83

[Você é o que você compra. Será?]	86
[Adulto só depois dos 30?]	94
Afinal de contas, o que é ser adulto?	95
Adultos em extinção	96
Por que sair de casa?	98
Um ninho cheio	99
[Solteiros, deu match!]	101
[Negócios e criatividade]	106
[Beleza como forma de expressão]	110
Tendências, polêmicas e caminhos	110
[Beleza não põe a mesa, põe?]	116
A proposta de inclusão nasce a partir da natureza de exclusão	117
Aceitação e pragmatismo	118
Melhor versão de si, pior versão do outro	119
A beleza da opinião	120
[O mercado brasileiro está preparado para atender as novas exigências por alternativas saudáveis?]	122
No dicionário...	122
Na vida real e nas novas expectativas...	123
No caldeirão cultural da Internet e no acesso universal...	124
Novas perguntas geram novas respostas	125
É necessário desvincular rapidez e saudabilidade	126
[Atenção! Os sêniores também são seu target!]	128
Inversão na pirâmide: o Brasil está envelhecendo	128
A terceira idade cresceu e se tornou antenada	129
Marcas têm medo de envelhecer?	130
[Não há crise para os pets]	131
Meu pet, meu bebê	133

[Como a tecnologia muda o jogo] 137

[Live; Aqui e Agora] 138

Uma rápida recapitulação 138

Quanto mais tecnologia temos, mais exigimos 139

Realidade aumentada eleva o desejo de emoção 140

[Wearables: como fazer uso dessa nova tendência para impulsionar sua marca?] 143

Wearables são 'tecnologias vestíveis' 144

Inovação e lealdade, um desafio! 146

Segurança da Informação 146

Mercado de wearables 146

Oportunidades 147

[Novos formatos, realidades e inteligência artificial: onde você se encaixa?] 149

A tecnologia de ontem, hoje, amanhã e seus impactos em nossa sociedade 149

[Canção] 159

[Conclusão] 161



[Guia do usuário]

“O Brasil não é para principiantes.”

Tom Jobim

[O Brasil na encruzilhada]

Por Alexandre de Saint-Léon,

ex-Country Manager da Ipsos no Brasil

Da crise política à crise moral

Em 16 de maio de 2017, o jornal Financial Times publicou uma matéria especial sobre o Brasil na qual previa que a recessão no país estava chegando ao fim. Havia sinais de que o pior da crise estava realmente passando. No dia seguinte, a delação premiada de um empresário, dono de uma das maiores empresas brasileiras, associou o nome do presidente Temer à corrupção e obstrução da justiça e deixou claro que a crise ainda está muito longe de terminar.

Mesmo antes de tal delação, já era claro que os problemas que colocaram o Brasil nesta situação são mais profundos e estruturais, e não seriam resolvidos de uma hora para outra. Vivemos uma crise, sim. Uma crise política, que tem como consequência uma crise econômica e que é consequência de uma crise moral. E, solucionar esta crise moral talvez seja o maior desafio do país hoje.

No entanto, seria ingenuidade afirmar que esse abalo moral, causado pela falta de ética e os atos de corrupção, aumentou nos últimos anos ou a partir de determinado governo. A corrupção sempre existiu no Brasil – como em todos os países e sociedades. Às vezes mais velada, outras escancarada, ela está aí, enraizada na política brasileira desde os seus primórdios. Não seria exagero dizer que, desde o início da formação do país como nação independente do Império Português.

Então, o que mudou no Brasil? Por que a corrupção está tão mais visível e sendo a grande responsável por afundar o país nesta que já é considerada a pior crise de sua história?

O Brasil não necessariamente mudou. Os brasileiros, no entanto, sim. De fato, o que aumentou foi a consciência que a população tem destes atos. É natural que, com o amadurecimento da população, o povo fosse se tornando

cada vez mais crítico e aceitando de maneira menos passiva tudo que acontece de errado e de maneira escusa – muitas vezes nem tão escondido assim.

O cenário midiático atual também é um fator diferencial para que esta crise moral tenha se tornando tão mais evidente. As redes sociais possibilitaram à população expressar suas opiniões e se organizar em movimentos de apoio às investigações. Uma voz online se torna milhões de vozes nas ruas em apenas alguns cliques.

O fato é que, com a Operação Lava-Jato, e outras investigações avançando, ficou cada vez mais claro que tal crise moral, antes associada fortemente à classe política, está na verdade presente em toda a sociedade brasileira.

De quem é a culpa?

Cometemos todos os dias pequenos atos de corrupção. Há uma crise ética generalizada. E não adianta tentar se eximir da culpa neste momento. Isso ainda precisa ser mudado na mentalidade do brasileiro.

Todavia, a população tem, sim, percebido que deve lutar contra esta falta de ética que gera tal crise da moral. Como afirma o jornalista e mestre em ciência política Clovis de Barros Filho, “A ética é uma luta constante contra a canalhice. A falta de ética corrói as instituições. Do ponto de vista de ganhos e perdas, toda vitória do canalha é negativa”.

Estamos cada vez enxergando isso com maior clareza. Mas, estamos prontos para lutar contra isso? O apoio massivo às investigações é um bom indicador de que sim. E não somente através de uma rejeição à corrupção e aos partidos e políticos. Uma rejeição contra a corrupção em todos os segmentos.

A crise, outrora política, aos poucos, tornou-se uma crise institucional e permeou o meio empresarial. A própria delação, envolvendo o presidente Temer, vinda de uma das maiores empresas do país, colocou em xeque a credibilidade do meio empresarial diante da opinião pública. Em quem se pode confiar?

Há, indubitavelmente, uma crise de confiança nos governos, nas instituições públicas e nas instituições privadas. Vale uma ressalva de que isto não é uma exclusividade do Brasil. Globalmente, o número de CEOs demitidos por falta de ética e compliance também cresceu.

Ética e Compliance

Neste cenário, marcas e empresas devem estar cada vez mais atentas às suas políticas de compliance. Cresce a exigência por meritocracia e pela figura do bom gestor. Há menos espaço para o “jeitinho” e para a falta de ética. Manter o foco na rentabilidade, sim, mas sem tomar ações que prejudiquem o bem coletivo. Uma transformação cada vez mais necessária para as empresas. Uma transformação necessária para a sociedade como um todo.

A crise moral é uma dura realidade que mostra o lado nada glamoroso do país e de suas instituições. Mas, como toda crise, é também um período transformador que abre as portas ao surgimento de mudanças de comportamentos e de atitudes.

O escritor e pensador francês Vitor Hugo afirmava que “entre um governo que faz o mal e o povo que o consente, há certa cumplicidade vergonhosa”.

O povo brasileiro se cansou de ser cúmplice desta situação. E este deve ser um caminho sem volta. Basta agora saber qual caminho é esse.

O Brasil está em uma encruzilhada, e este é momento extremamente desafiador. Do ponto em que estamos, há alguns caminhos que levam a possibilidades de mudança, para as quais serão necessárias transformações profundas. Estes não são caminhos fáceis. São estradas longas e cheias de percalços e obstáculos.

Outras rotas que parecem mais curtas se abrem também neste cruzamento. O caminho do populismo e o caminho do “salvador messiânico” são estradas que atraem muitos na esperança de uma solução rápida – porém, fadada ao fracasso.

No fundo, pegar estes caminhos curtos seria o mesmo que andar em círculos e voltar para o mesmo lugar onde hoje estamos.

Neste momento crucial, pegar o rumo certo guiará não apenas à saída da crise, mas também ao fortalecimento estrutural e moral que o país tanto precisa.

É hora de escolher o caminho a seguir. Sem atalhos.

[**Chapecoense x Mariana: proporção entre impacto e comoção**]

Dois momentos trágicos marcaram o brasileiro: o maior acidente ecológico com barragem já presenciado, e um acidente de avião que dizimou um time de futebol em plena ascensão.

Em 5 de novembro de 2015, 62 milhões de metros cúbicos de lama de rejeitos de minério passaram como um tsunami no distrito de Bento Rodrigues, Mariana-MG. O rompimento da barragem do Fundão da mineradora Samarco destruiu 80% das casas do distrito, matando 19 pessoas. Milhares ficaram desabrigados. Seguindo em direção à foz do Rio Doce, a enxurrada de lama afetou aproximadamente 40 cidades e matou 11 toneladas de peixes. O desastre chegou também aos estados da Bahia e do Espírito Santo. “Devido à extensa área atingida, a fauna e a flora do Rio Doce ficaram ainda mais vulneráveis: ecossistemas e espécies que já eram ameaçadas por atividades predatórias e impactos da indústria, agricultura e mineração, passaram a correr sério risco de extinção.”

O Ministério Público e os órgãos de Proteção ao Meio Ambiente buscaram a defesa dos interesses difusos e coletivos. A direção da empresa e seus sócios respondem por crimes ambientais e a empresa se comprometeu a reparar os danos ambientais causados. ONGs exerceram seu papel, bem como organismos internacionais levaram o tema para discussão na esfera internacional. O governo omitiu a tragédia em relatório oficial entregue à ONU em fevereiro de 2017. Enfim, sob a perspectiva dos Direitos Humanos, o tema também tem sido objeto da atenção de algumas organizações.

Em 29 de novembro de 2016, o brasileiro viveu o acidente aéreo que vitimou jogadores de futebol, membros da equipe de apoio e da imprensa: “Uma tragédia no futebol mundial e especialmente brasileiro. O avião que transportava a delegação da Chapecoense para a primeira partida da final da Copa Sul-Americana contra o Atlético Nacional fez um pouso forçado na madrugada desta

terça-feira na região de Antióquia, em gravíssimo acidente na Colômbia. Segundo informações do chefe da polícia colombiana, José Acevedo, 71 pessoas morreram e seis sobreviveram.”

A Procuradoria Geral da República tem sua esfera territorial limitada neste caso, já que o avião partiu da Bolívia em direção à Colômbia, sem passagem pelo território brasileiro. Em respeito à soberania desses dois países, podemos apenas contribuir com as investigações por eles conduzidas. A ANAC havia negado a decolagem da aeronave do Aeroporto Internacional de Guarulhos em respeito a tratados internacionais, e não por razões técnicas da aeronave.

Qual a extensão dos impactos sociais e econômicos causados em cada uma das ocasiões? Qual a dimensão da reação popular diante dos dois acontecimentos?

ENTREVISTA

Ana Cássia Elias Mercante, Diretora Jurídica Ipsos no Brasil

Quais conclusões podemos tirar após observar a reação – ou comoção – dos brasileiros e suas instituições, com relação a cada um desses acontecimentos?

Primeiramente, quero frisar que as ideias aqui trazidas não se confundem com o respeito que devemos ao luto e ao sentimento de perda das pessoas vitimadas pelos fatos. Como brasileira, filha, esposa e mãe, e também como advogada de uma empresa que busca compreender o comportamento humano, deixo registrado meus sentimentos.

Revistos os fatos, vamos aos pontos. Durante os últimos 60 dias, além das pesquisas e conversas sobre o tema, também passei a notar diversas situações que me remetiam ao dilema Chapecó x Mariana.

E começo pelo achado mais fácil: o número de resultados ao fazer a busca na ferramenta do Google pelos verbetes “acidente barragem mariana” e “acidente avião chapecoense”. Aproximadamente 206.000 para Mariana e 1.130.000 para Chapecó.

De conversas com pessoas, compartilho as que mais me chamaram a atenção.

Ao conversar com uma amiga e, em outra oportunidade, com uma amiga de meu filho, ouvi os seguintes relatos: “minha filha (11 anos, aluna em uma das melhores escolas de São Paulo) ficou arrasada com o acidente da Chapecoense. Fez até um vídeo a respeito do assunto e postou no YouTube.” Sobre Mariana, a menina não havia dito uma só palavra. Já a segunda, com 25 anos, relatou que ouviu a irmã mais nova (10 anos) aos prantos no quarto. Quando foi ver o que estava acontecendo, a menina relatou que sua tristeza se devia ao acidente envolvendo o Chapecoense. Mariana nunca preocupou a menina.

Das leituras na imprensa e internet, e de notícias ouvidas no rádio, deparei-me com polarizações:

- 19 X 71 mortes diretas
- ecologia X futebol
- consequências perenes X consequências imediatas
- saúde pública X morte instantânea
- recursos para trabalho X recursos para lazer
- ações de ONGs X mães unidas para “retomar a vida”

É possível associar tal reação aos hábitos da população?

Particpei recentemente da abertura de um evento conduzida por Celso Cintra Mori, minha referência pessoal como advogado e um dos melhores instigadores do pensar que conheço.

Em suas palavras iniciais discorreu sobre Ética e, após conceitualizá-la, compartilhou sua teoria sobre o “eu, eu” e o “eu, nós” (o “eu” contido na expressão, quando dizemos “nós”). Expos que “...o respeito e a consideração pelo outro estabelecem o limite do conceito de ético”. São comportamentos indispensáveis “para preservar a vida em sociedade e voltada para o bem comum”. Afirmou que “sem uma vida ética não há vida em sociedade”. Passa então a abordar a ética individual e coletiva, a cultura da ética e o efeito “manada”. Fez-nos lembrar que o ser humano imita um ao outro em razão de seu instinto gregário.

Exemplificou suas palavras com a reação observada em dois países durante uma crise hídrica: no primeiro, formado por uma sociedade mais voltada para o “nós”, os comerciantes decidiram baixar o preço da água para superar a crise. Na outra, mais voltada para o “eu”, os comerciantes viram a oportunidade de elevar o preço da água e obter maior lucro frente à escassez. Completou dizendo que quanto mais evoluída a sociedade, mais ela caminha em direção ao “nós”.

Concluiu dizendo que a adoção de políticas que preservam o ético, o respeitoso e a sociedade como um todo é um processo irreversível em nosso país, independentemente do tempo que levará.

Considerando a sua compreensão pessoal sobre suas palavras, quais as suas observações para o Brasil que vivemos hoje?

O Chapecoense, como time de futebol, está refeito e disputando partidas. Mas, como nunca, ainda recebe atenção da imprensa e de pessoas que se identificam com o futebol. Já as comunidades que vivem às margens do Rio Doce sofrem até hoje com a falta de recursos, de trabalho e de moradia. Alguns estudos estão apontando o desastre ecológico como uma das possíveis causas da incidência de febre amarela na região. E está esquecida pela imprensa.

Nossas crianças sofrem com a perda de um time de futebol e não se afetam com a devastação das margens do Rio Doce. Por quê são movidas pelo individual, e não pelo coletivo? Talvez por imitarem a reação adulta que tem o futebol como paixão nacional.

Miramos nossos líderes para deles copiarmos o comportamento. E o que vemos de nossa liderança política e empresarial é o que vem sendo divulgado pela imprensa: o “eu” superando o “nós”. Chapecó superando Mariana. Como se manter um povo alegre, leve e criativo, deixando o “eu” de lado para assumir o “nós”? Nossas lideranças, hoje expostas por investigações, transformaram a flexibilidade do “jeitinho” em “ilícito”. Nota-se infinita criatividade em formas de burlar o sistema em prol de benefícios próprios!

E mais, coerência – em outras palavras, a capacidade de pensar, falar e agir de forma alinhada – não tem sido a prática mais adotada por essa mesma liderança.

Podemos associar as duas tragédias à reação das pessoas frente ao mercado brasileiro?

Práticas vivenciadas nos últimos anos estão condenadas. Não há retorno. Saber do possível rompimento de uma barragem e nada fazer não é aceitável, e os executivos envolvidos respondem criminalmente por sua omissão. Vejo aqui um primeiro passo para o “nós” superar o “eu”, pois atitudes mesquinhas (incluindo economizar combustível em voos) serão condenadas.

Estamos quebrando paradigmas, não obstante toda a resistência dos que estão no poder. Estamos aprendendo à custa de uma crise moral, política e social simultânea, jamais vivida pelo brasileiro.

Mas, mudanças culturais não ocorrem instantaneamente. É um projeto em construção. Muito embora haja o desejo pela sustentabilidade, não estamos maduros para a sua plenitude. Falta suprir necessidades básicas do povo. Grande parcela dos brasileiros não sustenta seu discurso por falta de poder aquisitivo. Simples adotar o discurso, complexo colocá-lo em prática.

Iniciativas para o fortalecimento da economia já estão sendo tomadas. Duras, e às vezes impostas, mas imperativas.

O caminho para o “nós” está sedimentado para o futuro. A consciência do todo não existirá se não precedida da consciência da parte. E nossas crianças já se mostram propensas à consciência da parte, ao menos daquela que integra o seu “mundo”. Dependerá de nós, adultos, educá-las para estender esta consciência.

Você acha que não é possível dar um passo atrás?

Por mais lenta que seja a evolução cultural, do ponto em que chegamos, não há como retroceder. Resiliência em razão do perfil leve do brasileiro, sim. Perseverança adquirida com o sofrimento, sim. Mas sofrimento traz amadurecimento.

Quanto maior a necessidade de sustentabilidade face à curva ascendente da escassez de recursos e da necessidade de limites impostos pela coerência entre o discurso e a prática, maior será a agilidade da mudança para a sustentabilidade do Brasil.

Acredito que em 2018 já notaremos mudanças valorizando empresas que adotem princípios éticos, coerentes e transparentes. E estaremos prontos se investirmos agora. Divulgação dessa postura ganhará a simpatia do consumidor.

O brasileiro deixará de querer “levar vantagem em tudo” – o “eu” – e gradativamente passará a “vantagem para a comunidade” – o “nós”. Não vejo isso como a eliminação do desejo de consumir, mas como a alteração na forma de consumir. Com atitude mais responsável, com menor devoção pelo ter e maior desejo pelo usufruir. Com responsabilidade e princípios de sustentabilidade.

Acredito que este cenário já começa a ser desenhado agora, tomará força em 2018 e continuará a se fortalecer ao longo dos anos.

[Crise de valores ou valores em crise?]

Valor. Substantivo masculino do latim valor.

Verbetes do nosso dicionário que, entre outros significados, pode denotar “Conjunto de qualidades excepcionais que atraem respeito e consideração dos outros” ou “Conjunto de princípios que representam o ideal de perfeição que deve ser buscado pelo homem” (Dicionário Michaelis). Na filosofia, pode ser descrito como “Conceito que determina o que é tido ou deve ser tido como objeto de desejo, de modo relativo ou de modo absoluto”. No plural, Valores são “Crenças em relação ao que é certo ou errado e ao que é importante na vida, em termos morais, culturais e sociais”.

Ora, o que cada um de nós somos ou nos tornamos, de certa forma, é uma consequência de tudo o que acreditamos ser certo ou errado, uma mera consequência dos nossos valores. E uma sociedade, claro, também será fruto dos valores dos seus indivíduos, dos valores que prevalecem ou se destacam nesse grupo. Logo, o que se observa numa sociedade, os seus atos, são reflexos dos seus valores. E afinal, como andam os valores da sociedade brasileira em pleno 2017?

Por Luís Fernando Freixedas Abimerhy, Ipsos Marketing

A moral e a ética, como se sabe, são códigos que dependem do tempo e de um grupo de indivíduos (tão restritos quanto uma família ou tão amplos quanto uma nação). O que é imoral ou antiético num determinado lugar, hoje, pode deixar de ser ao longo do tempo, pode até não o ser noutro lugar. Por isso, coisas que hoje nos parecem absurdas como o Apartheid (regime de segregação racial da África do Sul adotado na segunda metade do século XX), o Nazismo (ideologia de extrema direita surgida na Alemanha após sua derrota na Primeira Guerra Mundial), ou mesmo a escravidão durante o período colonial brasileiro já foram, sim, ideologias morais e absolutamente éticas em outros pontos do tempo e do espaço.

É público e notório que durante muito tempo nós, brasileiros, nos orgulhámos de valorizar a famosa “Lei de Gérson” (“Gostas de levar vantagem em tudo, certo?”); que o jeitinho brasileiro (a habilidade nacional de tudo conseguir, mesmo que para isso fosse preciso uma atitude escusa ou até, em última estância, ilícita) era um diferencial positivo da nossa gente. Tudo isso, num passado não muito distante, não ia contra os valores da maioria. Com o passar dos anos, na transição do século XX para o XXI, essa ideia de querer levar vantagem em tudo ou de em tudo dar um “jeitinho”, cada vez mais parecia cair em desuso e ser superada. Parecia que estávamos avançando enquanto sociedade, que estávamos mudando nossos valores. E mudando para melhor. Contudo, na prática, as nossas atitudes e os nossos comportamentos parecem não confirmar isso. E daí parece nascer uma importante crise de valores.

“Os princípios que você respeita são a sua própria identidade”

Quais seriam os valores que nós, brasileiros, apreciamos e até mesmo acreditamos ter enquanto indivíduos isolados? Integridade, honestidade e respeito, por exemplo? Mas, de tudo o que se vê hoje em dia, será que, enquanto sociedade, as nossas atitudes de fato refletem esses valores? Ou será que os nossos princípios individuais não são convicções tão sólidas tal que, individualmente, acabamos tendo atitudes impostas pelos grupos aos quais pertencemos, fazendo prevalecer outros valores diferentes dos nossos individuais? Será então que nossos valores estão em crise?

Exemplos não faltam no nosso dia-a-dia para percebermos que ainda há algo de errado com os nossos valores. Nem é preciso entrar no batido tema da nossa classe política e da corrupção que nos assola. Há muitos outros, em diversas outras áreas, por todos os cantos do país.

Quem pode esquecer da greve da polícia militar no Espírito Santo em fevereiro de 2017? Bastou ver que os agentes da lei permaneceriam aquartelados que uma onda de saques e violência tomou conta do estado. Palavras como medo e barbárie foram amplamente repetidas pela população capixaba naqueles dias. Isso está correto, ou é justificável pela ausência do braço da

lei nas ruas? É justificável porque não havia ninguém olhando? Se não está correto, mas se tanta gente participou de tais atos de forma a espalhar o medo pelo estado, então não se pode pensar que os valores de alguns grupos prevaleceram em relação aos dos seus indivíduos? E isso não seria um possível sintoma dessa crise? E por que não lembrar nos inúmeros casos de estupros coletivos, os casos de estupros de vulneráveis e os casos dos mais diversos tipos de violência contra a mulher, casos que todos os dias preenchem os sites de notícias, jornais e telejornais do país.

Num país onde a cada 7 minutos se registra uma denúncia de violência contra a mulher, sendo mais de 3 mil casos de violência sexual e mais de 4 mil casos de homicídio de mulheres (dados da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, referentes ao ano de 2016), o que se pode concluir dos valores dessa sociedade?

“As pessoas hoje conhecem o preço de tudo e o valor de nada.”

(Oscar Wilde)

Estes são dois breves exemplos, mas poderíamos gastar horas, até dias, enumerando exemplos de que, sim, além das nossas crises econômicas e políticas de todo dia, nós também precisamos abrir os olhos para esta que pode ser uma ainda mais grave: a nossa crise de valores.

Sim, mais grave. Porque a fonte de muitos dos problemas e muitas das outras crises que enfrentamos pode estar na falta de valores sólidos, valores que não sucumbam a qualquer fagulha provocada por um grupo, por uma instituição.

Alguém poderia argumentar que, na verdade, essa crise não é atual, que ela vem, pelo menos, lá dos tempos da lei de Gérson. É verdade, é difícil dizer se esse é um volume novo em nossa história, ou se ainda não encerramos o capítulo anterior. Contudo, ao nos aprofundarmos nesse tema, podemos ver que as características da vida no século XXI, na era da Internet, na era do imediatismo e do excesso de estímulos e superficialidades em nossas vidas, trazem para esta crise particularidades desse momento atual, totalmente diferente de qualquer outro momento da nossa história.

Isso porque, mais do que nunca, nós vivemos uma verdadeira era de Big Brother. Nós somos constantemente ‘vigilados’ e, mais do que isso, hoje em dia ninguém precisa mais esperar o dia seguinte para saber as notícias atuais. Na verdade, muitas vezes, as notícias atuais são trazidas pelas redes sociais de forma até mais imediata que a própria televisão. As principais notícias desses exemplos citados, seja dos saques no Espírito Santo, seja dos inúmeros casos de violência contra a mulher partem hoje em dia dos vídeos gravados nos nossos smartphones e suas poderosas câmeras, que se conectam cada vez mais facilmente às redes sociais, aos canais de notícias e, conseqüentemente, ao mundo todo.

“Não é a ocasião que faz o ladrão. Ela apenas o revela.”

(Mário Sérgio Cortella)

Logo, o risco maior dessa grande vigilância é o de ser identificado num momento de crise pessoal de valores. Poucos saqueadores capixabas tiveram medo de realizar os saques, assim como poucos agressores têm medo de agredir: o grande medo deles é de que os outros fiquem sabendo. Porque aí sim, e só assim, isso passa a ser condenável, na sua visão. Vive-se um faz de conta de que “se ninguém souber o que estou fazendo, não estou colocando em xeque a minha moral”, quando na verdade o certo é certo e o errado é errado, mesmo que ninguém esteja vendo.

Se por um lado existe esse poder e essa facilidade de se registrar o bem e o mal com um simples clique no celular, por outro, essa inundação e esse imediatismo da notícia traz consigo sérios riscos. Afinal, nem todas as fontes são confiáveis e nem tudo o que é imediato tem necessariamente a correta conclusão ou a necessária imparcialidade. Muitas vezes nem mesmo a completa informação e, não raro, meia informação é mais prejudicial do que nenhuma informação.

Alguns dirão “Certo, é um problema sério. Mas, será mais sério do que a nossa crise econômica?”. Sim, respondo. Uma recessão muito severa, por exemplo, pode até durar alguns anos, pode ter até conseqüências mais prolongadas. Porém, existe sempre a possibilidade de uma melhora, pontual ou generalizada, seja por medidas acertadas ou por um cenário mais favorável.

Entretanto, sem valores morais e éticos, a nossa sociedade inevitavelmente tende a ficar num eterno ciclo de crises, pois esse é um ambiente propício para o surgimento de aproveitadores, falsos Messias, falsos Salvadores da Pátria, expoentes dos valores (ou da falta deles) que efetivamente reinam nessa sociedade e a condenam a novos ciclos de estagnação no lugar do surgimento de líderes que busquem a evolução e a melhora contínua da nossa sociedade, líderes com valores morais e éticos sólidos independentemente de suas ideologias.

“Consciência e travesseiro todo mundo tem. Dorme, quem consegue.”

Engana-se, também, quem pensa que este é um problema pontual ou mesmo um problema só social. Ele pode se tornar um problema até comercial. Afinal, os fabricantes e, sobretudo, suas marcas também têm valores. Valores institucionais. E as marcas são consumidas por pessoas, com seus valores pessoais. Qualquer incompatibilidade ou ainda qualquer má interpretação desses pode significar um grande prejuízo para uma marca.

Exemplos dessas incompatibilidades e das suas consequências não faltam, mas esse é um terreno bem delicado. Um exemplo análogo, do mundo do entretenimento, pode caber aqui. Recentemente, um site de notícias postou um vídeo denunciando maus tratos a alguns animais durante as filmagens de 'Quatro Vidas de um Cachorro', pouco antes da sua estreia mundial. Esse vídeo viralizou rodando o mundo numa velocidade estonteante e desencadeando ondas de protesto e boicote ao filme. Se isso não chegou a condenar o filme a um fracasso total, sem dúvida trouxe prejuízos financeiros consideráveis: duas semanas antes da estreia, a previsão indicava que poderia arrecadar 24 milhões de dólares em seu primeiro fim de semana nas salas de cinema norte-americanas, porém a bilheteria nesse período arrecadou pouco mais de 18 milhões (uma diferença de quase 25% para a estimativa).

Numa velocidade muito menor vieram explicações e defesas do filme. Disseram os produtores que, justamente para garantir o bem-estar dos animais, todas as filmagens foram acompanhadas por uma associação de defesa dos animais (American Humane) que atestou que nenhum animal fora maltratado durante as

filmagens. Além disso, uma investigação independente concluiu que a filmagem que embasava a notícia publicada pelo site, fora editada e descaracterizava a realidade ocorrida no set: o site mostrou só o que interessava, o que parecia dar a entender que era verdadeiro o que eles noticiavam. Quantas empresas, brasileiras ou não, não estão nesse momento sendo colocadas em xeque pelos seus consumidores? Quantas não estão na mira de um celular, de uma rede social, de um consumidor ansioso por um deslize visível a olho nu para viralizar tal notícia? E quantas empresas brasileiras não estão também enfrentando suas crises de valores nesse tempo pós-moderno?

“Tudo o que não puder contar como fez, não faça.”

(Emmanuel Kant)

E haverá solução para tal crise? Sejam otimistas e pensemos que sim. Para sair desse ciclo vicioso é necessário esquecer o provérbio tão declamado por tantas gerações que por aqui passaram: “Faça o que eu falo, mas não faça o que eu faço”. É preciso mudar de atitude porque está mais do que comprovado que não se educa através do discurso, se educa através do exemplo. E exemplo é aquilo que se faz, não o que se fala. É preciso dar exemplo de fato. Só assim, e com muita paciência, é que conseguiremos, algum dia, contornar essa crise de valores.

Mas sejam também realistas para saber que a solução não é fácil. Hábitos e comportamentos, individuais e sobretudo coletivos não se mudam facilmente nem tampouco da noite para o dia. Assim como uma grave doença da cabeça ou do corpo, é importante que nós a reconheçamos e a admitamos. Esse é sim o primeiro passo para curar este mal. O primeiro passo de um longo processo de reencontro com um caminho mais verdadeiro e mais sadio. Um caminho que os mais velhos não poderão ver o fim, mas que nós temos a obrigação de colocar os mais novos para trilhar.

[Eleições 2018]

Este artigo começou a ser elaborado em março de 2017 e finalizado algumas semanas após a divulgação da lista do Ministro do Supremo Tribunal Federal, Edson Facchin, a partir das delações da Odebrecht.

Durante esse período, as peças no tabuleiro político brasileiro se movimentaram bastante, só confirmando o cenário cheio de interrogações que poderemos ter na eleição presidencial de 2018. Nesse momento, é possível estabelecer algumas hipóteses, mas cravar qualquer nome como vencedor é prematuro, dada a instabilidade do cenário.

Por Danilo Cersosimo, Ipsos Public Affairs

Tal cenário é instável porque as investigações da Operação Lava Jato dizimaram o establishment político brasileiro, abrindo brechas para os chamados “outsiders”, reforçando a pauta antipolítica e elevando o tom do discurso conservador (em linha com o fenômeno mundial que temos testemunhado através de exemplos bastante simbólicos como o Brexit, a eleição de Donald Trump nos EUA e a guinada à direita na França e outros países da Europa).

O fim do “Rouba, mas faz”?

Além disso, há um outro aspecto a se considerar: no Brasil, historicamente, a classe política foi sempre vista como corrupta e acima da lei. O “rouba, mas faz” sempre fez parte do folclore político brasileiro e, de certa maneira, arraigado nas estruturas sociais de um país que vive a dar o seu “jeitinho”.

Porém, de tempos em tempos, somos tomados por uma espécie de ciclo moralizador e depositamos nossos votos em candidaturas travestidas por uma pretensa ética e que pregam discursos anticorrupção – sempre a favor “dos mais pobres” (essa instituição nacional presente em nossa história desde que o Brasil é Brasil). Foi assim na eleição de Jânio Quadros em 1960, que com

sua vassourinha prometia varrer a corrupção e a “bandalheira” e, com Fernando Collor em 1989, quando este prometera “caçar os marajás”. Em ambos os cenários, o Brasil vivia uma crise de fragilidade institucional e decadência econômica. Se por um lado o distanciamento histórico nos permite denominar Jânio Quadros como um conservador tradicional, por outro Fernando Collor é o que poderíamos classificar como “outsider”.

Em 1989, após um período de 25 anos sem poderem votar, os brasileiros foram às urnas para eleger seu primeiro presidente desde 1960, num cenário muito parecido com o que veremos em 2018: discurso anti-establishment, agenda anticorrupção e uma fragmentação de nomes e partidos bastante alta. A inflação e as crises econômicas eram um fantasma a ser combatido, bem como o desemprego.

Tal qual 1989, o Brasil estará, mais uma vez, terceirizando suas esperanças de um futuro melhor a outro traço cultural bastante forte: o sebastianismo. O tom messiânico não estará presente somente nas campanhas de candidatos conservadores ou verborrágicos, mas também na boca daqueles postulantes à presidência que adotarão o discurso da boa governança e da gestão, ou se preferirem, da antipolítica. O traço comum a ambos os perfis será um forte posicionamento contra a corrupção, o PT e o ex-presidente Lula.

Aliás, o ex-presidente Lula vem ganhando pontos importantes em seus indicadores de imagem, ainda que sua rejeição permaneça muito alta. Ironicamente, a Lava Jato pode ter sido benéfica para uma eventual candidatura, posto que ao atingir toda a classe política pode ter nivelado todos os nomes presidenciáveis ao fazê-los farinha do mesmo saco.

Da aceitação à exasperação?

O Pulso Brasil da Ipsos Public Affairs vem, há dois anos, mostrando os níveis de descontentamento e rejeição a partidos e políticos tradicionais; num cenário eleitoral no qual concorram somente tais figuras, sai na frente aquele que ao menos deixou um legado (especialmente para “os mais pobres”) e possui algum capital político na esfera nacional.

Joga contra Lula (e contra os demais citados na Lava Jato) o risco de estar inelegível para 2018 caso sejam ao menos levados a julgamento. Também pesa contra ele seu alto grau de rejeição, muito difícil de reverter – especialmente num cenário contra candidatos com pouco ou nenhum histórico de envolvimento em escândalos ou corrupção, como por exemplo, Marina Silva e João Doria. Dados do Pulso Brasil de abril mostram Lula com desaprovação de 64%, enquanto Marina (58%) e Doria (40%), por exemplo, apresentam índices mais baixos que o ex-presidente. Assim sendo, parece-nos bastante razoável considerar cenários em que novos nomes estejam concorrendo pela presidência da República. De neopolíticos, (ainda que estes não gostem de ser chamados assim), passando por celebridades e figuras alinhadas com posições extremamente conservadoras, todos tentarão se fazer passar por algo novo (ainda que algumas práticas sejam velhas).

Objetivamente falando, a tendência é que o discurso do bom gestor tenha mais força do que posicionamentos mais próximos à agenda da extrema direita. Nesse sentido, o atual prefeito de São Paulo parece levar vantagem, uma vez que se apropriou muito bem desse território e o comunica muito bem. Suas chances aumentaram após a lista divulgada pelo Ministro Facchin, uma vez que os principais caciques do PSDB estão nela citados: José Serra, Geraldo Alckmin e Aécio Neves veem sua imagem política derreter a cada delação dos envolvidos na Operação Lava Jato.

Segundo os dados do Barômetro Político da Ipsos Public Affairs, o atual prefeito de São Paulo tem 14% de aprovação e ainda é muito desconhecido no âmbito nacional. Ao que parece, tem potencial para reverter sua desaprovação e desconhecimento em aprovação. No entanto, joga contra si o fato de ter um discurso e uma gestão até aqui muito estética e midiática, que podem limitar suas aspirações políticas caso os resultados práticos de sua gestão em São Paulo não sejam sentidos pela população – especialmente a “mais pobre”, que sente na pele as dificuldades de ser brasileiro a cada vez que precisa encarar o transporte público na periferia, a péssima qualidade do ensino ou as agruras do serviço público de saúde.

Jair Bolsonaro, atual expoente da direita brasileira, tem índices de aprovação muito parecidos com os de Doria e, em pesquisas

de cenário eleitoral, tem apresentado altos índices tanto na preferência espontânea quanto na intenção de voto estimulada. Por vocalizar o discurso conservador e moralista, tende a ocupar espaço relevante na corrida eleitoral, dado que a sociedade brasileira vem gradativamente caminhando para este polo ideológico.

Ironicamente, é, em grande parte, apoiado por sua apologia a ditadura e a torturadores, num país que clama por justiça e deposita suas esperanças nos juízes da Lava Jato – figuras e instituições que não existiam no período sombrio do golpe militar.

O eleito: um Trump brasileiro?

Muitos se questionam se o Brasil pode ter um Donald Trump em 2018.

Sob o aspecto do fator surpresa, creio que sim. Afinal, o presidente americano está parcialmente presente nos discursos de candidatos como Doria (antipolítica, bom gestor, etc.) e no de candidatos como Bolsonaro (politicamente incorreto, contra direitos humanos, avesso a igualdade de gêneros, etc.).

Cabe lembrar também que a figura de milionário excêntrico com doses de celebridade ainda não foi preenchida por nenhum pré-candidato oficial, mas nomes como os dos apresentadores Roberto Justus e Luciano Huck poderão pleitear seu voto, tal qual Silvio Santos em 1989 (ainda que este tenha entrado na corrida presidencial após o início da campanha e tido sua candidatura cancelada antes da votação no 1º turno).

Outro fenômeno muito parecido com 1989 será a utilização de partidos menores por parte de candidatos de fora da política. Lembremos que Fernando Collor foi eleito pelo PRN e Silvio Santos tentou concorrer pelo PMB. A relevância dos partidos parece não mais importar, dado o desgaste destes junto à opinião pública, por conta dos inúmeros escândalos de corrupção e da perda de identidade ideológica.

A fragilidade da democracia brasileira nunca foi tão dramática nesse período pós-ditadura. PT e PSDB se perderam pelo caminho,

e o que poderia ser um balanço saudável entre uma possível centro-direita e uma centro-esquerda se tornou um mecanismo condenável de fisiologismo, corrupção e distorções ideológicas. Em paralelo, os governos do PT e do PSDB foram complacentes com a deterioração do sistema político e o retroalimentaram em troca de reformas que nunca vieram.

Nada muito diferente do que temos visto neste primeiro ano de gestão Temer e seu corroído PMDB. Uma lástima pensar no que se transformou este partido, que surgiu de quadros como Ulysses Guimarães, André Franco Montoro, entre outros, na luta contra a ditadura militar.

Nesse contexto, adicionemos as pautas das reformas, especialmente a trabalhista e a previdenciária. Certamente são pertinentes. Foram timidamente tentadas por Fernando Henrique Cardoso, Lula e Dilma Rousseff, com resultados aquém do necessário, dado que a barganha com o Congresso não foi suficiente para mexer nesse vespeiro.

A população brasileira quer mudanças, mas teme as reformas. Não as compreende e não confia no atual presidente e no Congresso. O brasileiro não enxerga os benefícios que podem vir de eventuais reformas.

Há carência de debate honesto e consistente no Brasil e, aqueles que tentam, infelizmente não são reverberados ou compreendidos. Muito dessa pobreza intelectual e programática pela qual passa o país é culpa daqueles que já foram seus maiores partidos: PT e PSDB.

Ao abrirem mão de seus respectivos programas de país por programas de poder, perderam gradativamente a capacidade de compreensão e comunicação com o povo e suas necessidades. Ao terceirizarem a política de base (especialmente o PT, nesse caso) para marqueteiros, perderam sua essência e empobreceram o debate.

Desiludidos e procurando por alternativas

Nesse sentido, nenhum nome da política tradicional nem mesmo os recém-chegados a ela teriam chances de vencer a eleição contra o juiz Sérgio Moro, ícone da Operação Lava Jato. Tanto Moro, quanto o ex-Ministro Joaquim Barbosa e a Presidente do Supremo, Cármen Lúcia, gozam de altos índices de aprovação junto à opinião pública.

Como temos ressaltado nos últimos dois anos, a Lava Jato possui um simbolismo muito forte junto à população, pois escancarou aquilo de que sempre se desconfiou. Mais que isso: permitiu ao brasileiro entender que o dinheiro desviado para um caixa 2 qualquer é o mesmo que deveria estar investido num serviço público de qualidade ou estar nos cofres do governo, evitando rombos e desequilíbrios fiscais.

No entanto, a admiração geral por Moro e os demais membros do Judiciário pode ter seu lado negativo. Seja por falta de cultura política, seja por falta de lideranças aglutinadoras (uma lacuna ainda a ser preenchida nesse jogo político), o brasileiro parece estar transferindo a responsabilidade de passar o país a limpo para um homem só e esperando que este coloque os corruptos na cadeia. Se isso acontecer, será ótimo, mas por si só não resolve todos os nossos problemas. A estrutura continuará falha e permitindo que os mesmos vícios se repitam.

Nesse cenário de fragilidade democrática e falta de confiança na política, a tendência de um período de ebulições sociais e maior polarização tende a aumentar, especialmente num cenário de 2º turno com candidatos ideologicamente antagonistas.

Não sei quem será o presidente eleito em 2018, mas ele ou ela receberá o voto de milhões de brasileiros desinteressados por política, preocupados com o futuro do Brasil e ávidos por mudanças.

O maior risco que o Brasil corre com o atual cenário, é mudar para que nada mude.

[Outsiders da política: existem políticos não- políticos?]

Em meio a um dos cenários políticos e eleitorais mais adversos dos últimos anos no Brasil, uma das marcas das últimas eleições municipais foi a ascendência e eleição de candidatos que se declaram outsiders da política.

A onda de insatisfação popular quanto ao cenário atual do país marcou o comportamento do eleitorado em 2016 e se refletiu no menor índice de reeleição de prefeitos da história, mesmo em um panorama recorde de candidatos concorrendo a um segundo mandato. No ano passado, apenas 48% dos concorrentes a prefeito que tentavam se reeleger venceram nas urnas, enquanto 66% foram reeleitos em 2008.

Entre os eleitos em 2016, muitos deles não só não eram prefeitos ainda, como também definem sua trajetória à margem da carreira política tradicional. São candidatos que não percorrem uma carreira política padrão dentro dos partidos convencionais e assumem o papel de uma figura externa com capacidade para entender e solucionar as questões relacionadas às políticas públicas por meio da experiência em gestão privada.

Historicamente, esse perfil é comum no meio político e se manifesta com recorrência mundo afora, embora cada região apresente experiências e conjunturas muito diferentes. Podemos citar Donald Trump, presidente eleito nos Estados Unidos no ano passado, o ex-premiê italiano Silvio Berlusconi e o atual presidente da Argentina, Mauricio Macri.

O prefeito atual de São Paulo, o empresário, jornalista e publicitário João Doria Junior (PSDB), é um dos exemplos de candidatos que utilizaram o discurso do não-político como instrumento de campanha. Nestas mesmas eleições, Alexandre Kalil, prefeito eleito em Belo Horizonte, Minas Gerais, empresário e ex-presidente do Atlético-MG, se apresentou como outsider da disputa com o slogan “Chega de político”.

Por **Cassia Matsumoto**, Ipsos Marketing

Chega de política no Brasil: cansaço e desesperança

De acordo com profissionais ligados ao marketing eleitoral, a personalização das disputas eleitorais sob a ênfase nos candidatos (e não nos partidos ou programas) já era esperada nestas eleições, em que a crise nacional e a sucessão de escândalos políticos potencializaram a decepção do eleitor brasileiro.

Na época que precedeu as eleições, uma pesquisa realizada pela Ipsos, em julho de 2016, revelou que 89% da população brasileira acreditava que o país estava no rumo errado.

De forma mais aprofundada, o descontentamento é um fenômeno geral e que tem origem em diversos aspectos ligados à crise de representação política nos tempos atuais, manifestando-se na baixa legitimidade das principais instituições do sistema político brasileiro, entre eles os partidos, o Congresso e os próprios governantes.

Outras consequências do cansaço dos eleitores, refletidas na última eleição, foram o baixo índice de reeleições e o elevado número de abstenções, votos brancos e nulos.

Atualmente, a principal crítica quanto ao atual sistema representativo brasileiro é a sua falta de credibilidade, impactada fortemente desde o processo de captação de recursos materiais e financeiros para as suas campanhas eleitorais até o efetivo exercício de governo, principalmente no que diz respeito à pouca transparência dos gastos de campanha, à fragmentação partidária e à corrupção desenfreada.

Nesse sentido, posicionar-se politicamente a favor de uma ideologia ou partido e atuar de acordo com as regras do jogo político virou sinônimo de aderência ao sistema baseado na ineficiência e nas relações de suborno.

É possível ser um político não-político?

Para Aristóteles, o homem é um ser político por natureza, pois somente ele possui a linguagem, que é o fundamento da comunicação entre os seres humanos.

Revisitando a perspectiva aristotélica para uma análise do momento atual, é possível então afirmar que fazemos política a todo momento, pois o nosso cotidiano é marcado por inúmeras ações que influenciam nas nossas relações e na nossa coletividade.

Ao longo do tempo, fazer política foi se tornando também sinônimo do modo de se relacionar com os assuntos da cidade e da sociedade, e essa prática foi sendo associada às ações de governo, à administração do Estado e à forma como a sociedade civil se relaciona com o próprio regime.

Por isso, voltando ao momento histórico em que estamos inseridos, o ato de governar faz parte do contexto das ações políticas e estratégicas que incluem, por exemplo, a participação ativa dos prefeitos nas negociações com a Câmara Municipal, o envolvimento dele com as demandas de diversos grupos de interesse e a realização de concessões dentro do jogo político.

Ou seja, ceder e negociar fazem parte da rotina de um gestor, sendo ele da esfera pública ou privada, corrupto ou não.

E o que esperar dos novos políticos?

Os administradores, de maneira geral, não têm suas trajetórias destacadas dos demais profissionais quando entram no âmbito político. Exemplos como o de Silvio Berlusconi nos ajudam a entender que, muitas vezes, podem acabar caindo nos mesmos problemas que os políticos tradicionais tiveram.

Os primeiros meses de gestão dos novos prefeitos eleitos sob o discurso antipolítico demonstram que, apesar da trajetória profissional diferenciada, todos estão atualmente inseridos no contexto político.

Os outsiders precisarão governar considerando as engrenagens que fazem parte da administração do sistema em que atuam,

incluindo técnica e moral. É preciso romper com a falsa expectativa de que os que não são políticos de carreira estarão isentos do jogo político, porque isso não é o que deve acontecer. É necessário romper com a negação da política, voltando a atuar de forma participativa dentro das estruturas democráticas com diálogo, interesse público e cobrança.

As últimas eleições retrataram a crise de representação vivida pela classe política, que deu brecha para muitos candidatos se apresentarem como alternativas novas e desvinculadas do sistema tradicional.

O sistema político deve mudar. Mas, serão somente os políticos responsáveis por essa mudança?

[As mazelas e benesses da ressaca. Para onde vamos depois dela?]

A relação entre o Estado e a sociedade é uma das principais âncoras de legitimação do governo. Nesta dinâmica, ambos estão passíveis a transformações. O Brasil enfrenta velhos problemas, entretanto, observamos uma sociedade mutante, e no esteio dessas transformações estão as novas gerações e a tecnologia.

Este artigo se propõe a refletir sobre o Brasil pós-2016, sob a luz de um processo de retroalimentação do meio, seu contexto socioeconômico, e o indivíduo que ali habita, opina, e cujas ações determinam o caminho para gerações futuras. Pego emprestadas as palavras de Ortega y Gasset que acredito sintetizar perfeitamente este pensamento: “Yo soy yo y mi circunstância: si no la salvo a ella, yo no me salvo”.

Por Luiza Pires, Ipsos Connect

Assumindo o risco da simplificação, que invariavelmente comete injustiças, experimentamos em 2017 algo similar a uma ressaca. Sim, aquela que uma noite de festa e falta de sono nos proporciona. Mas, também pelo seu significado de retrocesso, resultando da agitação das águas, inconstância e volubilidade. Esta ressaca não é mais como as de anos progressos, de recuperação rápida e vigorosa. Vivemos a quinta crise desde a implementação do Real, tendo sofrido uma queda no PIB de, em média, 7 pontos percentuais nos últimos 24 meses e apresentamos, agora, sinais de uma lenta recuperação.

A combinação perversa de fatores: lideranças inaptas e oposição débil golpearam a economia como grandes doses de tequila, ou para dar uma tonalidade mais verde e amarela, cachaça. Altos índices de desemprego corroem o tecido social. Desculpem, gostaria de dar um tom mais positivo neste momento, mas o mal-estar é característico da ressaca.

Não faltam ao país recursos técnicos para diagnosticar e reverter este quadro, entretanto, o desafio é político, o fígado combalido na ressaca. Como formular políticas públicas e estratégias exequíveis, socialmente desejáveis e implementá-las em um cenário político instável, de difícil consenso partidário, e “judicialização” da política Brasileira?

Uma reviravolta

O cenário e o pessimismo são velhos conhecidos, contudo, há uma crescente: gerações conectadas em rede 24 horas por dia no país e no mundo, e sua capacidade de mobilização quase imediata.

Em retrospectiva, a Geração X desempenhou um papel essencial por seu caráter contestador e, por vezes, transgressor frente às estruturas governamentais e familiares autoritárias, trilhando assim, o rumo mais livre e democrático para as gerações atuais, Y, Z, os chamados Millennials e Centennials.

As gerações touch screen, além da grande intimidade com o mundo digital, desejam ser ouvidas e com fluência nas redes sociais, amplificam suas vozes como nunca antes, e são crentes no papel da internet como influenciadora de opinião pública: 81% afirmam que a Internet tem força e influência na opinião pública (Fonte: Ipsos Connect EGM Multimídia – Jan a Dez 2015).

Movimentos como MBL e VPR com líderes, entre 20 e 21 anos de idade, são demonstrações dessa característica, e desenham uma tendência não só no ativismo digital, mas na formação de movimentos não parlamentares agindo fora do establishment. O renovado interesse dos jovens pelos rumos da política no Brasil não se limita às fronteiras nacionais. Na última edição do TED Rio, o empresário e investidor Jorge Paulo Lemann, destaca o grande interesse de Ivy Leaguers em retornar ao Brasil e ingressar em carreiras políticas. Isso certamente representará uma renovação da classe governante brasileira.

Muitos se questionam sobre os riscos de que a pauta proposta por alguns movimentos emergentes desbarranque para radicalização, uma vez que, em momentos como o que vivemos atualmente,

são movimentos sedutores, pois tocam nos nervos aflorados da sociedade. Historicamente, momentos de crise tanto institucional, mas, em especial, econômica, aguçam a percepção de disparidades de renda e de poder, e levam a movimentos extremos como os populistas no Novo e no Velho Continente, capitaneados por figuras carismáticas e demagógicas.

No Brasil, o entendimento de algumas lições do passado como a necessidade do saneamento do sistema financeiro e a mudança nos critérios de legitimação pelos quais a sociedade avalia a eficácia de um governo devem evitar o retrocesso e o surgimento de um novo Messias.

O Egrégio, magnetizando as opiniões

Através dos movimentos sociais e do intercâmbio de informações pela rede, a Sociedade Civil se instrumentaliza e clama pela transparência do Estado. Surge um novo ethos que responsabiliza a elite governamental por seus atos, que é uma resposta positiva aos anos turbulentos que atravessamos.

O discurso nas redes sociais, não obstante, ainda difuso, identifica um irreversível interesse em ter voz e ser ouvido, sobre os rumos da política nacional. O impacto da disseminação de ideias e interpretações dos fatos são como um egrégio (do grego egrégorein), uma força espiritual criada a partir da soma das energias coletivas. As ideias, de fato, materializam-se, seja na resposta de governantes ou na efetiva mobilização de grupos civis.

Não apenas o Estado tende a agir influenciado pela mobilização coletiva. Essas gerações têm se mostrado também muito ativas com relação à atividade das marcas. De forma similar à sua resposta ao contexto político, sua reação frente a elas é de grande verbalização, em especial quando descontentes, além da criação de conteúdo próprio.

É um equívoco impor que líderes de qualquer natureza abandonem suas crenças e abracem cegamente todo e qualquer ponto de vista disseminado nas redes, mas refutá-lo completamente seria igualmente errôneo, uma vez que indivíduos se tornam cada vez mais influentes e toda opinião ou experiência

são compartilhadas. A informação instantânea, o julgamento público, a democratização das vozes serão a tônica dos negócios e as empresas são e serão cada vez mais fortemente impactadas em seu *modus operandi*.

A revolução cultural das marcas

Novos padrões de consumo demandam que empresas se adequem principalmente em termos de comunicação. Existe maior valorização de tecnologia interativa agregado à mão de obra para proporcionar ao consumidor uma jornada mais atrativa e sensível a necessidades individuais.

Além de sites responsivos, a comunicação de empresas via aplicativos de mensagens de texto e disponibilidade de transações via *mobile* acompanham a cultura do imediatismo e *multi-tasking*. A comunicação visual através de um design simples e impactante, se torna mais relevante quando a atenção e disponibilidade do consumidor vêm diminuindo junto a sua seletividade de material escrito.

Além das questões de adesão a padrões de consumo desejáveis, também há evidente impulso a marcas engajadas seja em causas sociais ou ambientais. O setor de beleza tem sido principalmente responsivo à rejeição por identidades de gênero ou aplicação de papéis sociais, característico da geração Z, contratando embaixadores de maquiagem masculina e modelos transgênero entre outras ações que reforçam a diversidade. Cosméticos também têm comunicado mais fortemente sua posição contra testes de produtos em animais e práticas sustentáveis. Acompanhando o discurso inclusivo das redes sociais, o consumo compartilhado também emerge com força exemplificado pelo *Uberpool*. Acima de tudo, a autenticidade e transparência no discurso são valorizados. O cidadão e consumidor desenvolvem baixa tolerância à discursos distantes, inacessíveis, e sobretudo inconclusivos.

O *Zeitgeist*, espírito de um tempo, não é somente a grande verbalização, mas seu grande poder de mobilização (de forma fácil e rápida), e com impacto na observação e vigilância dos agentes sociais, sejam públicos ou privados.

As respostas, para a nossa ressaca coletiva, de governantes e empresas, devem ser cada vez mais frequentes e de forma imediata, estabelecendo um diálogo com indivíduos que se tornam cada vez mais protagonistas nessa dinâmica.

Fontes:

- Ipsos EGM “Um olhar aprofundado sobre os millennials Brasileiros-Estudo EGM de janeiro a dezembro 2015, 34.210 pessoas de 13 e + anos nas 9 regiões metropolitanas: SP, RJ, POA, Cur, BH, Bra, Sal, Rec e For. As entrevistas foram feitas face to face, no tablet. A margem de erro é de 0,53% para mais ou para menos.
- Artigo Qual Estado, Para Qual Democracia? Os Lugares da Política por Lourdes Sola
- Artigo: Privilégios e Desabafos- Roberto da Mata para O Estado de São Paulo
- Revista Exame: Esqueça os millenials: a geração Z vem aí João Pedro Caleiro
- Globo Veja as características que marcam as gerações 'baby boomer', X, Y e Z
- Entenda a evolução do comportamento dos jovens desde a década de 60- Publicitário André Oliveira, diretor Box 1824
- “Juro Alto É A Grande Doença Macroeconômica Brasileira” Gustavo H. B Franco para a Revista Época
- Avanços Paradoxais- Murillo de Aragão, para revista Isto É
- Não foi tempo perdido- Murillo de Aragão, para revista Isto É
- Duas Perspectivas sobre o porvir brasileiro de Bolívar Lamonier para Instituto Millenium
- Mudar ou Morrer- Paulo Guedes para O Globo
- **YEC an invite-only organization comprised of the world's most successful entrepreneurs 40 and younger. YEC members represent nearly every industry



[Consequências:
a questão da
"verdade"]

[Para onde caminha a democracia? Pós-verdade, fake news e a nossa preguiça cognitiva]

"Pós-verdade" foi eleita pelo Dicionário Oxford como a palavra de 2016.

A escolha não se deu pelo termo ter sido criado neste ano, mas sim pelo aumento exponencial de seu uso durante os últimos meses do ano de 2016. O termo é usado como um adjetivo para denotar "circunstâncias em que fatos objetivos têm menos influência na construção da opinião pública do que emoções e crenças pessoais"¹.

¹ Oxford Dictionaries (2016). Word of the Year. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

² Priolli, Gabriel (2017). A era da pós-verdade. Publicado em 13 de janeiro de 2017. <https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>

³ The Economist (2016). Post-truth politics: Art of the lie. 10 de setembro de 2016. <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>

O primeiro registro do termo sendo utilizado com esta conotação é de 1992, pelo escritor de peças Steve Tesich, em um ensaio à revista semanal americana The Nation. Mas, foi somente em 2016 que a palavra caiu nas graças dos meios de comunicação internacionais: o Google registra mais de 20,2 milhões de citações em inglês, 11 milhões em espanhol e 9 milhões em português².

A revista britânica The Economist foi a maior responsável pela popularização do termo, após publicar o artigo "Post-truth politics: Art of the lie³". A tese defendida no artigo é que entramos na era da política da pós-verdade, em que emoções – e não mais fatos – estão no cerne dos debates políticos.

Seja no referendo sobre a permanência ou não do Reino Unido na União Européia ou na campanha eleitoral dos Estados Unidos, candidatos – principalmente da direita conservadora – encamparam uma campanha de tom populista, emocional e intolerante, se utilizando de boatos e inverdades para cativar a maioria da população e levar a resultados que poucos previam ser possíveis.

Por **Ronaldo Maia**, Ipsos Loyalty

Manipulação, uma velha história

A manipulação de boatos como fenômeno político dificilmente pode ser considerada como algo exclusivo de uma “era da pós-Verdade”. “Uma mentira repetida mil vezes se torna uma verdade”, dizia Joseph Goebbels – o Ministro da propaganda Nazista de Hitler.

O Terceiro Reich é, se não a maior, uma das principais evidências de como o uso de mentiras e a manipulação de preconceitos podem levar a um dos mais macabros momentos da história da humanidade. No entanto, não é preciso ir tão longe para perceber que a história contemporânea está cheia de exemplos da manipulação da verdade.

Em 2003, por exemplo, George Bush e Tony Blair utilizaram a existência de armas químicas e biológicas como pretexto para justificar a invasão ao Iraque. Um ano após o início da campanha militar, nenhuma arma foi encontrada⁴. Mas, se a manipulação da verdade não é algo exclusivo do momento atual, então, qual é a novidade que fez os meios de comunicação olharem 2016 como a era da pós-verdade? De fato, existe um denominador comum: a consolidação de empresas como Google e Facebook como novos canais de notícia.

Tanto no Brexit como na eleição de Donald Trump, há um certo consenso de que a internet teve um papel fundamentalmente diferente devido, sobretudo, à disseminação de “fake news” (notícias falsas) e sua contribuição para o debate democrático. Um estudo realizado pela Ipsos Public Affairs para BuzzFeed News, que testou o conhecimento dos americanos sobre notícias falsas que circularam durante as eleições nos Estados Unidos, mostrou que cerca de 75% dos respondentes acreditaram ser verdadeiras as informações apresentadas pelas notícias⁵.

Páginas de notícias políticas nascem adaptadas para circular através dos feeds das redes sociais. Com manchetes atraentes e tom sensacionalista, tais páginas têm potencial de atingir grandes audiências de forma a disputar alcance com sites de notícia da mídia tradicional, como CNN e The New York Times⁶.

⁴ BBC (2004). Report concludes no WMD in Iraq. http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3718150.stm

⁵ Ipsos Public Affairs (2016). Ipsos/BuzzFeed Poll: Fake News. 6 de dezembro de 2016. <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=7497>; Silverman, Craig; Singer-Vine; Jeremy (2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. 6 de dezembro de 2016. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.jop1PBllz#.crA24b99k

⁶ Herman, John (2016). Inside Facebook's (totally insane, unintentionally gigantic, hyperpartisan) political-media channel, The New York Times (24 de agosto de 2016), <https://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html>

⁷ Solon, Olivia (2016). "Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump Elected? The Guardian (10 de novembro de 2016) <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>

⁸ Aragão, Alexandre (2016). Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras, BuzzFeed Brasil (22 de novembro de 2016). https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook?utm_term=.ae1gnX5GM#.xpzNERbgA

⁹ Victor, Fabio (2017). Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. Folha de São Paulo (19 de fevereiro de 2017). <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>

¹⁰ Deutsche Welle (2017). Facebook anuncia novas medidas contra notícias falsas. (15 de janeiro de 2017). <http://www.dw.com/pt-br/facebook-anuncia-novas-medidas-contra-not%C3%ADcias-falsas/a-37141501>; G1 (2017). Google lança no Brasil iniciativa contra notícias falsas, (15 de fevereiro de 2017) <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/google-lanca-no-brasil-servico-de-checagem-de-noticias-falsas.ghtml>

¹¹ Del Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petronic, Fabio; Scalaa, Antonio; Caldarella, Guido; Stanleye, H. Eugene; e Quattrociocchia, Walter (2016). The spreading of misinformation online. <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full>

Políticos se aproveitaram da falta de transparência destes novos meios de comunicação para não só incentivar a circulação, mas muitas vezes validar as notícias falsas que os favoreciam (Trump é o exemplo mais notório)⁷.

Este fenômeno, contudo, não é exclusivo do mundo desenvolvido. Um levantamento feito pela BuzzFeed Brasil revelou que, em 2016, as 10 principais notícias falsas sobre a Operação Lava Jato tiveram 3,9 milhões de engajamentos, enquanto as 10 principais notícias verdadeiras somaram 2,7 milhões⁸. Em artigo publicado em fevereiro deste ano, a Folha de São Paulo mostra como alguns dos maiores sites disseminadores de notícias falsas funcionam no Brasil, incentivados principalmente pelos lucros obtidos através dos anuncios publicitários⁹.

Distorção e fake news...

Iniciativas estão sendo estudadas e implementadas pelas principais empresas de mídia social para combater com maior rigor a disseminação de notícias falsas na internet.

Google e Facebook, por exemplo, pretendem criar curadorias e "selos" de autenticidade para alertar aos usuários quando se tratar de informações de fonte não confiável¹⁰. Contudo, é difícil saber até que ponto é possível reverter o dano gerado pela desinformação, uma vez que a notícia falsa já tenha sido publicada e compartilhada nas redes sociais. De fato, uma vez adotadas pelos indivíduos, notícias falsas tendem a ser resistentes à correção.

Mesmo após desmentidas por fontes confiáveis ou dados concretos, "fake news" não perdem o poder de ressonância. Usuários dentro de uma rede social podem seguir compartilhando os boatos como forma de legitimar suas decisões e opiniões políticas dentro de seu círculo de amigos¹¹. Num mundo onde a veracidade de uma informação é menos importante do que a quantidade de likes que recebe, não é à toa que exista esta sensação de viver numa era da pós-verdade. Mas, então, o que nos leva a perpetuar este ciclo em que fatos parecem ser secundários na formação de nossas posições políticas?

...um desafio para nós, meros humanos!

Alguns estudiosos da ciência cognitiva têm demonstrado, com cada vez mais clareza, que o ser humano é na maioria das vezes movido por emoções e intuição, e não pela razão¹². No trabalho publicado em 2002, o psicólogo Daniel Kahneman ganhou o prêmio Nobel de Economia ao desafiar o mito moderno de que o ser humano é naturalmente racional, demonstrando através de vários experimentos que muitas decisões são por intuição e emoção. A intuição nada mais é do que nossa habilidade de, diante de um dilema, encontrar elementos comuns já vivenciados em experiências passadas para rapidamente prever uma solução ao problema – quanto mais elementos comuns, mais rápida será a decisão¹³.

Kahneman argumenta que ativar nossa capacidade intuitiva é ágil e exige pouco esforço: Assimilamos todas as informações ao nosso redor através do conhecimento intuitivo (Sistema 1) sem um ordenamento lógico e racional. Responsável pelo ordenamento destas informações está nosso conhecimento racional (Sistema 2).

Uma vez que ideias são avaliadas e ordenadas pelo Sistema 2, transformam-se em nossas crenças e, logo, escolhas são feitas. O problema é que ativar o nosso conhecimento racional (Sistema 2) é mais difícil, lento e requer muito esforço.

Por isso, é muito comum cairmos na tentação do "viés da confirmação", ou seja, a tendência das pessoas de refutar qualquer informação que contradiga sua opinião. É mais fácil rejeitar fatos e dados que obriguem o cérebro a um esforço adicional a rever nossas crenças, pré-conceitos.

Ainda no campo cognitivo, Steven Soloman e Philip Fernbach¹⁴ debatem sobre como o avanço do conhecimento coletivo (com a evolução tecnológica) aumenta a ignorância dos indivíduos. Por exemplo, ninguém precisa saber como um smartphone funciona para poder operá-lo, nós simplesmente sabemos que funciona. O argumento dos autores é que esta ignorância é um traço fundamental para a evolução tecnológica.

Afinal, se fosse necessário que os indivíduos soubessem como cada nova ferramenta funcione antes de poder utilizá-la, é provável que

¹² Em artigo publicado na revista The New Yorker, Elizabeth Kolbert monta um argumento interessante com base em diversos estudos científicos para explicar porque fatos têm pouca influência na construção das opiniões pessoais: Kolbert, Elizabeth (2017). Why facts don't change our minds. <http://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds>

¹³ Kahneman, Daniel (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, Nova York. Pode ser encontrado pelo link: <http://shifter-magazine.com/wp-content/uploads/2015/02/Daniel-Kahneman-Thinking-Fast-and-Slow-.pdf>

¹⁴ Kolbert, Elizabeth (2017). Why facts don't change our minds. <http://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds>.

a civilização não teria alcançado o nível tecnológico atual.

Estudo realizado com estudantes de graduação da Universidade de Yale, nos Estados Unidos, mostra que as pessoas tendem a achar que seu conhecimento técnico é maior quanto menos refletirem sobre como a ferramenta funciona. Teste semelhante, realizado agora para avaliar o conhecimento sobre temas de política pública, aponta para a mesma direção, só que com uma peculiaridade: quanto menos refletimos sobre o tema e menos reconhecemos nossa própria ignorância, maior é a tendência de nos apoiarmos em emoções e intuições, e mais intensa – e radical – será nossa posição e escolha política¹⁵.

¹⁵ Foi solicitado que os estudantes classificassem o seu nível de conhecimento sobre o funcionamento sobre descarga de banheiro. Neste primeiro momento a maioria classificou seu conhecimento como alto. A partir daí, foi solicitado que explicassem passo-a-passo como esta ferramenta funcionava tecnicamente. Após o exercício, foi pedido que classificassem novamente seu conhecimento técnico. Somente após este exercício que ficou claro a eles a sua ignorância individual. Em estudo similar ao de Yale mas agora sobre política pública, Solomon e Fernbach notam que assim como no caso da descarga de banheiro, pessoas tendem a ter uma opinião mais forte quando não tem consciência da sua ignorância sobre o assunto. Após pedirem para explicar em detalhes sua posição e, em seguida, classificar novamente sua opinião, as pessoas tendem a ser menos extremistas ao perceber o quão pouco conhecem sobre o assunto.

A explosão de informações às quais as pessoas são expostas hoje em dia, através da internet, redes sociais, etc., nos oferece respostas para todo e qualquer tipo de tema. Como parte de nossa "cognição preguiçosa", tendemos a aceitar ideias que reforcem nossas crenças e preconceitos em vez de avaliar dados que contradigam nossas opiniões e, dessa forma, requeiram maior esforço cognitivo racional (Sistema 2).

Não há necessidade de despender energia buscando entender ou enriquecer o repertório sobre temas sociopolíticos se existem "conhecimentos coletivos" que oferecem soluções simples para problemas complexos. Fatos cientificamente comprovados têm pouca ou nenhuma influência na formação de opinião das pessoas. De fato, apelar para a emoção/intuição funciona melhor.

Depois da pós-verdade, a razão pura?

As discussões em tom de "pós-verdade" parecem ser uma tendência que promete povoar os debates políticos dos próximos anos.

2018 será o ano das eleições presidenciais no Brasil. Com a população com ânimos inflamados pela crise política e econômica, é muito provável que candidatos de ambos os espectros políticos apostem na manipulação das emoções para conquistar a vitória a qualquer custo. Após a vitória de Trump nos Estados Unidos, muito se falou do fenômeno Bolsonaro e da possibilidade de um candidato de extrema direita – com ligações religiosas e discurso

intolerante – tornar-se um candidato com reais chances de vitória nas eleições presidenciais. No Brasil e no mundo, é preciso entender mais profundamente as consequências dessas novas formas de formação de opinião pública no debate democrático.

Democracias mais maduras, com mecanismos institucionais sólidos, devem, de algum modo, buscar frear o processo de manipulação de inverdades e radicalização nos debates políticos. Na Europa, desde o final do ano passado, o governo alemão de Angela Merkel esteve em forte campanha para aprovar uma nova lei que obriga meios de comunicação a remover notícias falsas que incitem o ódio.

Sua aprovação significa que empresas como Twitter e Facebook poderão sofrer multas de até 50 milhões de euros se não intensificarem seus mecanismos de “curadoria” e remoção de notícias falsas de suas plataformas de mídia social¹⁶. Ainda que a lei só valha para o território alemão, outros países europeus poderão adotar medidas similares se a política de Merkel se provar um sucesso na redução do discurso de ódio no debate político pelo combate às notícias falsas.

Mas, quais consequências da era da “pós-verdade” num país como o Brasil, uma democracia jovem e que ainda sofre com os fantasmas da ditadura militar? A exemplo dos Estados Unidos, o Brasil pode muito bem sofrer com a ascensão de uma figura extremista, principalmente no momento em que a população confia cada vez menos nos políticos tradicionais e alas mais conservadoras pedem pela volta da intervenção militar.

Se Soloman e Fernbach estiverem corretos, a única forma de reduzir o apelo da emoção política é oferecendo cada vez mais informação à população.

Um caminho fundamental neste processo seria se a educação básica brasileira incentivasse alunos a refletir, desde cedo, em debates saudáveis e de qualidade sobre temas sociopolíticos.

Uma população com capacidade crítica e consciente de sua própria ignorância política pode fugir da tentação de abraçar discursos radicalizados. Contudo, o país parece caminhar para a direção contrária caso leis como “Escola sem Partido”¹⁷ –

¹⁶ Faiola, Anthony; Kirchner, Stephanie (2017). How do you stop fake news? In Germany, with law. The Washington Post. 5 de abril de 2017. https://www.washingtonpost.com/world/europe/how-do-you-stop-fake-news-in-germany-with-a-law/2017/04/05/e6834ad6-1a08-11e7-bcc2-7d1a0973e7b2_story.html?utm_term=.1f568e4c3fff

¹⁷ Bedinelli, Talita (2016). A educação brasileira no centro de uma guerra ideológica. El País. 26 de junho sw 2016. http://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/22/politica/1466631380_123983.html

que busca vedar a discussão em aula sobre temas sociais como gênero, sexualidade, racismo, etc. – sejam aprovadas.

Como apelar para a razão num país cada vez mais fechado para debates políticos e preso a suas crenças e preconceitos?

Diferentemente da Alemanha, país consciente sobre sua própria história e onde o governo se mostra diretamente interessado em reduzir a radicalização política, teria o atual governo interesse em encampar bandeira semelhante?

A discussão sobre as notícias falsas e seu combate precisa ser levantada também no cenário político brasileiro.

Deixá-la para depois pode ser muito prejudicial para a tão jovem democracia brasileira.

[Existe limite para a liberdade de expressão?]

Como chegamos numa era da pós-verdade e quais as perspectivas e os cuidados que as marcas devem ter?

Quem vivenciou a popularização da internet, desde meados dos anos 90 até os dias de hoje, pôde acompanhar o processo que nos trouxe até essa nova realidade. A revolução da Web 2.0 substituía um modelo voltado para a 'democratização do acesso à informação' para um modelo de 'democratização da produção de conteúdo'. Enquanto na Web 1.0 a internet era formada por portais com conteúdos estáticos, produzidos por empresas e com pouca ou nenhuma interação com os usuários, na Web 2.0 o conteúdo passa a ser criado também pelo próprio usuário¹⁸. Caracteriza-se a partir daí uma das facetas que se convencionou chamar de CGM – Consumer Generated Media, ou simplesmente mídia gerada pelo consumidor.

Dessa forma, a segunda geração da World Wide Web vinha com a promessa de levar mais verdade a mais pessoas, uma vez que possibilitaria a interação entre os usuários, além de trazer maior profundidade de informações, opiniões imparciais e contato com perspectivas globais. Parecia um mundo perfeito! Entretanto, fomos surpreendidos por uma realidade um pouco diferente.

O que está acontecendo? Vamos descobrir as perspectivas de nossa expert!

ENTREVISTA

Natália De Lucca, Ipsos Connect

No que a Internet mais mudou?

Conforme a mídia convencional abria espaço para os blogs e as redes sociais, vimos a criação de uma imprensa personalizada representada por um reflexo de nós mesmos. Isto é, ao invés de

¹⁸ O que é a web 3.0? Qual sua importância para os negócios? Available [online] at <<https://aquare.la/pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>> acessado em 31 de março de 2017.

usarmos as mídias sociais e todo esse universo que a internet nos proporciona, para nos aprofundarmos nas informações, buscarmos notícias relevantes e estabelecermos discussões enriquecedoras, começamos a usá-las como meio para sermos de fato a notícia, a informação e o centro dessas discussões.

Nós estamos acostumados a falar sobre tudo. Adoramos compartilhar histórias, notícias e informações com todos aqueles que estão ao nosso redor, afinal, estamos na era da informação, das redes sociais, do mobile first. Precisamos estar antenados sobre tudo o que está acontecendo e, de preferência, na hora em que está acontecendo. Uma notícia acaba de ser anunciada e já sentimos a necessidade de nos posicionar sobre ela e, claro, de sermos um dos primeiros a compartilhar com nossos amigos nas redes sociais, afinal: eles precisam ver isso! Não gostou do que eu compartilhei? Pensa diferente? É simples: basta bloquear ou dar um unfollow e está tudo resolvido. Vida que segue.

Basta acessar seu Facebook ou Instagram neste exato momento e você vai ver um retrato disso: viagens incríveis, festas sensacionais, comidas exóticas, paisagens lindas ou check-ins em aeroportos, bares ou restaurantes. Em resumo, os mais variados acontecimentos da vida de seus contatos.

E por que tudo isso?

Porque as pessoas já gostam de falar sobre si mesmas, e as redes sociais atizaram ainda mais o desejo de atenção pessoal. Cada foto, texto e notícia que compartilhamos apresentam ideias daquilo que desejamos que nos defina. Temos a liberdade de criar a identidade que quisermos. A esse desejo, soma-se ainda uma necessidade de ‘fazer parte’ e de sermos aceitos dentro destas redes – o que acontece a partir das postagens que fazemos.

O que torna ainda mais atrativo para as pessoas é que, diferentemente do ambiente offline, conseguimos quantificar essa aceitação a partir de um feedback instantâneo baseado em número de likes, shares e comentários. Tudo isso influenciando diretamente na autoestima, na imagem e na forma como este usuário se relaciona¹⁹.

¹⁹ Grando, Nina. Ponto eletrônico. O vazio em cada curtida. Available [online] at <<http://pontoeletronico.me/2013/vazio-da-curtida/>> acessado em 31 de março de 2017.

É claro que a internet, os blogs e as redes sociais, mais especificamente, trouxeram uma mudança significativa para todos nós. Cada usuário conseguiu ter acesso a uma gama maior de informações e, mais que isso, amplificar a sua voz para o mundo todo. Porém, usando as palavras de Andrew Keen (2009), elas se transformaram em verdadeiros santuários para o culto da autotransmissão. Já ouviu falar do termo “posto, logo existo”? Pois bem, é a partir daí que vemos que as pessoas não compartilham necessariamente aquelas informações que são as mais relevantes, mas, sim, aquelas que contribuirão para a construção da imagem que elas querem transmitir, e que também impulsionarão o relacionamento com os demais usuários da rede.

Você pode explicar mais?

De acordo com Jonah Berger (2014), em seu livro ‘Contágio. Por que as coisas pegam’, conseguimos entender como isso funciona. Em resumo, as pessoas tendem a compartilhar coisas que as façam parecer divertidas, espertas e antenadas, e que as façam alcançar um determinado grau visível de status. Além disso, conteúdos emocionais de alta excitação, sejam eles positivos ou negativos, com frequência são compartilhados porque reforçam a conexão emocional com o outro.

Um terceiro aspecto está ligado ao comportamento de imitação, que os psicólogos costumam chamar de ‘validação social’ – que é quando as pessoas tendem a imitar o que as outras estão fazendo: “já que todos estão falando sobre isso, então significa que é relevante e devo falar também”. Por último, temos a ideia do valor prático, que está relacionado ao compartilhamento de informações que visam ajudar o outro, seja a poupar tempo, dinheiro ou melhorar a saúde, por exemplo.

O problema, entretanto, é que nessa era mobile, de escassez de atenção, na qual o imediatismo fala mais alto, as pessoas acabam compartilhando informações antes mesmo de verificar sua veracidade. Mais que isso, em busca de fazer parte de um contexto social, as pessoas sentem a necessidade de expor uma opinião sobre tudo, embora nem sempre tenham conhecimento suficiente sobre o que está sendo falado²⁰. Pesquisar? É muito trabalhoso, perdemos muito tempo. Se meu amigo me enviou,

²⁰ <http://www.gabibarbosa.com/nao-e-preciso-ter-opinioao-sobre-tudo/>

então deve ser verdade. Se em dois minutos já consigo ver nas redes sociais algumas manchetes de notícias e entender mais ou menos o que está sendo falado, isso já é suficiente.

É verdade? Indiferente! Alcançamos um patamar em que as pessoas criam opiniões sem fatos, e além disso, amplificam todas essas impressões, influenciando os demais que compõem a rede.

Estamos vivendo uma miopia coletiva?

Para termos uma ideia a que ponto chegamos, a ascensão das plataformas sociais como fontes de notícias, somada a esse egocentrismo exagerado e uma necessidade de auto expressão, fez surgir o que hoje definimos como era da pós-verdade, já discutida no artigo anterior. Usando as palavras publicadas pela The Economist, chegamos em um ponto, no qual “a fragmentação das fontes de notícias criou um mundo automatizado, em que mentiras, rumores e fofocas se espalham em uma velocidade alarmante”²¹. As pessoas se mostram indiferentes à realidade dos fatos. O que importa é a imagem criada a partir daquilo que se compartilha.

²¹ Grando, Nina. Ponto eletrônico. O vazio em cada curtida. Available [online] at <<http://pontoeletronico.me/2013/vazio-da-curtida/>> acessado em 31 de março de 2017.

Apenas para termos ciência do comportamento no país, segundo pesquisa realizada pela Advice comunicação corporativa juntamente com a Bonusquest, no Brasil, cerca de 78% dos entrevistados dizem utilizar as redes sociais para se informar, sendo o Facebook a plataforma de maior destaque. Além disso, 42% afirmaram já ter compartilhado uma notícia falsa nas redes sociais²².

²² <https://olhardigital.uol.com.br/video/entenda-como-as-redes-sociais-ajudaram-a-espalhar-as-noticias-falsas/64986>

Não há números oficiais sobre o tema, mas as conversas cotidianas revelam que há sempre uma notícia que nos chama a atenção e logo depois descobrimos que não passava de um boato. No período da copa do mundo no Brasil, algumas delas se tornaram famosas, sendo inclusive, publicadas por veículos de comunicação. “A Alemanha doou seu centro de treinamento para crianças pobres na Bahia”, “A seleção da Argélia repassou o prêmio que ganhou da FIFA para palestinos da faixa de Gaza”, e por aí vai. Esses são somente alguns exemplos que tiveram maior repercussão na época²³. Isso reforça ainda mais a indiferença com relação a verdade das informações. O que importa são os likes, os compartilhamentos e os comentários.

²³ <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,era-do-compartilhamento-em-massa-cria-febre-de-noticias-inventadas,10000030888>

O efeito bolha que criamos nas plataformas sociais também é um dos fatores que ajudam a explicar como chegamos até aqui. A possibilidade do ‘block’, ‘unfollow’, ‘unfriend’ no mundo digital faz com que, cada vez mais, as pessoas restrinjam seus grupos sociais somente àqueles que pensam da mesma forma. Bloqueamos ou deixamos de seguir pessoas que tem opiniões contrárias às nossas, esvaziando ainda mais as discussões. Somado a isso, os algoritmos de algumas redes que favorecem o alcance das postagens de amigos frente às de sites noticiosos, corroboram ainda mais para a criação dessa bolha. É a partir desse momento que as informações se tornam tão agradáveis aos olhos de quem vê, que as pessoas deixam de duvidar, refletir ou buscar interpretar um outro lado da história, mas, sim, apenas reafirmar a sua realidade conforme as ideias e os valores que defendem e que são compartilhados pelos indivíduos da sua rede. É como diz o artigo publicado pela revista Carta Capital, “Se os fatos se ajustarem a essas ideias, ótimo. Caso contrário, não virão ao caso”²⁴.

²⁴ <https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>

Dessa forma, nos vemos inseridos dentro de um contexto com observações cada vez mais superficiais. Antes usávamos os veículos para nos informar, depois passamos a utilizá-los também como fontes para verificar a veracidade das informações e, hoje, parece que não usamos para nenhum dos dois. É claro que eles ainda cumprem esse papel, e muito bem, porém, atualmente, observamos uma movimentação de pessoas que não usam os veículos nem para busca de informação, muito menos para checagem. Trata-se de uma sociedade que ignora a realidade dos fatos e passa a criar a sua própria verdade.

Andrew Keen (2007) resume bem essa ideia no livro ‘O culto do amador’: “A verdade, parafraseando Tom Friedman, está sendo ‘achatada’ à medida que criamos uma versão sob solicitação, personalizada, que reflete nossa própria miopia individual.”. Cada uma das publicações com as quais nos deparamos nas plataformas sociais é uma fonte de informação com igual importância, apenas vista como uma ‘verdade’ diferente.

“Nesta era de tecnologias de mídia em explosão não existe nenhuma verdade exceto aquela que você cria para você mesmo”.

E como ficam as marcas diante desse cenário?

As marcas são aquelas que podem sair as mais prejudicadas dessa era de pós-verdade. Lidar com um boato que se espalha rapidamente, e ainda mais frente a pessoas que preferem acreditar naquilo que as convém ao invés de se ater aos fatos reais, pode custar caro para reverter todo um trabalho de branding já estabelecido.

Um bom exemplo é o de uma notícia falsa espalhada sobre a marca HAVAN – rede de varejo catarinense que tem a réplica da estátua da liberdade na fachada de suas lojas – que também teve que agir, antes que o boato atingisse proporções incontroláveis. A informação espalhada era de que a rede pertencia a políticos relacionados ao PT. Após funcionários chegarem a ser hostilizados devido a suposta ligação com o partido, o dono, Luciano Hang, resolveu agir. O empresário protagonizou as campanhas de natal da marca para esclarecer que ele era o dono da empresa, e ainda aproveitou para falar sobre as promoções de Natal. Embora fosse avesso à aparições públicas, como acontece com muitos empresários, tratava-se de um rumor que poderia prejudicar a HAVAN e estava atingindo seus funcionários, fazendo com que a decisão de esclarecer quem era o dono da companhia fosse a mais adequada no momento²⁵.

²⁵ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/boato-sobre-quem-e-dono-da-havan-loja-da-estatu-da-liberdade-vira-comercial.ghtml>

A PepsiCo também agiu rapidamente, e trouxe uma forma inovadora de contar a verdade, bem apropriada para o ambiente digital. A empresa, dona da Elma Chips reagiu rápido frente as acusações que surgiram sobre o saquinho da batata Ruffles. Os boatos diziam que o saquinho tinha mais ar do que batata. A marca produziu um infográfico atraente com a explicação de que a quantidade de ar dentro da embalagem era necessária para preservar o produto.

Qual é a ação tomada pelas empresas frente às notícias falsas?

A rapidez. Já vimos que a velocidade com que essas informações se espalham é enorme, e deixá-las correndo soltas por aí pode resultar em perda de vendas e danos custosos de imagem para a marca. Portanto, entrar nessa corrida o quanto antes pode

render bons frutos. Para isso, o monitoramento das redes sociais e, principalmente, da repercussão do que é falado sobre a marca, torna-se extremamente importante. Estar antenado sobre o que está sendo discutido nas redes pode dar pistas se alguma informação distorcida tenha surgido, e agir de forma rápida pode até impedir que um boato que apareça em uma determinada rede se espalhe para as demais.

Entretanto, não adianta agir rápido dizendo qualquer coisa. Uma boa gestão de crise, devidamente preparada, é fundamental. É necessário medir os riscos e ter certeza que os consumidores entenderão a resposta e reagirão bem ao comunicado. É preciso ter cuidado com as palavras. Mas, lembre-se: não adianta cobrir boatos com meias-verdades. Se seu saquinho tem mais ar do que batata, não desminta, mas explique o porquê e as pessoas verão que isso não é mais um problema. Esclarecer é o melhor caminho.

Além disso, já que estamos falando principalmente das redes sociais, adaptar o conteúdo à plataforma se mostra essencial. Não adianta sair publicando comunicados iguais com 15 linhas em todas as redes sociais pois, com toda certeza, passarão despercebidos e terão chance mínima de serem compartilhados. É necessário ser criativo e respeitar o papel que cada uma das plataformas entrega para seus usuários.

Uma forma de se precaver é deixar registradas possíveis crises que a marca pode passar e, junto a elas, possíveis soluções. Isso pode ajudar na tomada de decisão sobre qual caminho seguir caso a marca seja alvo de boatos.

Outra questão que merece a atenção das marcas está atrelada não necessariamente a ser alvo dessas notícias falsas, mas sim, de estar relacionadas com conteúdos desse teor. Sabemos que um dos motivos que leva os 'fakers' a criar os boatos está relacionado à motivação financeira, afinal, cliques atraem anunciantes. Dessa forma, antes de iniciar uma campanha de mídia é importante tomar cuidado para não atrelar a marca a websites ou conteúdos fraudulentos. A falta de controle sobre onde os anúncios são publicados pode fazer com que a marca seja surpreendida, tendo sua imagem atrelada a verdadeiros boatos²⁶. É preciso ficar atento!

²⁶ <http://blog.publicidade.uol.com.br/2016/12/09/anuncio-em-noticia-falsa-e-fria-evite-que-sua-marca-passe-por-desinformada/>>

E quais as perspectivas sobre o tema? Será necessário estabelecer limites para a liberdade de expressão?

Chegar ao ponto de precisarmos estar preparados para lidar com boatos na internet, nos faz pensar em como extinguir ou pelo menos minimizar este tipo de comportamento. A primeira pergunta que vem à cabeça é: de quem é a culpa por termos chegado até aqui? Das plataformas? Dos veículos? Dos criadores das notícias falsas? Daqueles que as compartilham? Da justiça? Ou talvez de todos eles? Com um ou vários culpados, o fato é que estamos presenciando um lado obscuro da liberdade de expressão. E é aí que fica a dúvida: será necessário estabelecer limites?

Limite não é a palavra mais adequada para ser utilizada aqui.

Se a Web 2.0 veio justamente com a proposta de trazer maior liberdade de expressão, estabelecer limites não faria sentido, estaríamos vivendo um retrocesso. O fato é que, culpados ou não, todo player envolvido nesse contexto tem uma responsabilidade. O usuário, em denunciar as notícias falsas e prestar mais atenção no conteúdo que compartilha; a imprensa, em trabalhar arduamente para verificar a veracidade dos fatos publicados; as plataformas, em criar mecanismos de prevenção; as marcas e as figuras públicas, em pressionar os órgãos responsáveis para educar a população com relação a esse comportamento; os atingidos, em levar para a justiça; e a justiça, em punir os culpados.

A internet não é uma terra sem regras.

Um crime virtual não está livre de punição. Em reportagem divulgada pelo jornal Extra, o advogado especialista em crimes cometidos via internet, David Rechulski explica que a divulgação de mentiras pode trazer responsabilidades no âmbito civil, levando a resposta por injúria, difamação ou calúnia. Tanto quem iniciou como quem compartilhou a informação têm responsabilidades e podem responder por isso²⁷.

Sendo assim, é com o intuito de modificar esse cenário que alguns players, além dos maiores, como Google e Facebook,

²⁷ <http://extra.globo.com/casos-de-policial/rede-de-boatos-compartilhar-informacoes-falsas-pela-internet-mesmo-sem-querer-pode-ser-crime-14631763.html>

mencionaram que tomarão atitudes com relação ao assunto. Já existem plataformas que verificam a veracidade das informações: e-farsas, boatos.org, fatos & boatos, são alguns exemplos. Mais que isso, órgãos da imprensa como O Globo e o jornal Extra criaram um grupo especializado em checagem de fatos “É isso mesmo?” e “#Éverdade ou #Éboato”, respectivamente²⁸.

²⁸ <http://adnews.com.br/midia/o-globo-cria-grupo-para-combater-disseminacao-de-noticias-falsas.html>

A questão é que não é necessário inibir a livre manifestação das pessoas, mas garantir que a distribuição das informações aconteça da melhor maneira possível, evitando que se caia em erros de forma inconsciente.

É fato que ainda temos muito caminho pela frente e é preciso movimentar todos os players para mudar esse cenário. Infelizmente, na dinâmica atual, não sabemos exatamente o que o próximo movimento nos reserva nesse universo que se chama internet. Enquanto isso, entre fatos e boatos, o jeito é fazer a sua parte e ‘dormir de olhos abertos’, para estar preparado para agir quando necessário.

[Opinião Pública, Algoritmos & Democracia]

Por Priscilla Branco, Ipsos Public Affairs

Considerações do cenário atual

²⁹ MATHEUS, C. As opiniões se movem nas sombras. Editoras Atlas, São Paulo, 2011. p. 91.

Segundo o filósofo e pesquisador Carlos Matheus, “ter opinião é um modo de afirmação”²⁹ de nossa individualidade, uma maneira pela qual nos diferenciamos das outras pessoas. Ainda segundo Matheus, “o ser humano, como pessoa, mostra quem é quando se expressa, quando fala o que pensa ou quando expõe suas próprias opiniões”. Se a expressão da opinião individual está atrelada à autoafirmação de cada sujeito e significa sua diferenciação em relação aos demais, a opinião pública, enquanto conceito, só existe quando há coesão, ou seja, quando a opinião passa a ter um caráter coletivo e não individual.

Poder expressar nossas opiniões aberta e livremente, seja de maneira individual ou coletiva, é o que nos garante viver em um ambiente democrático. Nesse sentido, podemos afirmar que a manutenção da Democracia depende, dentre outros fatores, da garantia do voto e da garantia de igualdade perante a lei, de processos comunicacionais que permitam a troca de opiniões e da possibilidade de aprendermos com discursos e posicionamentos distintos dos nossos.

Esta condição, portanto, é essencial para qualquer sociedade que se diz democrática. Por este motivo, qualquer tentativa de cerceamento da liberdade de expressão e opinião, atualmente, é imediatamente repudiada, seja pela mídia, ou por outros atores sociais.

A potencialidade da Internet e Redes Sociais para o processo de democratização

³⁰ AMADEU, S. Cultura tecnológica e Democracia no século XXI. Curso proferido no Centro de Pesquisa e Formação do SESC em junho de 2016, São Paulo.

Os processos comunicacionais foram alterados com o surgimento da Internet, ou seja, com a chegada da comunicação digital³⁰. A comunicação que antes era estritamente unidirecional (uma

via de mão única), tornou-se multidirecional, ampliando a possibilidade de participação de mais pessoas no debate social e, com isso, criando um “espaço potencial para a articulação da cidadania democrática³¹.”

³¹ AMADEU, S. e COLEMAN, S. The Internet and Democratic Citizenship: theory, practice and policy. Cambridge, 2009.

Atualmente, 47% dos domicílios brasileiros estão conectados à Internet³². Em 2015, esse percentual era de 31% e, em 2011, de 15%. Embora este número seja inferior em relação aos países ditos desenvolvidos, ele simboliza a crescente expansão da conectividade em território nacional, graças, principalmente, ao barateamento do custo da tecnologia disponível.

³² CETIC.br – Pesquisa TIC Domicílios 2015. Disponível em: <http://www.cetic.br>

Se a utilização da Internet no país se encontra em larga expansão, o mesmo podemos dizer sobre o uso das redes sociais. Hoje, elas são muito mais que plataformas de sociabilidade e de compartilhamento de opiniões, gostos e experiências. Segundo Ronaldo Lemos do ITS (Instituto de Tecnologia e Sociedade), hoje, nos Estados Unidos, cerca de 30% das pessoas leem notícias e se informam sobre o mundo apenas por meio do Facebook³³.

³³ LEMOS, R. Precisamos falar dos algoritmos. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/lemos/2015/05/1629738-precisamos-falar-dos-algoritmos.shtml>

No Brasil, não há dados disponíveis a respeito da quantidade de pessoas que buscam informações apenas por meio destas plataformas, mas segundo a pesquisa TIC Domicílios de 2015, 77% dos domicílios brasileiros conectados utilizaram a Internet para acessar redes sociais.

Algoritmos e o fenômeno das Redes Sociais

Esse número expressivo nos suscita a urgência de pensarmos sobre o papel que as redes sociais desempenham no mundo contemporâneo. Se antes elas surgiram como plataformas de sociabilidade, atualmente desempenham muitas outras funções, como acesso e compartilhamento de informação, conhecimento, marketing, reivindicação popular, posicionamento político, entre muitas outras.

Recentemente o fenômeno dos filtros bolha foi revelado por jornalistas e estudiosos da rede³⁴. Basicamente, os filtros bolha nada mais são do que os algoritmos configurados que “escolhem” o que vemos em nossas timelines ou feed de notícias. Antes criados com o intuito de direcionar anúncios de marketing de forma efetiva e, desta forma, impulsionar as vendas

³⁴ O ativista da Internet Eli Pariser é autor do Best Seller “The Filter Bubble”, que explica como as informações que acessamos na rede são personalizadas por meio da filtragem de conteúdo.

de empresas, atualmente eles direcionam também publicações de outras naturezas, como notícias jornalísticas. Esses filtros se transformaram em um problema para empresas como Facebook e Google, que se posicionam no mercado como “plataformas” de comunicação e de mecanismos de busca.

Primeiramente, o que é um algoritmo e como ele funciona? De maneira simplificada, um algoritmo é um conjunto de regras que define uma sequência de operações, em outras palavras: “[...] qualquer sequência de instruções que pode ser obedecida por um robô, é chamada de algoritmo”³⁵. Deste modo, um algoritmo nada mais é que um conjunto de instruções que tomam um input (A), e fornecem um output (B). Além de seu uso em programação, os algoritmos desempenham papéis importantes em situações como análise de uma grande quantidade de dados (Big Data), compressão de arquivos e criptografia de dados.

Atualmente, os algoritmos são extensivamente utilizados, não apenas pelas redes sociais, mas por bancos, agências de crédito, e por uma série de outras instituições como consultorias de elaboração e avaliação de políticas públicas. No caso das redes sociais, os algoritmos passaram a ser utilizados não somente para nos direcionar produtos ou serviços, mas também informação. Esse direcionamento, segundo as empresas, é feito com o intuito de melhorar nossa experiência em suas plataformas. Colocando de forma simples, os algoritmos criados pelas empresas “aprendem” nossos gostos e nossas opiniões, e passam a nos direcionar somente publicações com as quais tendemos a concordar.

Segundo ativistas, estudiosos da rede e data scientists, este fenômeno é considerado um dos mais problemáticos da atualidade, pois ele limita a nossa capacidade de conhecer posicionamentos diversos, restringindo as possibilidades de diálogo com indivíduos que detém posicionamentos contrários aos nossos. Esta realidade pode levar a vivenciar, basicamente, dois cenários:

1. Quando ficamos limitados a receber somente opiniões que são semelhantes às nossas, tendemos a acreditar que nosso posicionamento reflete aquele da maioria, o que muitas vezes, não é verdade;

³⁵ STONE, H. Introduction to Computer Organization and Data Structures. McGraw-Hill, New York, 1972. p. 4 (Tradução livre).

2. Quando este fenômeno acontece, nossa capacidade de debate frente a opiniões contrárias pode ser reduzida, propiciando um cenário de intolerância com aqueles que se posicionam de maneira contrária à nossa e contribuindo para a já conhecida polarização ideológica.

Nesse sentido, de maneira oposta a contribuir para ampliação e qualificação do debate social e político, as redes sociais têm se tornado um espaço no qual o fenômeno do filtro bolha é cada vez mais ampliado, tornando-se um lugar de reverberação de ecos, no qual aqueles que pensam de maneira semelhante conversam somente entre si.

Devido a esta realidade, empresas de tecnologia que se posicionam como plataformas, mas declaram utilizar algoritmos para direcionar conteúdos a seus usuários, começam a ser cobradas por alguns atores sociais, como acadêmicos e jornalistas, para se responsabilizarem diante do conteúdo que é disseminado em suas páginas. A proliferação de "Fake News", cuja influência na opinião pública ainda não fora dimensionada por nenhum estudo científico, é mais um fenômeno da modernidade com o qual estamos convivendo.

Diante da importância que as redes sociais representam para o mundo moderno, é fundamental que nós, enquanto pesquisadores, investiguemos os possíveis desdobramentos desta nova realidade e como ela pode impactar a formação da opinião pública no Brasil e no mundo.

[Aprofundar ou compartilhar?]

O universo digital é mesmo imenso e cheio de novas perspectivas e oportunidades. Temos acesso à informação em tempo real, podemos ver o conteúdo que queremos, na hora em queremos e fazer compras em qualquer lugar do mundo. Além de tudo, podemos interagir, compartilhar, opinar, criticar, levantar bandeiras e expressar nossas emoções e pensamentos.

ENTREVISTA

Cintia Lin, Ipsos Connect

Estamos preparados para compartilhar? O compartilhamento de conteúdo tem sido considerado uma ferramenta de marketing e um indicador de sucesso, pois significa engajamento e maior alcance. Ao nos depararmos com este conteúdo que, por alguma razão, fala conosco, estamos ali compartilhando, mostrando as preferências e concordância no que está sendo falado. Estamos levantando a voz para temas que talvez não tivessem oportunidades no mundo midiático televisivo; outro benefício que a internet com todo o seu acesso, nos deu.

O “Affluent Europeans”, estudo feito pela Ipsos em 21 países na Europa, em 2015, trouxe um termo bastante adequado para este tema: “Uploaders” – pessoas que contribuem com algum tipo de conteúdo na internet. E, desse conceito, derivam-se outras classificações como os Uploaders Influentes, os Populares, os Branded Uploaders que geralmente se encarregam de trazer à tona novos conteúdos, conteúdos “famosos”. E o papel esperado dos consumidores, agora em forma ativa, é de refletir, criticar e, se couber, utilizar e compartilhar esse conteúdo. A reflexão proposta aqui é: o quanto nós realmente lemos, analisamos, checamos e validamos as informações que “curtimos”?

E as que compartilhamos?

Conexão com o mundo todo antes do café da manhã!

Não surpreende que tantas fontes de informação e análises de mercado feitas local e globalmente apontem as redes sociais como principal fonte de informação. Passamos cada vez mais tempo conectados, dividindo a atenção com outras atividades. De acordo com o estudo Tech Tracker da Ipsos MORI no Reino Unido, de 2016, o uso das redes sociais é a 2ª atividade mais popular e usada, logo atrás do e-mail.

Muitas vezes, se não todos os dias, nos encontramos pela manhã ao acordar, ainda na cama pegando no celular, desligando o despertador e abrindo o Facebook, o Twitter ou o Instagram para ver as “novidades do dia”. Na sequência, para completar o início da manhã, iniciam-se as conversas no WhatsApp em todos os grupos possíveis. Aquela imagem do café com a família em volta e a leitura do jornal impresso, parece agora bem obsoleta.

Afinal, quem nunca se pegou buscando uma informação ou notícia no Facebook ou Twitter? “Aquele fulano compartilhou” ou “Na página da marca x, devo encontrar!”, “se eu colocar o nome da celebridade, esse conteúdo certamente vai aparecer”. Sim, estamos mais refêns, e por escolha própria, das redes sociais, ainda mais sabendo que, na maioria dos casos, encontramos o que queremos!

O que navega bem no mar de fake news?

Transparência e... Relevância.

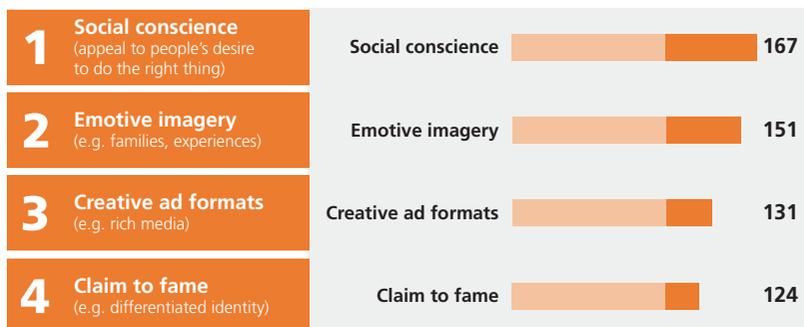
Não é só o mercado jornalístico que sofre com esse comportamento de compartilhamento e extravaso sem o devido embasamento. O mercado publicitário também tem sido impactado, visto que o compartilhamento de mensagens, notícias e anúncios falsos tomam proporções por vezes incontroláveis. Importante lembrarmos que: notícias falsas sempre existiram. Todavia, o meio mudou e é nesse universo online que a produção de conteúdo sem embasamento não tem barreiras.

O impacto negativo para a exposição de uma marca é reconhecido por profissionais, mas, como impedir a disseminação de conteúdo falso e o uso inapropriado da marca por qualquer pessoa? Transparência é a resposta recorrente para mercado.

Em um ambiente democrático, não há como impedir opiniões, mas há como mostrar postura e posicionamento. E é aí que é preciso, cada vez mais, repensar o contexto e o conteúdo a ser exposto. As marcas que mais se destacam em compartilhamento obtêm feeds, em sua maioria, positivos. Quando se trata de propaganda, observa-se que a resposta emocional é um dos principais alavancadores de compartilhamento, porque foi capaz de gerar algum tipo de conexão, que se beneficia tanto de um tom emotivo (um insight, uma verdade humana), uma piada (um chiste), quanto um incomodo ou revolta.

O que se destaca? Consciência social. Não é coincidência. Propagandas que desenvolvem uma narrativa atrelada às necessidades humanas e sociais – que em geral são universais – acabam dialogando com o atual fervor no cenário político, econômico e social e serão, naturalmente, mais relevantes.

FOUR TACTICS THAT CAN IMPROVE EMOTIONAL RESPONSE



Emotional Engagement* Indexed to Average

Falso ou não, já não é a questão?

Não mais, essa não é mais a questão.

A proliferação das redes sociais, o crescimento do grupo de Uploaders aliados ao cenário sócio-político-econômico brasileiro, deram vasão a muitas manifestações espontâneas e desestruturadas do consumidor, em tempo real. Mais do que nunca, observam-se frentes nestes temas: amigos de longa data desfazendo amizades por diferentes pontos de vista, de

qualquer natureza. Política, sociedade, religião e futebol estão ali, constantemente em discussão.

A sensação de inquietude, com tantos conteúdos e com todos os acontecimentos, é constante. E, em meio de tudo, encontramos aquela mensagem, notícia ou ponto de vista que nos representa (ou como muitos colocam nas redes: #merepresenta). Se é verdade ou não, se é falso ou não, não importa. Só o fato de estar ali (já parece ser um endosso) e estar de acordo com o que achamos correto já vale a pena compartilhar.

Será que aprofundamos o suficiente no tema para tomar esta ação?

Não é à toa que empresas como Google e Facebook estão trabalhando em ações para remover fontes e notícias falsas. “Fake News” é um termo que se popularizou em um momento político muito comentado globalmente, quando ocorreu a primeira conferência à imprensa do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump. Ele se dirigiu ao jornalista da CNN e disse “You’re Fake News” enquanto se recusava a ouvir o profissional.

O crescimento de sites e “Uploaders” que divulgam conteúdo, sem o devido embasamento, traz uma consequência profunda para o jornalismo sério e de qualidade e para o conhecimento do consumidor. À medida que aumenta o acesso às notícias através das plataformas de terceiros, torna-se mais difícil para os meios de comunicação social se destacarem no meio da multidão. Temos, no final, uma batalha com alguns “ganhadores”, mas definitivamente, muitos, se não todos, “perdedores”.

Este cenário interativo, com mix de conteúdos falsos e legítimos, nos dá espaço para observar, além de ler e ouvir. Precisamos entender o que o post da audiência representa para a comunidade; para a sociedade. É uma voz diferente para a democracia?

Aprofundando ou não, o compartilhamento pode acontecer. Porém, não vamos esquecer que disseminar conteúdo falso é

crime, mas compartilhar uma opinião não é. Independentemente do post, legítimo ou não, existe o comportamento comum, o qual vale a reflexão: Por que compartilhamos? Estamos fadados à polarização de idéias, tais como: Feminismo x Machismo? Direita x Esquerda? Parto natural x Cesariana? Devemos aplicar bandeiras, por quê? Por que compartilhar uma ideia a qual não temos certeza da fonte? Falso ou Verdadeiro?



[Movimentos
& Insights]

O da unfo
ismo:
Musée d'Orsay
17 de c
de 201

[Oi! Tudo bem?]

Pense, caro leitor, nas muitas vezes em que você encontrou um conhecido ao acaso e logo perguntou "tudo bem?", como manda a boa educação. Tente se lembrar de quantas vezes a resposta foi negativa. Quantas vezes a resposta foi ao menos neutra? Tenho convicção de que bem poucas. Este é um traço bastante característico do brasileiro: responder "tudo bem".

³⁶ Trecho da canção
Como Dois e Dois.
Caetano Veloso. 1971

"Tudo certo como dois e dois são cinco"³⁶

Pois saiba que nem tudo anda tão bem.

Por Cássia Lopes, Ipsos Marketing

Ou melhor, agora admitimos que algo vai mal. Dados de março de 2017 da pesquisa Pulso Brasil³⁷, realizada pela Ipsos, mostram que para 90% dos brasileiros o país está no rumo errado. Mesmo olhando para o dia-a-dia, vemos que a insatisfação tem se mostrado presente de diversas formas.

³⁷ Ipsos Pulso Brasil Onda
144 (Março 2017)

Veja a quantidade de colegas lavando roupa suja em público nas mídias sociais, seja com relação a relacionamentos, interações mal sucedidas com empresas ou posicionamento político; os depoimentos corajosos de pessoas que sofrem ou convivem com quem sofre de doenças terríveis; a quantidade de empresas correndo para se explicar no portal Reclame Aqui³⁸ (o portal tem registro de 10.190 reclamações referentes a cobranças indevidas de tarifas feitas por consumidores insatisfeitos com seus bancos!); o sucesso de público nas manifestações políticas recentes Brasil a fora³⁹; os movimentos sociais trazendo reflexões e lutas importantes, batendo de frente com comportamentos há muito presentes na sociedade; os órgãos de defesa do consumidor recebendo inúmeras queixas de cidadãos insatisfeitos⁴⁰.

³⁸ Portal Reclame Aqui:
<http://www.reclameaqui.com.br/categoria/bancos/>

³⁹ Mais de três milhões de pessoas participaram:
<http://www.estadao.com.br/aovivo/manifestacao-contra-dilma>. 13.03.2016

⁴⁰ Até 25.03.2017 o PROCON do estado de São Paulo realizou 156.824 atendimentos acumulados ao longo do ano.

Brasileiros estão com a boca mais perto do trombone

Embora as mídias de compartilhamento de fotos mostrem ainda apenas dias felizes, estamos, em alguns aspectos, com a boca mais perto do trombone! A questão é: por quê? Estaríamos mais escolarizados e aptos a brigar por nossos direitos? Já estamos no limite da paciência com serviços e produtos ruins? Com os canais mais disponíveis para desabafar nossos (res)sentimentos tendemos a exigir mais mudanças?

Estamos mais seguros e confiantes para admitir nossa humanidade e fraqueza? Temos mais autoestima e independência emocional para nos sujeitarmos a receber o rótulo de chatos ranzinzas reclamões? Estamos mais preparados para não rotular e julgar os que se expõem? E as empresas? Estariam elas mais abertas e aptas a escutar e minimizar a insatisfação de seus clientes?

É possível que sim, para todas as questões, em maior ou menor grau, dependendo da personalidade do envolvido, do nível socioeconômico e de educação, da empresa envolvida na reclamação e da situação em particular. Embora tenhamos cada um de nós nossas peculiaridades e formas de lidar com problemas, temos, como seres humanos, a necessidade de nos sentirmos aceitos e de estar em sociedade. Segundo A. H. Maslow, velho conhecido dos estudiosos de marketing, o ser humano expressa e tem necessidade de satisfação de uma série de necessidades básicas, entre elas a de amor e pertencimento, que gritam logo que as necessidades fisiológicas e de segurança sejam satisfeitas⁴¹.

⁴¹ A Theory of the Human Motivation. A. H. Maslow (1943). In Classics in the History of Psychology. York University, Toronto, Ontario. ISSN 1492-3713. Originally Published in Psychological Review, 50, 370-396: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em 10 de abril de 2017.
A.H. Maslow, Motivation and personality, 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1970 in Kotler, P. e Keller, K, Administração de Marketing, 12 ed. Pearson Prentice Hall, p. 184. 2006.



Hierarquia das Necessidades de Maslow

⁴² HALL, C.S; LINDSEY, L.; CAMPBELL, J.B. Teorias da personalidade. Porto Alegre: Artes Medicas Sul, 2000., p. 371 apud Scartezini, Rocha e Pires in A NECESSIDADE DE AUTOESTIMA EM CARL ROGERS.

Desde crianças, somos condicionados a adotar comportamentos aprovados por nossos pais, sendo estes “bons comportamentos” recompensados com afeto e carinho. Já os comportamentos não-aprovados vão sendo rejeitados por nós, mesmo que nos pareçam corretos, já que“(…) a criança tenta ser aquilo que os outros querem que ela seja em vez de tentar ser aquilo que realmente é”⁴², segundo Hall, Lindzey e Campbell apud Scartezini, Rocha e Pires. Não estaríamos muitos de nós ainda pautando nossas atitudes e expressando nossas opiniões em busca de aprovação? Lembre-se, gostamos de afeto e carinho e temos necessidades de amor e pertencimento...

Para sermos aceitos e aprovados, evitamos conflitos e, muitas vezes, calamos nossas aflições. Mas, não é possível calar tudo a vida toda! De tanto calar estaríamos agora explodindo os sentimentos contidos?

Além dos fatores psicossociais inerentes ao ser humano, temos, como brasileiros também fatores históricos que influenciam a maneira como nos vemos e nos comportamos. Vivemos um passado recente de ditaduras e um passado menos recente de escravidão e colonização nos quais "sim" era a única resposta possível.

O poder do “não”

Estamos, aos poucos, aprendendo o que fazer com essa tal liberdade. Vivemos em um país ainda adolescente, experimentando as possibilidades e sensações recém permitidas, longe do equilíbrio de sociedades e democracias mais maduras. Estamos ainda muito mais próximos das emoções à flor da pele do que da razão adulta.

Segundo a máxima de Sérgio Buarque de Holanda, “brasileiros são cordiais”. Ao contrário do que uma primeira interpretação sugeriria, não somos cordiais no sentido de polidos, gentis, cortesios. Para compreendermos o pensamento do historiador, devemos ir à raiz etimológica da palavra, que remete ao latim *cor*, *cordis*, o mesmo de coração. Ou seja, somos um povo que age motivado muito mais pela emoção do que pela razão. Somos passionais!

“Ando tão à flor da pele, que qualquer beijo de novela me faz chorar”⁴³

⁴³ Trecho da canção Flor da Pele. Zeca Baleiro. 1997

Mudanças e grandes fatos recentes no cenário político, social e econômico no Brasil, como a ascensão da classe média, expansão da escolarização, projeção do país no cenário internacional, inclusive com grandes eventos esportivos sendo realizados aqui, crise política e econômica e penalização de políticos e empresários por atos de corrupção têm trazido à tona sentimentos que nos provocam, convidam a olhar em perspectiva e refletir sobre suas consequências e desdobramentos.

Estamos, na esfera pessoal, aprendendo a expressar e lidar com emoções em vez de "engolir o choro". Na esfera política, aprendendo como funciona e qual nosso papel numa democracia complexa, como não poderia deixar de ser. Na esfera profissional, sendo desafiados a "pensar fora da caixa" e sermos inovadores. Há cada vez menos espaço em cima do muro, tanto porque os outros nos exigem um posicionamento quanto porque estamos mais críticos em relação ao que nos cerca. O aprendizado é lento, porém constante.

Se por um lado não está tudo bem, e mostramos isto de diversas formas, temos, como seres humanos, necessidade de afeto, pertencimento e aceitação, o que nos estimula, desde a primeira infância, a adotarmos os comportamentos aprovados e aceitos pelos grupos a que pertencemos ou desejamos pertencer.

Ainda, se por um lado temos um histórico de povo reprimido, somos também guiados pelas emoções e estimulados de diversas formas a nos posicionar. Tantas dualidades nos fazem aprendiz em diferentes aspectos da vida, seja particular ou em sociedade. Não nos esqueçamos que as pessoas são únicas, apesar dos diferentes papéis que desempenham: o consumidor é cidadão e colaborador e indivíduo. A mudança na forma de lidar com o outro, consigo e com o que nos pertence afeta a todos. Somos um povo em transformação!

Em um passado muito recente, o consumidor simplesmente aceitava e abaixava a cabeça ao receber um serviço ruim ou, ainda, quando timidamente reclamava e recebia seu dinheiro de volta, se sentia valorizado. Hoje, isto se torna cada vez menos

comum. Os consumidores “fazem textão” no facebook, que ficam visíveis para seus contatos. Você pensaria duas ou três vezes antes de contratar uma empresa com a qual seu amigo teve uma experiência ruim, certo?

Ainda, é muito comum os consumidores manifestarem suas insatisfações, muitas vezes de forma indignada, nas próprias páginas de mídias sociais das empresas, ou seja, de forma visível aos outros clientes e, pior, aos que cogitaram se tornar clientes e, muito provavelmente, desistiram da ideia (apagar o comentário negativo pode trazer ainda mais indignação!). Estas insatisfações são facilmente viralizáveis e o prejuízo às marcas é enorme! O fato é que a insatisfação que antes ficava restrita a um pequeno círculo de conhecidos, hoje, fica disponível ao mundo todo em segundos.

Você, leitor, se sente satisfeito com os serviços e produtos que consome?

Com o atendimento que recebe das empresas quando algo vai mal?

Com a quantidade de informações recebidas quando algo dá errado?

A quantidade de insatisfações que escutamos no dia-a-dia, vemos nas mídias sociais e a repercussão delas mostram que não está tudo bem.

Empresas, públicas e privadas, aceitem que não somos mais como costumávamos ser e não aceitaremos ser tratados com descaso nem desrespeito. Estejam preparadas para este consumidor/ cidadão/ colaborador 2.0, que tem voz ativa, autoestima, é mais bem informado e ainda por cima é emocional!

*“A gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte”⁴⁴ **

⁴⁴ Trecho da canção Comida. Arnaldo Antunes, Sérgio Brito, Marcelo Fromer.

* de qualidade, com bom atendimento, por um preço justo!

[**Religião, futebol e política não se discutem?**]

Colocar os três assuntos no mesmo prato é ignorar as singularidades de cada um deles e a importância que possuem para a sociedade em que vivemos. Mesmo assim, os três temas influenciam o comportamento do consumidor, são influenciados por eles e ainda influenciam um ao outro.

Por mais que o ditado popular brasileiro diga que esses temas não devem ser discutidos, eles estão presentes no cotidiano dos tupiniquins; desde as universidades até as mesas de bar, na fila do ônibus ou na conversa com o gerente de banco. O que nós – e as marcas – podemos aprender com isso?

Por Raphael Cuartero, Ipsos Connect

Conversação: uma função básica do ser humano

O ser humano precisa se comunicar, se expressar para gerar conexões de diferentes importâncias, mas mesmo assim necessárias. Dentro da cultura brasileira, as tarefas mais simples e complexas do dia-a-dia, que necessitam de comunicação, precedem, geralmente, uma conversa aleatória – somos menos diretos que outros povos. Dentro desse contexto, o futebol acaba sendo o mais comum, em alguns momentos sendo mais leve e simpático, e permite muitas vezes que algumas conexões se iniciem mais facilmente.

Muito além de resolver situações e expandir o conhecimento, se comunicar é a maneira de validarmos a nossa existência. Validamos quem somos quando temos uma resposta direta de alguma ação nossa. Toda ação individual, seja verbal ou corporal, é uma expressão.

A comunicação precisa de um emissor e de um receptor, um ajuda o outro a formar a própria identidade. Nesta relação é necessária a mensagem como constituinte, ela é a ferramenta

que molda o indivíduo. Nesse contexto, os valores tomam um grande papel, não único, porém importante; a religião permeia nossa sociedade e define muitos dos nossos valores que por sua vez ditam alguns comportamentos.

Quando ampliamos as relações para sociedades inteiras, é necessário que haja normas que ajudem os indivíduos a conviverem. Os problemas em sociedade aumentam, se tornam mais complexos, e fazem com que seja necessário criar leis, normas e padrões de comportamento para que haja um melhor funcionamento do todo. Por isso, a política se torna necessária, pois ela faz com que a comunicação seja mais simples, através da representatividade. O estado deve prover melhorias, garantir que a sociedade funcione bem. Isso acontece através de diálogos, acordos entre a população e os políticos, e entre eles mesmos também. Nesse contexto, a política acaba sendo mais importante, pois além de iniciar ou terminar relações e de formar identidades, ela permite que tudo isso aconteça.

Os três assuntos podem ser discutidos. Na realidade devem ser discutidos sim; sem discussão não há aprendizado. Porém, estamos preparados para discutir? Normalmente, esses assuntos geram desconforto, as pessoas entendem a discussão como uma ameaça ao que elas são e não simplesmente a uma ideia ou opinião específica.

A religião deve ser discutida para que se possa entender os benefícios ou os malefícios que elas trazem para a sociedade, analisar de maneira crítica para que haja a possibilidade de reformular o papel de cada religião no indivíduo e no coletivo. Alguns países com a economia mais estabelecida, com maior democracia e onde há uma melhor qualidade de vida, a religião tem uma menor importância, ou seja, até onde e quando dependemos dela? Ela pode ser a opção para suportar uma situação difícil, algumas vezes, porém é necessário discutir seu papel, mas com objetividade e respeito, principalmente no Brasil.

Como se sentir mais seguro?

Por aqui, estamos passando por um momento de muitas incertezas e a população prefere se agarrar a valores e ideais

mais conhecidos para se sentir mais segura e acaba sendo mais conservadora, mesmo com alguns avanços em algumas áreas. Os negros, hoje, são mais representados no universo publicitário, se entende a importância de inseri-los na sociedade, porém, ainda se nega a fatal herança causada por anos de escravidão. As marcas influenciam o comportamento e possuem a capacidade de guiar os consumidores a novas reflexões, trazendo uma maior multiplicidade de identificações e comportamentos. Muitas já seguem esse caminho, que precisa ser percorrido para que haja uma maior liberdade não apenas de comunicação, mas também de escolhas para os consumidores.

O campo da política, neste exato momento, é tão sensível quanto o da religião. A insatisfação com o estado atual, a descrença nos políticos e até mesmo na própria política, faz com que as discussões sejam ainda mais fervorosas e até mesmo perigosas em alguns momentos, da mesma forma que acontece com fanáticos no futebol. O fanatismo é perigoso, pois limita a comunicação; sem comunicação não há relação entre as pessoas, e entre as marcas e os consumidores. Andamos a passos lentos na nossa tão recente democracia, ainda há muito para se conquistar e melhorar, não apenas na esfera de leis, mas também no modo como a política é feita. As pessoas precisam poder discutir para melhorar suas ações, para poder cobrar corretamente de seus representantes o que é necessário para a sociedade.

A ciência de administrar sonhos

As marcas não vendem apenas produtos e serviços, elas vendem sonhos, ideias e ditam o comportamento. As empresas precisam de um cenário político estável para que haja consumidores com poder de compra e confiantes para que elas possam prosperar. Como emissoras, elas precisam melhorar os seus consumidores; como receptoras, entender o que eles precisam, muito além da necessidade que o produto vem a cumprir. Entender o cenário político e o que os consumidores anseiam, não significa se posicionar politicamente, o que de fato pode ser perigoso; significa garantir que tenhamos consumidores mais céticos e críticos, com comunicações mais inteligentes e eficientes, para que possam entender o real valor do que as marcas têm a oferecer.

O envolvimento do consumidor é proporcional à relevância do que oferecemos.

Concluimos, então, que o futebol pode ser discutido para aprofundamento do tema, mas também para criar conexões entre as pessoas. Já a religião também pode ser discutida em diversas esferas, assim como o futebol, não apenas para aprofundamento do tema, mas também para avaliar o seu papel na sociedade. Neste momento a política se torna o assunto central, que engloba quase todos os outros e faz com que a conclusão ainda seja complexa.

Política é a arte ou ciência de governar, controlar a sociedade e a economia, que por sua vez é influenciada por ambas. Atualmente, há uma grande descrença no sistema político em nível global, com extremos ganhando voz e com o estabelecido sendo deixado de lado. Essa situação foi construída. É parte de um processo que deve perdurar e discutir se torna fundamental para que este processo seja progresso.

As marcas prosperam de acordo com a ciência e a tecnologia, com a economia e com um mercado mais fértil, no qual os consumidores apresentam uma maior liberdade e autonomia, ou seja, poder de compra. A desconfiança e insatisfação no sistema estabelecido pode implicar numa relação mais negativa entre as marcas e os consumidores e essa tendência já acontece. É necessário que eles confiem não só nos produtos e serviços, mas também no que as marcas fazem por elas e pela sociedade.

Mais do que nunca, é necessário entender qual é o mercado, como ele se comporta, e quem é e o que anseia nosso consumidor. As diferentes ferramentas de pesquisa já não serão suficientes se não estivermos preparados para discutir com o consumidor. Discutir é ouvir, entender e dar uma resposta assertiva para o contexto em questão. No cenário digital, no qual a informação é compartilhada, rapidamente, sem controle, onde há um maior espaço para se expressar duras visões, as marcas podem se tornar reféns.

Melhorar o senso crítico do consumidor é vital para a nossa sobrevivência. Sem esse senso não haverá espaço para discussões saudáveis, que buscam um objetivo positivo para ambos os lados.

Humberto Eco disse que “a internet deu voz aos imbecis”, porém, o problema não é a internet e sim os imbecis. Como podemos ser melhores e melhorar nosso público?

Carl Sagan se preocupava com “como o excesso de tecnologia deu poder as pessoas, mas muitas delas ainda vivem nas ‘Trevas’”.

Como tirarmos elas de lá?

[Você é o que você compra. Será?]

O Brasil está passando por uma fase de reflexão.

O capitalismo ensinou a todos o sonho americano de que mais é melhor.

Marketing, publicidade, mídia e propaganda identificam (ou nomeiam) necessidades, desejos não atendidos, nichos, oportunidades, e qualquer justificativa para aumentar o consumo de algum produto ou serviço.

Por outro lado, nascem e crescem cada vez mais movimentos de luta contra o consumo desenfreado, desnecessário e inconsciente.

Nosso planeta, nossa sociedade e nossas mentes são diretamente impactadas pelo consumo.

Afinal, esse impacto é negativo ou positivo? O que é legítimo? Isso provoca algumas questões: Saiba mais sobre isso com nossa expert.

ENTREVISTA

Juliana Pinheiro, Ipsos Loyalty

O consumo consciente está mesmo sendo praticado e teria o poder de mudar os drivers de fidelidade a uma marca?

Hoje, existem diversas maneiras de usar a consciência antes de colocar a mão no bolso, independente do motivo de cada um.

Há sites e aplicativos de trocas, comércio de usados, e até mesmo empréstimos (afinal, porque comprar uma furadeira se você raramente usa e seu vizinho tem uma?). Blogs e tutoriais de técnicas DIY (do it yourself) estimulam a renovação caseira de móveis, roupas e bijuterias. Isso tudo atende àquelas pessoas que não querem gerar mais produção, mais lixo ou simplesmente querem economizar e gastar dinheiro com o que veem mais valor.

A reciclagem é um tema que cresceu muito nos últimos 10 anos, e dificilmente encontraremos alguém atualmente que diga que não precisamos reciclar. O Brasil está realmente avançando?

Alguns dirão que não reciclam porque o condomínio não tem coleta seletiva, ou porque o caminhão não passa com a frequência desejada, ou porque não sabe bem o que se encaixa em cada categoria (ainda são muitos os que não sabem que um guardanapo usado é lixo orgânico comum e não papel reciclável) ...

Alguns realmente se dão o trabalho, vão atrás, se informam, e levam seu lixo até a estação de reciclagem mais próxima. De qualquer forma, mesmo para quem tem boas intenções separar o lixo é um luxo, já que menos de 20% dos municípios brasileiros possuem coleta seletiva.

Até aqui o impacto às marcas e grandes empresas é de certa forma indireto, mas quando começamos a falar sobre o consumo consciente que entra nos aspectos éticos, ambientais e sociais da produção, começamos a ver um movimento que ainda está em fase de definição: será um modismo ou realmente será uma mudança de atitude?

As pessoas realmente estão escolhendo bem de quem comprar e colocando a consciência como prioridade nas decisões de consumo?

Aliás, o que são consumo e consciência?

Vamos olhar no Dicionário!

Consumir: v.t. 1. Corroer até a destruição, destruir. 2. Enfraquecer, abater. 3. Desgastar, mortificar.

Apesar das definições bem negativas, é inegável que o consumo propicia experiências interessantes e enriquecedoras, como visitas a restaurantes, viagens e acesso a outras culturas, educação e aprendizado, e até mesmo o prazer físico que um bem proporciona.

E se definirmos consciência como o conhecimento, julgamento, a noção ou o senso de responsabilidade, estamos falando simplesmente de termos bom senso nesse consumo (um senso que é individual). Porém, as definições e cobranças ao redor do consumo consciente não são simples assim e envolvem perguntas que exigem um grau de conhecimento que desafia o consumidor.

O IMPACTO DO CONSUMO		
Economia e Sociedade	Meio Ambiente	Você Mesmo
<p>Desenvolvimento de negócios locais x importação</p> <p>Apoio a produtores independentes x grandes corporações</p> <p>Nível de desigualdade social e recompensa justa pelo trabalho</p> <p>Uso de trabalho infantil ou escravo</p>	<p>Origem da matéria-prima: uso de áreas de preservação ambiental, testes em animais</p> <p>Demanda por produtos naturais não-renováveis</p> <p>Destinação dos resíduos da empresa e do consumidor</p>	<p>Estilo de vida: em que gastar tempo e energia (relacionamentos com família, hobbies, voluntariado, serviços à comunidade)</p> <p>Sobrepeso e obesidade</p> <p>Padrões e condutas éticas, valores morais</p> <p>Criação e manutenção de imagem/ status</p> <p>Endividamento e inadimplência</p>

A ONU (Organização das Nações Unidas) estima que a sociedade irá precisar de 35% mais alimentos, 40% mais água e 50% mais energia até 2030, indicando ainda que nossa demanda atual por recursos naturais já é além da capacidade de renovação da Terra.

Enquanto há ilhas de plástico boiando no oceano Pacífico, um terço do lixo doméstico são embalagens, que em sua maioria foram usadas uma só vez antes do descarte.

As empresas que estão trabalhando para melhorar sua atuação e impacto neste sentido, estão conseguindo manter sua lucratividade?

Exemplos de melhorias do processo de produção para diminuir os impactos ambientais nós vemos em diversas empresas de distintas áreas de atuação. O certificado fair-trade, ou comércio justo, resume diversas práticas de consumo (ou comércio) consciente, reunindo desde a transparência na cadeia produtiva, com respeito ao meio ambiente, até ambientes de trabalho seguros e fatores de desenvolvimento social.

Stella McCartney é o nome do fair-trade no mundo da moda. Ela é sinônimo de sustentabilidade nesse meio por investir em uma moda verde, que usa tecidos orgânicos, madeiras certificadas, abominando couro e pele de animais. Desta mesma ideia surgiram marcas que não restringem o uso da criatividade: corantes naturais de cascas de árvores, reutilização de lonas na fabricação de roupas, garrafas PET na produção de sapatos e resinas vegetais para armações de óculos.

Marcas e estilistas brasileiros como Svetlana, Insecta, Gustavo Silvestre e Nicole Bustamante apostam numa produção artesanal, quase exclusiva, que acaba gerando produtos geralmente mais caros em função da mão-de-obra empregada. O termo slow fashion, inspirado no movimento slow food, é cada vez mais usado atualmente, e o adjetivo minimalista trouxe também para o guarda-roupa ideias já trazidas anteriormente para a decoração, a arquitetura e a tecnologia.

De um ponto de vista tanto ambiental como econômico, vale pontuar que o aumento das exportações de alimentos brasileiros, que colocou o país em segundo lugar no mundo de acordo com o relatório FAO ESTAT 2015, advém em grande parte da exploração direta ou indireta de recursos naturais.

O relatório “A Farra do boi na Amazônia”, lançado pelo Greenpeace há alguns anos, expôs a destruição da floresta amazônica para a criação de gado, que ainda gera impactos sociais (uso de trabalho escravo) e climáticos (Brasil é o quarto maior emissor de gases do efeito estufa em função do desmatamento).

Ainda assim, as marcas das principais empresas mencionadas no relatório continuam bastante presentes nas prateleiras dos varejistas e nas despensas dos consumidores. Apesar de a JBS já ter sido processada por servir carne contaminada com larvas aos seus empregados e ter sido novamente exposta na operação da Polícia Federal brasileira divulgada em março de 2017 (Operação Carne Fraca), o impacto que o tema gerou na cabeça dos consumidores não fez marcas como MassaLeve e Doriana caírem em descrença.

O consumidor não sabe a relação das marcas com as empresas, e muitos varejistas, mesmo que queiram, não conseguem rastrear toda a cadeia de produção dos seus fornecedores. É essa uma das principais razões pelas quais é tão difícil colocar o consumo consciente na prática.

Porque é difícil mudar essa mentalidade?

Uma razão é o bolso. A carne especial da Korin, proveniente de fêmeas de pastos nativos do Pantanal e sem uso de agrotóxicos ou uréia para acelerar a engorda, é uma das consideradas sustentáveis, chamadas atualmente de “carne verde”. Existe uma leve alteração no sabor, porém um forte impacto no custo: cerca de 90% mais alto que as carnes sem marca vendidas nos supermercados, conforme explicou o superintendente da empresa, Reginaldo Morikawa, entrevistado em outubro de 2016.

Uma camiseta básica de marcas sustentáveis pode custar em torno de 75 reais contra 30 a 40 reais de um grande varejista. Há os que pagam, e há os que não pagam. Independentemente do percentual de cada grupo, não seria melhor ter ofertas para os dois públicos?

A decisão de comprar inclui mais fatores (origem, composição, data de validade, impacto de CO2 no meio ambiente...). Está ficando cada vez mais difícil de escolher!

É verdade, mas a informação, ou falta dela, é fundamental no processo de compra. Quem não fica sabendo tudo sobre as

práticas de uma empresa continuará comprando dela, mesmo que esteja indo contra seus valores. Mesmo as empresas passam por esse impasse e dificilmente detém controle de todos os processos de seus produtos, a matéria-prima empregada, a formulação e sua rastreabilidade. Há diversos movimentos e inclusive uma campanha dos grandes varejistas Walmart, Carrefour e Grupo Pão-de-Açúcar para controlar a origem dos produtos que eles colocam à disposição de seus clientes, mesmo com a enorme dificuldade de controlar os fornecedores de seus fornecedores.

O consumo sem consciência pode levar ainda a consequências pessoais, como a obesidade. A maioria dos brasileiros são afetados pelo sobrepeso, chegando à obesidade em 20% da população adulta. Em janeiro de 2017, a FAO (Organização de Alimentos e Agricultura da ONU) lançou no Brasil, em parceria com a Organização Pan-americana de Saúde, um programa para estimular e incentivar a criação de sistemas alimentares sustentáveis. É uma resposta social à fome e desnutrição, ocasionada frequentemente pela falta de acesso da população a alimentos saudáveis. Essa falta de acesso não é só observada em locais onde a desnutrição é frequente, pois também identificamos camadas mais baixas da população consumindo diversos produtos industrializados de baixo custo e baixíssimo valor nutricional, para atender aos desejos criados ou alimentados por uma cultura de prazeres momentâneos.

Pensar na saúde tem aberto um valioso espaço no mercado para marcas que se posicionam como naturais, ou mesmo para antigas marcas repaginando seus produtos. Essas novas marcas, geralmente, começam bem pequenas e, ao ir abocanhando parcelas do share de grandes marcas, logo recebem uma atraente oferta de compra ou um novo produto concorrente dessas grandes marcas e de características similares.

A NaturalOne, com seus sucos 100% integrais, cresceu rapidamente ao observar as necessidades desse novo consumidor consciente e logo virou objeto de desejo de ninguém menos que Coca-Cola e Ambev. Contra todas as apostas, sua venda está sendo aprovada para um fundo de investimentos – e quem melhor consegue prever o futuro?

Será que as grandes marcas não têm muito o que aprender com esse movimento e serem ativas, em vez de reativas? O comportamento de esperar incomodar para se mexer não vai pouco a pouco distanciando a relação e diminuindo a empatia com o consumidor?

O guia online GoodGuide busca divulgar a real qualidade dos produtos ofertados no mercado. Ingredientes duvidosos e nocivos à saúde podem ser descobertos, inclusive com um ranking de qual seria o produto mais indicado naquela categoria. O app colaborativo buycott pretende ajudar a identificação de empresas que apoiam programas sociais, e das que desrespeitam leis ambientais, usam trabalho escravo e testes em animais, por exemplo. Um simples escaneamento do código de barras do produto pode levantar essa informação.

Se apostarmos no crescimento e popularização de plataformas como estas, o custo de resgatar a imagem com os atuais clientes pode ser maior que o de realizar ajustes na oferta de uma empresa. As empresas que não souberem por onde começar, podem ainda buscar apoio de consultorias que estão aparecendo para ajudar empresas a coletar e gerenciar o valor de sua cadeia, desde a matéria-prima ao produto acabado. Um exemplo é a global Historic Futures, que trabalha com o compartilhamento de informações coletadas da cadeia de grandes marcas ao longo dos últimos anos, e que tem um sistema prático que constantemente tem seus dados atualizados.

Temos distintos tipos de consumidores de acordo com a quantidade de consciência que eles desejam aplicar nos seus processos de compra. Idealmente, para que seja feita uma análise de consumo consciente, geralmente, são propostas as seguintes perguntas ao consumidor:

- *Preciso realmente adquirir este produto/serviço?*
- *O quanto essa empresa está alinhada aos meus valores?*
- *Estou ajudando a economia local?*
- *As pessoas que trabalham na produção disso são recompensadas satisfatoriamente?*
- *É um produto de qualidade ou feito para durar?*

O consumo consciente está numa fase em que muitos já se sentem satisfeitos em se perguntar apenas uma ou duas questões antes de comprar. Isso dá mais espaço às marcas para que ofereçam melhorias sem necessariamente reformular toda uma cadeia ou aumentar drasticamente seus custos.

Aquele consumidor 100% consciente é mesmo uma minoria, e geralmente consome tão pouco e tão criteriosamente que fica quase inviável atendê-lo. Por outro lado, oferecer produtos realmente saudáveis, ambientes de trabalho de respeito e integridade e transparência na cadeia de fornecimento, pode levar grandes marcas a resgatarem a admiração que pouco a pouco vem sendo perdida dos consumidores no geral.

[Adulto só depois dos 30?]

Se cada um de nós parasse para pensar sobre a família dos anos 60 e depois a comparássemos com a família atual, certamente perceberíamos mudanças significativas em sua composição dinâmica e relação de poderes.

Dentro de nosso imaginário de família atual, talvez não seja incomum um lar composto por filhos de uns 30 anos de idade. Hoje, a ideia de um adulto morando com seus pais não nos causa tanto/ou nenhum estranhamento, ideia essa que poderia ser inimaginável para as famílias dos anos 60, as quais utilizavam o próprio fato de o sujeito sair de casa para defini-lo como adulto. No entanto, será que não sair de casa contribui para os deixarem “menos adultos”?

Provavelmente estejamos imaginando mais filhos crescidos do que realmente existe nessa situação. O levantamento Perils of Perception 2015, realizado pela Ipsos Public Affairs, mostrou que, em todos os 34 países pesquisados, os respondentes disseram que havia um número maior de filhos entre 25 e 34 anos morando com os pais do que realmente existia⁴⁵.

⁴⁵ Duncan P. Revealed: The Gap Between What You Know about Your Country and the Reality. The Guardian, 2015. <https://www.theguardian.com/society/datablog/2015/dec/02/revealed-gap-between-your-knowledge-reality>

Podemos, então, estar superdimensionando a situação atual, mas, de fato, o percentual de jovens/adultos que moram com seus pais é maior do que há 40 anos atrás.

O que estaria fazendo com que estes jovens não saiam de casa, sendo este um passo importante para entrarem na fase adulta? Esta postergação significa imaturidade dos nossos adultos? Ou seja, estão ficando adultos mais tarde? Seria uma escolha ou imposição de uma situação econômica?

Vamos ver as respostas!

Por **Guilherme Caires**, Ipsos Loyalty

Afinal de contas, o que é ser adulto?

Para refletirmos sobre estes pontos, precisamos entender melhor o que é a vida adulta e as fases que a antecedem. Pode até parecer estranho discutir conceitos sobre fases de desenvolvimento que pensávamos estar solidificados, entretanto, estes conceitos são mutáveis e relativos.

Um exemplo destas transformações é a adolescência, uma fase bem identificada em nosso tempo, mas fruto de uma invenção recente, datada no início do século 20⁴⁶. As formas como vemos as crianças também mudou, antes elas eram percebidas como “miniadultos” e tratadas como seres incapazes. E os adultos, estes eram o centro das atenções. Vivíamos um adultocentrismo⁴⁷. Agora, tanto as crianças como os adolescentes alcançaram igualdade e são vistos como seres de direitos⁴⁸.

Hoje, nota-se uma supervalorização da infância e da adolescência, o que contribui para alguns possíveis conflitos presentes em nosso contexto atual, tais como crianças e adolescentes dando ordens aos seus pais, intolerantes às frustrações, impacientes; e pais que não conseguem dizer “não” aos seus filhos, intolerantes às frustrações deles e saciando imediatamente suas necessidades. Contemplamos, deste modo, a crise do “eu quero já”⁴⁹. Diante de tais mudanças, para entender o adulto de agora, é preciso lembrar que ele foi uma criança e um adolescente com direitos; e que possivelmente tenta prolongar sua adolescência e adiar o seu caminho até a velhice. Essas tentativas podem ser identificadas nos tipos de adultos classificados atualmente.

Temos o jovem adulto, que tem entre 18 até 40 anos (sim, um jovem de 40), que está em uma fase de transição para a vida adulta. É considerado jovem adulto aquele sujeito que está em busca de alcançar algumas conquistas, como: maior estabilidade financeira, profissional, emocional, capacidade de cuidar de si, maior autonomia e responsabilização. Ao alcançá-las, o sujeito pode ser considerado um adulto, e antes de se tornar idoso, pode desfrutar de outra classificação, a de adulto de meia-idade. Vale ressaltar que cada sujeito passará por essas etapas do desenvolvimento de acordo com a sua personalidade e vivências.

⁴⁶ Ariès P. História social da infância e da família

⁴⁷ Salles LM.F. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. Estudos de Psicologia (Campinas) 2005; v. 22, n. 1. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2005000100005

⁴⁸ Furlanetto BH. Da infância sem valor à infância de direitos: diferentes construções conceituais de infância ao longo do tempo histórico. In: Furlanetto BH - Infância em pauta: um estudo histórico sobre as concepções de infância presentes nas canções e na formação de professores. [Dissertação/Mestrado]. Educação: História e Políticas. Paraná: Universidade Católica do Paraná; 2008. http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/892_632.pdf

⁴⁹ La Taille Y. A crise do “eu quero já”. Entrevista concedida à jornalista Ana Aranha. Época 2005; pg. 86. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR72422-6014,00.html>

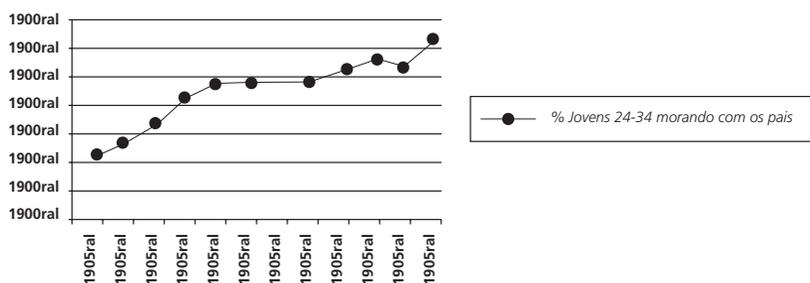
Bom, deste modo, se antes éramos apenas divididos em crianças e adultos, podemos perceber que com o passar do tempo, parece que estamos criando cada vez mais termos para classificar “novas” fases do desenvolvimento. Este processo pode ser visto como um avanço na precisão da classificação de tais fases, mas também pode ser um modo que a sociedade encontrou para postergar as responsabilidades inerentes aos próximos passos e etapas da vida. Antigamente uma criança “virava adulto” repentinamente, enquanto hoje há um caminho enorme antes de chegar ao amadurecimento, e cabe a nós refletir se este caminho está longo demais para nossos futuros adultos percorrerem.

Adultos em extinção

Há um consenso que sair da casa dos pais e ir morar sozinho é um rito de passagem importante na identificação de um adulto. É uma fase na qual o sujeito se separa do ambiente familiar conhecido para ingressar em um período de avaliação de seus ideais, autoconhecimento de suas necessidades e potenciais. Muitos de nós diriam ser este o movimento principal, senão o único, para identificar um adulto.

Entretanto, diversos aspectos relativos à situação econômica, social e política têm contribuído para a demora em dar este passo. Segundo dados do IBGE, em 2015, o percentual de brasileiros de 25 a 34 anos que moram com os pais era de 25,3%, atingindo o nível mais alto em 11 anos de medições⁵⁰.

⁵⁰ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: IBGE [recurso eletrônico] – Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira – Rio de Janeiro: IBGE; 2015. <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95011.pdf>



⁵¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: IBGE [recurso eletrônico] – Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira – Rio de Janeiro: IBGE; 2015. <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95011.pdf>

Sabemos também que este jovem adulto que mora junto com os pais tem taxas de ocupação no mercado de trabalho muito parecidas com a média daqueles que já saíram de casa (71,7% e 75,1% respectivamente)⁵¹. Isso significa que a ausência de

trabalho não está relacionada à permanência do jovem adulto brasileiro em casa. Mas, quando olhamos para questões relacionadas à qualificação, encontramos diferenças significativas entre estes mesmos grupos: os que moram com os pais têm em média um grau de qualificação maior, estudaram mais tempo e têm um percentual maior de membros da família que ainda estão estudando. Isso pode demonstrar que o jovem adulto fica em casa para estudar por mais tempo e conseqüentemente entrar no mercado de trabalho de forma mais qualificada.

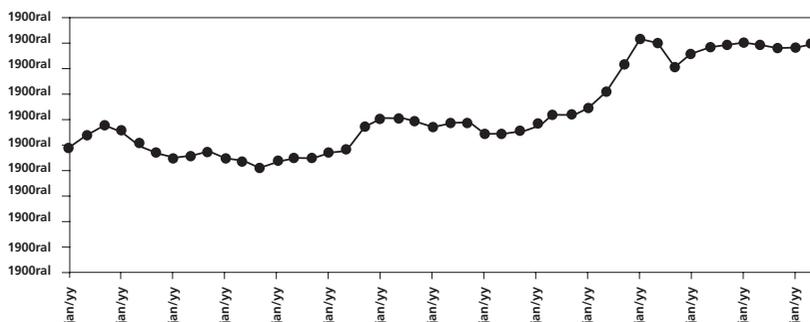
Olhando para fora do país percebemos que o percentual de jovens adultos morando na casa de seus pais também está alcançando patamares cada vez mais altos. Nos EUA, morar na casa dos pais era a realidade para 32,1% dos jovens adultos entre 18 e 34 anos de idade. Este é o maior percentual desde a grande depressão. No Japão, a porcentagem de jovens adultos entre 20 e 34 anos residindo com os pais subiu de 29,5% em 1980 para 48,9% em 2012. E, assim, encontramos dados similares na Austrália, Itália, e na maioria dos países da Europa, especialmente quando analisamos os dados em um período mais espaçado de tempo⁵².

Certamente os motivos para o crescimento destes números divergem de cultura para cultura, mas é possível reconhecer alguns pontos em comum entre a atitude destes filhos em não sair do ninho. O primeiro deles é o econômico – morar fora demanda um investimento maior e o jovem está com um poder de compra cada vez menor. Levantamentos mostram que no Reino Unido, o preço médio de uma casa custava cerca de 3 vezes o rendimento anual de um jovem adulto até o final do século passado. De lá para cá este número cresceu e hoje está em 4.5⁵³.

⁵² Desilver D. In the U.S. and abroad, more young adults are living with their parents. Pew Research Center, 2016. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/24/in-the-u-s-and-abroad-more-young-adults-are-living-with-their-parents>

⁵³ Office for Nacional Statistics - ONS; 2016. <http://visual.ons.gov.uk/living-with-parents>

Preço dos imóveis adquiridos por jovens adultos de acordo com suas rendas anuais
(Fonte: House Price Index, November 2015, ONS)



⁵⁴ Campos E. Preço dos imóveis em São Paulo dobrou nos últimos 40 anos. Época Negócios; 2015. <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2015/09/imoveis-em-sao-paulo-valorizaram-103-nos-ultimos-40-anos.html>

⁵⁵ Redação Veja. IBGE: Brasileiro está se casando mais, mas união dura menos. <http://veja.abril.com.br/brasil/ibge-brasileiro-esta-se-casando-mais-mas-uniao-dura-menos/>

Diante da impossibilidade de financiar sua casa, uma saída seria o aluguel, mas esta modalidade também está com preços altos, pois acompanha o preço de venda dos imóveis. No Brasil o cenário não é diferente: o preço dos imóveis dobrou em 40 anos, isso descontando a inflação⁵⁴. E por mais que o jovem adulto brasileiro que reside com seus pais tenha o mesmo grau de empregabilidade daqueles que já saíram de casa, morar junto dos pais pode ser uma vantagem, pois acumulam mais dinheiro para assim comprar um imóvel de melhor qualidade, ou sem passar grandes apuros.

Outro fator em comum que pode nos ajudar a entender a permanência na casa dos pais é o fato de hoje os casamentos acontecerem cada vez mais tarde. A idade média em que os homens se casam passou de 27 para 30; das mulheres, de 23 para 27, comparando os anos de 1974 e 2014, no Brasil. Igualmente podemos ver tais movimentos em outros países do mundo. Assim, para quem pode⁵⁵, postergar a saída de casa acaba sendo uma vantagem.

Por que sair de casa?

Se há fatores externos que amedrontam o jovem adulto e o fazem sentir menos confiante para sair da casa dos pais, quando olhamos para dentro do lar encontramos fatores tão importantes quanto estes que justificam sua permanência.

“Agora, os jovens e seus pais se relacionam bem, e se você não consegue imaginar uma situação diferente, é porque você é muito jovem e não viveu nos anos 60.” Esta frase é da Bella DePaulo, psicóloga estadunidense especialista no estudo de jovens, e nos faz pensar no quanto a forma de relacionamento entre pais e filhos mudou nas últimas décadas, tornando-se cada vez mais permissiva.

Não podemos nos esquecer que, como vimos acima, o jovem adulto de quem estamos falando hoje foi uma criança supervalorizada dentro do lar, que cresceu com mais destaque dentro da família e que agora aproveita das facilidades e liberdades que o lar parental oferece. Um exemplo disso é a proibição de dormir com o (a) namorado (a) em casa, que agora

não é mais um tabu. Embalados por essas facilidades, é muito mais cômodo ao filho não sair de casa, revelando, assim, que esta geração parece não estar disposta a enfrentar e assumir os riscos e responsabilidades da vida adulta⁵⁶.

Este jovem adulto, que foi criado com tantos mimos e expectativa por parte dos pais, torna-se um consumidor com uma enorme necessidade de satisfação imediata, e repulsa por tudo o que é demorado: preparação, reflexão, complexidade, poupança⁵⁷.

E quando olha para o futuro, este jovem que cresceu aparentemente podendo escolher entre várias oportunidades, sem grandes conflitos, agora enfrenta uma crise de suas vontades, e fica sem interesse em planejar um projeto para sua vida. "Acreditar em quem? Votar para quê? Muito mais fácil focar só no presente e no prazer imediato que a alienação e os cinco sentidos podem proporcionar."⁵⁸

Outro aspecto muito pertinente ao assunto é a influência dos pais diante dos acontecimentos. Se hoje há um receio do jovem adulto em ir morar sozinho, há também o receio dos pais em ver os filhos indo embora. E, como consequência da postergação da saída dos filhos, pode ocorrer que ambas as gerações fiquem presas em uma fase, numa espécie de adolescência eterna, o que não é bom para nenhum dos lados⁵⁹.

Se antes era a adolescente que queria ser igual a mãe, agora acontece o contrário, a adolescente é a imagem do que a mãe gostaria de ser. A juventude é o grande valor que se teme perder⁶⁰.

Ou seja, esta aliança entre pais e filhos, que a princípio parece benéfica, em excesso pode causar desmotivação para os jovens adultos tomarem decisões fundamentais em suas trajetórias de vida. É um cuidar que acaba desprotegendo, uma forma de não preparar o filho para superar os conflitos e perdas inerentes da vida. Trata-se, não mais de um "conflito de gerações", mas sim, de um conflito "de e com" as gerações⁶¹.

Um ninho cheio

Logo, podemos traçar duas grandes questões envolvidas na postergação da saída do jovem adulto de seu ninho, e que

⁵⁶ Kawall T. Geração Canguru. O ninho está cheio, mas eles não querem sair. Revista Brasil 247; <http://www.brasil247.com/pt/247/revista_oasis/171048/Gera%C3%A7%C3%A3o-canguru-O-ninho-est%C3%A1-cheio-mas-eles-n%C3%A3o-querem-sair.htm>.

⁵⁷ Calligaris, C. A Adolescência. São Paulo: Publifolha

⁵⁸ La Taille Y. A crise do "eu quero já". [Entrevista concedida à jornalista Ana Aranha]. Época 2005; pg. 86. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/EDR72422-6014,00.html>

⁵⁹ La Taille Y. A crise do "eu quero já". [Entrevista concedida à jornalista Ana Aranha]. Época 2005; pg. 86. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/EDR72422-6014,00.html>

⁶⁰ La Taille Y. A crise do "eu quero já". [Entrevista concedida à jornalista Ana Aranha]. Época 2005; pg. 86. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EDR72422-6014,00.html>

⁶¹ Salles LM.F. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. Estudos de Psicologia (Campinas) 2005; v. 22, n. 1. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2005000100005>

mudaram, nos últimos anos, de forma a justificar o aumento no número de filhos crescidos morando com os pais. Se atentarmos para os aspectos financeiros, pensamos em um sujeito se preparando para um mercado de trabalho mais exigente e um mundo cada vez mais caro. Já os fatores emocionais nos remetem às reflexões sobre a disposição que esta geração de jovens adultos tem em enfrentar as responsabilidades que a vida madura traz.

Ambos os cenários não se excluem, mas apontam consequências diferentes, tanto para a sociedade quanto para o mercado de trabalho. Vemos jovens adultos prontos para encarar as renúncias que terão em suas vidas e nas empresas para alcançar seus objetivos?

Ou seres em uma adolescência prolongada? A casa está cheia, mas o que de fato estamos vendo?

[Solteiros, deu match!]

Não é de hoje que se ouve falar sobre o crescimento do sugestivo 'mercado dos solteiros'. Mas, o que isso quer dizer exatamente?

Para começar, é importante esclarecer um ponto: embora o número de brasileiros que se declara como solteiro (estado civil) chegue aos gigantes 77 milhões, neste artigo, não estamos falando deles.

Quando nos referirmos a solteiros neste artigo, entenda-os como brasileiros, em sua maioria economicamente ativos, que moram sozinhos. Assim, podemos considerar:

- Divorciados;
- Separados;
- Viúvos;

E os Solteiros em si.

Eles apresentam perfis e motivos muito diferentes para morarem sozinhos. Os idosos, por exemplo, que podem estar inseridos em qualquer um destes grupos, são responsáveis por um significativo aumento no percentual de pessoas morando sozinhas. O número de brasileiros que chegam à terceira idade mais fortes, saudáveis e estáveis financeiramente, fortalece os números que só reiteram a necessidade de atender as demandas especiais de unidade.

Agora que o grupo já está definido, ainda que, em menor proporção, estamos falando em um grupo de muitas pessoas. Uma questão que precisamos esclarecer!

Por Soraia Amaral, Ipsos Loyalty

No Brasil, o número de pessoas morando sozinhas cresceu muito em 10 anos. Segundo o IBGE, em 2015 esse número ultrapassava os 10 milhões de pessoas. Se ainda resta dúvidas sobre o quanto isso representa, este segmento tem o tamanho de toda a população da Suíça, por exemplo!

E eles não são só significativos quando falamos de quantidade. Os solteiros são responsáveis por movimentar, aproximadamente, 100 bilhões de reais ao ano. Respeitável, não?

Há quem os rotule como workaholics, individualistas, solteirões convictos, “baladeiros”, que não priorizam a constituição de uma família tradicional. Mas, como dizem por aí, na prática, a teoria é outra!

Estamos acompanhando o surgimento de novos formatos.

Crescemos com uma realidade de vida idealizada, nascemos e moramos com nossos pais, crescemos e saímos de casa quando casados. Substituindo um lar por outro, com esposa/marido, filhos...

Com o passar dos anos, fomos percebendo que essas não eram as únicas opções e este cenário foi mudando.

Os jovens começaram a sair de casa para estudar fora, faculdade em outra cidade, uma vida de responsabilidades longe dos pais. Mas, ainda assim, ao terminar a faculdade, muitos voltavam para as casas de seus progenitores. Era o processo natural da maturidade.

Acontece que, de um tempo para cá, vimos esse cenário mudar novamente. O número de jovens entre 20 e 29 anos que moram sozinhos diminuiu, enquanto a proporção na faixa etária entre 25 a 34 anos aumentou. O que mudou?

Os jovens estão demorando mais para sair da casa dos pais; estão esperando mais, até se sentirem mais estáveis financeiramente. Estão saindo da casa dos pais para morarem sozinhos, e não para dividirem o apartamento com colegas de classe ou com o conjugue. E, se pensarmos nestes cidadãos como consumidores, já podemos presumir que as suas rendas, mais estáveis, não precisam ser compartilhadas com os demais integrantes da casa.

Segundo resultados da pesquisa Ipsos Pulso Brasil, na média histórica, o número de solteiros que afirmam que irá sobrar dinheiro no final do mês, é maior do que aqueles que moram acompanhados.

Isso reflete diretamente em seu comportamento de compra; esse perfil está disposto a pagar mais para ter comodidade; só precisa encontrar marcas que proporcionem isso.

E, se por um lado há consumidores buscando praticidade, por outro há empresas que já perceberam o tamanho desse mercado e começaram a investir em soluções.

Nos últimos anos, presenciamos as movimentações de algumas empresas que se empenharam na 'corrida' para atender a essa demanda. As primeiras que lembramos quando falamos sobre isso são as alimentícias, entregando porções individuais ou menores para aqueles que não têm com quem dividi-las em casa. No Brasil, o mercado de solteiros corresponde a 7% do faturamento das fábricas de alimentos, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA).

Pode até ter dinheiro sobrando no fim do mês, mas isso não quer dizer que a compra não deva ser inteligente. Nada de desperdícios, eles querem comprar o que irão consumir. Aí apareceram até as lasanhas com cara de feita pela nona, embaladas em caixinhas individuais para irem direto ao micro-ondas. A busca por praticidade é tanta, que surgiram algumas dezenas de startups e empresas entregando a solução...em casa!

Tem de tudo (ou quase tudo), desde lista do supermercado feita online e entregue em casa, sem ter que perder seu tempo em filas de supermercado, até kits de higiene masculina que, a partir de uma assinatura na qual você escolhe se kit básico ou mais incrementado, chegam mensalmente a sua casa contendo desodorante, creme de barbear e até cuecas. Assim, não tem como esquecer de comprá-las!

Serviço semelhante já existe para medicamentos. Tem que lembrar todo mês de comprar pílula anticoncepcional? A empresa manda em sua casa uma caixinha com a reposição do medicamento e o que mais você escolher.

Alguns podem dizer que é desnecessário, mas a verdade é que a sensação de falta de tempo é cada vez maior, e se for possível otimizá-lo, eles pagarão para isso.

E como ficam os grandes nomes do varejo? Como mencionando, esses consumidores querem praticidade, não querem mais ficar horas em filas, enfrentar estacionamentos lotados e comprar mais para pagar menos, mesmo que não usem.

As grandes empresas também já perceberam este movimento e, na velocidade que conseguem, estão se adequando; dificilmente, você encontra uma grande empresa de varejo que já não entregue em casa – o Delivery está presente praticamente em todas as grandes cidades.

Agora, o quanto estas empresas estão preparadas para se adaptar a novos formatos rapidamente e construir opções, rápidas e baratas? Esse é um ponto questionável. Um momento de crise, seja ela financeira, política, moral, provoca uma movimentação pela busca do novo, e neste momento, startups costumam levar vantagem. Com um formato otimizado, custos operacionais infinitamente menores, elas lançam de um dia para outro uma plataforma que é capaz de 'resolver os seus problemas' e ainda com ar de "cool".

Não é uma briga perdida para as grandes, mas é preciso pensar em formatos que não pareçam complicados demais, difíceis demais ou caros demais. "Até fazem a entrega, mas demora muito". "Até faz personalizado, mas é muito mais caro". "Até..." não pode ser bônus, este consumidor espera que seja o básico. É preciso que o valor seja percebido para ser valorizado. Como dissemos, eles estão dispostos a pagar mais.

E se falta de tempo é o tema, as grandes cidades, como São Paulo, estão sempre à frente. Tão verdade, que essa necessidade chegou até à moradia dos solteiros. Eles querem morar perto do trabalho, do metrô, dos amigos, estar no centro e mesmo que para isso tenham que morar em 18 metros quadrados.

Não se assuste, é possível!

Existem construtoras apostando no formato studio, que antes girava em torno de 45 m² e, hoje, tranquilamente aparece em opções com menos da metade dessa metragem. São soluções mais baratas e com o espaço extremamente otimizado, o tamanho de uma saleta, é capaz de guardar a cama que vira sofá, um

pequeno espaço para comer e o banheiro, tudo ali, fácil. E, caso precise, estes novos prédios possuem, em sua maioria, espaços como lavanderias coletivas, salas de reuniões para receber amigos e academia; você não precisa ficar só nos 18 m².

Ainda nesse formato, existem condomínios que oferecem compartilhamento de ferramentas, de bikes e até de carros. Não é preciso comprá-los; basta usá-los quando precisar.

O percentual de solteiros que afirma possuir carro é menor do que o percentual das pessoas que moram acompanhadas. Podemos arriscar dizer que morando em lugares mais centrais e com maior liberdade sobre o que precisam carregar, estão mais dispostos a compartilhar esse carro com outras pessoas.

Mas, então, as empresas de automóveis estão perdendo um filão? Não exatamente! Falamos sobre isso na edição passada do Flair Brasil. O compartilhamento também está chegando aos grandes nomes da indústria automotiva, e eles já começam uma corrida para entender esse mercado e entregar serviços a esse perfil mais disposto a compartilhar.

As necessidades por serviços e produtos em unidade, sim, são as mesmas. No início desse artigo, dissemos que os trataríamos como iguais solteiros, divorciados, viúvos, solitários, “baladeiros”, idosos, porém, o que percebemos durante a construção deste artigo é que eles são únicos, cada perfil com necessidades específicas e gerando demandas distintas.

E, se a sua empresa está pronta para entendê-los e entregar o que eles buscam, pode dar match!

[Negócios e criatividade]

Com a crise econômica, muitas empresas deixaram de existir e muitos profissionais foram desligados de seus cargos. Houve uma maior exigência para se fazer mais com menos, abrindo espaço para um maior uso da criatividade por parte de empresas e de seus funcionários, que se viram obrigados a se atualizar e se especializar.

Há algum tempo, a busca por potencializar a criatividade se limitava principalmente às áreas mais óbvias como artes, publicidade e moda. Atualmente, o "pensar fora da caixa" vem sendo comumente utilizado e cobrado, tanto para novos empreendedores como em profissões mais tradicionais.

Falou-se muito em inovar para transformar a crise em oportunidade. Inovação, segundo Geoff Nicholson, considerado o "Pai do Post-it" é transformar conhecimento em dinheiro. Inovar é ter uma ideia que atenda as necessidades e expectativas do mercado, que seja sustentável, viável do ponto de vista econômico e que ofereça retorno financeiro às empresas. Steve Jobs, cofundador da Apple, argumentava que inovação é o que distingue um líder de um seguidor.

Ainda que exista um risco ao se apostar em inovação, o quão arriscado é para uma empresa ou profissional se manter em sua zona de conforto? Qual o risco para uma marca que não se posiciona, que fica dentro dos padrões?

Por Carolina Tonussi, Ipsos Connect

Inovar nem sempre gera grandes mudanças e, nesse caso, os riscos também são menores; muitas vezes é uma questão de mudança de perspectiva; repensando processos e transformando uma ação antes automática em algo visto com "novos olhos".

Com a maior concorrência, os aplicativos de táxi, como 99 e Easy Taxi, tiveram que se reinventar. Algumas ações como: trabalhar com diferentes opções de carros para cada perfil de passageiro, estabelecer parcerias com empresas que fornecem descontos,

oferecer opção de táxi com suporte para bicicletas, possibilitar o compartilhamento entre usuários num mesmo trajeto, são exemplos de atualizações que impactam positivamente na relação de consumo e destacam essas empresas em meio a um cenário de muitas mudanças nos últimos anos.

Bancos digitais, para um público que quer cada vez menos se deslocar até as agências físicas, também são um exemplo de inovação. Nesse sentido, a reflexão sobre hábitos e tendências se torna uma aliada para trazer novas ideias.

A ascensão do meio digital e a atenção cada vez menor e mais disputada dos consumidores são outros fatores que fomentam a importância de sair do lugar comum e se destacar em meio a tantos estímulos, conteúdos e informações. Como exemplo, observa-se uma queda na lembrança publicitária nos últimos anos, como aponta o levantamento realizado pela Ipsos Connect, unidade da Ipsos especializada em marca, comunicação, mídia e conteúdo de acordo com sua base de dados.



Queda de Lembrança Publicitária de TV comparado com Norma histórica (Reconhecimento e retenção de marca)

(Fonte: Ipsos Connect: Banco de dados proprietário, referente a avaliação de campanhas de TV (2013-2015))

Fazer uma comunicação, seja em TV ou outros meios, não é garantia de ser notado. É preciso comunicar bem, com conteúdo que se sobressaia aos demais, favorecendo assim um maior engajamento do público.

Alguns exemplos de campanhas inovadoras ao longo de 2016, nos mostram que mais do que investimento, o principal é apresentar, de forma diferente, informações relevantes:

O Itaú lançou uma campanha que apresentava o “digitau”, o

banco digital do Itaú. Após muitos comentários de que a palavra estava escrita de forma incorreta, o CONAR precisou intervir. De maneira bem-humorada, o banco respondeu com uma campanha no YouTube na qual dá uma aula sobre “metalinguagem”, com o personagem Chico.

No Dia Internacional do Orgulho LGBT, a marca de cosméticos Avon também ousou ao colocar no ar uma campanha sobre diversidade. Com o mote “Para Todes”, em vez de “Para Todas” ou “Para Todos”, a marca mostrou que seu produto não tem gênero.

Ficar no âmbito das marcas e comunicação, área em que trabalho há mais de 10 anos, poderia ser a minha própria zona de conforto. Por isso, também trago exemplos de outros setores que nos mostram como é possível pensar além do padrão e superar as expectativas de quem recebe a mensagem transmitida.

Na política, independentemente da opinião e imagem a respeito do prefeito de São Paulo, é indiscutível que ele vem propondo soluções inovadoras para a cidade. Um dos exemplos de ação “fora da caixa” proposta por João Doria foi o programa “Sua Nota Vale 1 Milhão” que sorteia 1 milhão por mês para quem se cadastrar e solicitar a Nota Fiscal de Serviços Eletrônica com o objetivo de reduzir a sonegação, transformando a população em fiscal. No carnaval, Paulo Barros conseguiu reinventar a Portela, com execuções muitas vezes simples se comparadas à grandiosidade do evento, mas com um olhar fora do comum. Em 2017, o carnavalesco foi um dos grandes responsáveis em acabar com o jejum de 33 anos sem vitória da escola.



Comissão de Frente da Portela que apresentou o fenômeno da piracema, a migração dos peixes rio acima, em direção à nascente, na época da desova e reprodução destes animais



Ala de "crocodilos" que rastejaram na avenida durante o desfile da Portela, 2017

Mesmo no futebol há espaço para "sair da caixa" e ousar. Em 2016, um time pouco conhecido de São Paulo, foi capaz de chegar na final do Campeonato Paulista ao mudar a forma de atuar. O Audax, liderado pelo técnico Fernando Diniz, montou um esquema tático em que seus 11 jogadores tinham maior tempo de bola no pé, evitando qualquer chute de longa distância e priorizando o tempo com jogadas mais técnicas, destacando a polivalência dos jogadores. A mudança foi simples, mas a liderança criativa, que propôs um esquema diferente do que estava sendo trabalhado pelos demais técnicos, trouxe resultados interessantes para o clube.

Há quem acredite que a criatividade é uma habilidade exclusiva de algumas poucas pessoas que nasceram com esse dom. No entanto, podemos estimular o lado criativo no dia-a-dia. Estresse, excesso de preocupação, falta de direção e sensação de que não se é capaz de realizar uma tarefa prejudicam a criatividade. Ainda que não exista uma receita pronta para aumentar a criatividade, é possível exercitá-la e tudo fica mais fácil ao evitar os problemas mencionados, aplicando algumas ações como: fugir da rotina – fazendo um caminho diferente para ir ao trabalho ou indo a uma padaria nova para tomar café, dormir bem para descansar a mente, trabalhar em um ambiente diferente, fazer uma atividade física, conversar com amigos, inspirar-se com filmes, livros ou cursos e se desafiar a pensar em pequenas mudanças nas atividades do cotidiano. A crise econômica ajudou a evidenciar a importância da criatividade em diversas áreas. Com tantos exemplos, por que não pensar de forma mais criativa nos negócios e recalculer a questão do risco? É mais arriscado fazer o mesmo de sempre ou repensar os processos e inovar?

[Beleza como forma de expressão]

Tendências, polêmicas e caminhos

Por **Miriam Steinbaum & Fernanda Wajchenberg**, Ipsos Marketing

“Uma mulher de sapatos vermelhos sempre tem grandes planos”.

Almodóvar, em uma entrevista sobre o filme *Tacones Lejanos*

A beleza, ou o belo, tem sido uma construção que usamos para indicar tudo que nos agrada. O conceito de beleza aparece associado ao ideal, a uma beleza sem falhas, à juventude.

Nas histórias infantis, a beleza está do lado do bem, a bruxa é feia, a princesa é bela. E para executar o feitiço, a sexy Rainha Madrasta, se transforma em uma velha cheia de verrugas.

Humberto Eco, em seu livro *História da Beleza*, nos leva até a Grécia Antiga, onde o conceito de beleza está associado ao que é justo, mas também ao atrair de olhares, ao prazer. “Quem é belo é amado, quem não é belo não é amado” (Canto das Núpcias entre Cadmo e Harmonia).

Na cultura Grega e Latina, a beleza surge como representação da proporção e da harmonia, do esplendor, da luz e da integridade. Essa harmonia, entretanto, não significa necessariamente a ausência de contrastes, mas o seu próprio equilíbrio. Voltaremos ao tema do equilíbrio e beleza, no cenário mais contemporâneo. Sabemos que as marcas e a indústria têm sido muitas vezes avalistas de situações que “nos colocam simultaneamente na posição de juízes e de objeto de julgamento”. Essa dinâmica social estabelece o lugar de cada um de nós na hierarquia social. “É nessa relação indivíduo-sociedade que se constitui não só nossa identidade como também nosso autoconceito e autoestima” (Rodrigo Sampaio e Ricardo Ferreira).

Entretanto, na contracorrente, também vemos com interesse algumas manifestações do desejo pelo múltiplo, pela inclusão de uma maior individualidade estética: a explosão de corpos riscados por tatuagens, permitindo a dissolução da ideia de beleza imaculada; as senhoras que assumem seus cabelos brancos, moldados em cortes assimétricos, pontudos; modelos plus size cada vez mais presentes em desfiles e editoriais de moda.

Numa sociedade com expressões mais fragmentadas, na qual a voz de grupos minoritários é reverberada na internet – mesmo que seja para, ato contínuo, reduzi-la, simplificá-la – permanece a mesma noção de beleza?

Em vários mercados começa a se impor o tema da “beleza inclusiva” – em termos de etnias, gêneros, sexualidades. Muito além de um pantone de cores, trata-se de atingir diferentes necessidades. E como podem se colocar as marcas na busca de uma beleza que incorpore as infinitas representações de quem somos ou de quem queremos ser?

Buscando exemplos mais concretos, podemos começar falando do target mais velho, da geração baby boomer. Fora do Brasil, Jean Paul Gaultier há um bom tempo utiliza modelos mais velhas em seus desfiles. American Apparel, Céline, Dolce & Gabbana, entre outras, também apostam no casting maduro. A marca Old Ladies Rebellion e o blog Advanced Style propõem um novo olhar acerca da moda na terceira idade e do seu perfil de comportamento. Se, conforme perspectivas, a população idosa brasileira cresce acima da média, podendo duplicar até a metade deste século, além de ser o segmento que em momentos de crise ainda consegue preservar alguma capacidade de poupança, a moda e os cosméticos para terceira idade devem ser um dos expoentes em termos de estilo, inovação e serviços.

Dove é pioneira nas comunicações que não excluem mulheres de sessenta anos ou mulheres negras, sardentas, acima do peso. Na sua valorização da beleza real, faz lindos jogos de linguagem como wrinkled/wonderful; fat/fit; grey/gorgeous; flawed/flawless.

Natura, em sua campanha de Chronos “velha para isso”, trouxe uma provocação sobre padrões de beleza e comportamento pré-estabelecidos de acordo com a idade.

Ao compartilhar histórias reais de mulheres, a campanha valoriza identidade e liberdade de escolha, independentemente de idade. Alguns dos depoimentos trazem novos modelos: Vania, 73 anos, tem o corpo todo tatuado e é fã de heavy metal. Claudia, 40 anos, decidiu engravidar pela primeira vez e sem um parceiro. Mariana, 27 anos, é virgem por opção. Ou seja, “as mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade... Até quando você vai ouvir isso? Quem define a idade certa para você? ”

O tema da beleza entre as mulheres mais velhas ganha força, mas já tem gerado algumas polêmicas: Karen Terenzo comenta que a imagem de mulheres mais velhas na mídia se estrutura a partir de narrativas de sucesso, tendo Jane Fonda como musa. Segundo a autora, trata-se do “hype do envelhecimento”, um envelhecimento fundamentado, predominantemente, no sucesso de permanecer com uma aparência sempre jovem, sempre magra, sempre impecável.

A forte pressão pela beleza ou melhor, por um padrão único de beleza tem sido uma realidade para mulheres brasileiras. Essa pressão atinge também os homens, cada vez mais vaidosos.

Em 2013, o Brasil chegou ao primeiro lugar no ranking dos países que mais faziam cirurgias plásticas no mundo. Em 2015, com o recrudescimento da crise econômica, esse número entrou em queda. Segundo pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps), o Brasil realizou 1,22 milhão de procedimentos em 2015, quase 120 mil cirurgias a menos do que em 2014. Apesar da queda, o Brasil permanece em segundo lugar no ranking, superado apenas pelos Estados Unidos.

Jean Baudrillard, em seu livro, Sociedade de Consumo, aponta a questão da instrumentalização da beleza: “A verdade é que a beleza constitui um imperativo, pelo simples fato de ser uma forma de capital”. Camille Paglia raciocina de forma parecida,

ao falar que a beleza é um patrimônio, ao qual nos rendemos incondicionalmente.

Podemos, assim, dizer que beleza é uma das mais valiosas mercadorias contemporâneas. Beleza vende. Mas, acreditamos que também seja possível ir além destes arquétipos, constituindo novos espaços de beleza.

Em diversas pesquisas qualitativas, escutamos mulheres que se queixam do cabelo modelo “de propaganda de shampoo”. Em um país com imensa diversidade étnica, ver a abertura para a beleza negra, para que mulheres assumam seus cachos – a cabeleira cabeluda, descabelada – é sem sombra de dúvida um suspiro de esperança, um ponto de luz na cultura brasileira.

Por outro lado, somos os inventores das escovas progressivas e do uso de formol, apesar de todos os riscos envolvidos, tanto para usuários, quanto para os cabeleiros.

Pensando agora no target mais jovem, nas gerações Y e Z e seus ativismos, vemos algumas marcas que flertam com uma linguagem menos convencional, como por exemplo Lola, a nova guerrilheira das perfumarias, que traz embalagens com novos formatos e produtos como Máscara Morte Súbita e Shampoo Volumão. Coco Chanel possivelmente ficaria feliz em ver que há lugar para o humor quando se fala de beleza.

Nietzsche fala da contraposição entre a Beleza Apolínea – harmônica, serena, lado claro, a razão – e da Beleza Dionisíaca – que transmuta, beleza perigosa, o lado noturno povoado de mistérios.

Conversando com meninas de cabelos coloridos, um dia azuis, um dia brancos, uma semana depois, de volta ao natural, entendemos que essa capacidade de explorar diferentes versões da sua autoimagem, de se transformar em outra, faz parte de um ritual de crescimento, mas também de uma forma mais Dionisíaca de encarar a própria beleza.

Ainda nesse contexto de transformações, algumas marcas têm atuado como embaixadoras de causas e minorias, reforçando a ideia de que a beleza está em se abrir ao novo e sermos bem

resolvidos quanto às escolhas feitas. Cada vez mais vemos campanhas de comportamento que valorizam a diversidade e muito menos campanhas direcionadas a aspectos meramente funcionais, focadas apenas em benefícios de produto ou a um padrão único da beleza europeia.

A L'Oréal Brasil se movimenta também nessa nova direção e recentemente criou um interessante guia de maquiagem em áudio, para cegos. A ideia é trazer a maquiagem como aliada na exploração de quem somos, do melhor de cada um de nós, reforçando a importância da autonomia no processo de criação da nossa própria beleza.

Independentemente de perfil, volta a ganhar força o conceito da beleza em equilíbrio – de dentro para fora – a partir do princípio de que uma vida mais feliz se converte, naturalmente, numa melhor aparência.

Diante desse movimento, vemos a valorização da expressão do “eu” em sua camada mais natural. Como exemplos: campanhas “anti make-up”, maquiagens para parecer que não está maquiada, cremes para trazer frescor e brilho natural à pele etc. Os BB creams são um grande exemplo dessa tendência de maior leveza na make, que tem tudo a ver com o Brasil. Observamos, ainda, no mesmo sentido, um consumidor mais consciente em suas relações de consumo, buscando se aproximar de causas sustentáveis. O site BeautyLiesTruth é uma manifestação de como o foco nos padrões de qualidade deve se firmar como tendência fundamental nos próximos anos.

Antenada a essa nova realidade, a indústria da beleza segue aperfeiçoando seu processo de fabricação, com práticas como a redução de uso de água e a não realização de testes em animais, além do uso de embalagens mais sustentáveis. Essa busca por integridade e padrões de qualidade na indústria da beleza já é uma realidade em alguns países e começa a ganhar força também no nosso cenário.

Vemos, por exemplo, o nascer no Brasil da preocupação com a naturalidade dos produtos, com shampoos livres de sais e cremes de tratamento para cabelos sem parabenos ou silicones.

A nova era irá desconstruir todos aqueles elementos em que aprendemos a crer religiosamente? Para onde seguimos, quais são os limites entre a ciência e a natureza, quando se trata da busca da beleza?

As cápsulas, a beleza que se come, são um complemento nesta eterna busca pela beleza. A aposta da Nestlé e L'Oréal com Innéov, uma linha premium de suplementos nutricionais com fórmulas exclusivas para pele, cabelo, corpo e unhas, lançada no Brasil há vários anos, ainda parece em linha com o que há de mais moderno em cosmiatria.

Entre as apostas para o futuro, observa-se o surgimento de uma nova geração de produtos dermocosméticos apoiados no desenvolvimento científico, sobretudo na área da genética, que devem permitir o aprofundamento dessa busca pela personalização. O futuro pode promover o encontro entre a chamada "tailored beauty" e a "medical beauty". Esta tendência também pode ser vinculada ao mesmo movimento global por uma atitude menos consumista, estimulando a busca por cuidados preventivos, adaptados à sua genética, ao seu tipo de pele, as suas características mais individuais. Emerge assim uma nova realidade de beleza, a ideal para você.

Para concluir, acreditamos que o desafio das marcas vai além da necessidade de atingir vários públicos, mas da experimentação de uma visão de beleza menos dicotômica, entre a perfeição e o estigma, que converse com nosso desejo de expressão individual. Há espaço para uma beleza que inclua o frescor de uma pele jovem, mas também a afirmação da passagem do tempo, a memória riscada em nossos corpos, beleza como afirmação indenitária, como manifesto.

Apostamos em uma beleza que possa ser expressão de vida, força e transformação. Como mulheres brasileiras e profissionais de atendimento no segmento, desejamos uma beleza harmônica, mutante e infinitamente mais livre.

[Beleza não põe a mesa, põe?]

Entre tantas formas de se apresentar o conceito de beleza, a que melhor refletiu a essência deste artigo, por mais simples que pareça, foi o apresentado em uma fonte tão disponível, como a Wikipedia:

“Beleza é uma característica de uma pessoa, animal, lugar, objeto ou ideia que oferece uma experiência perceptual de prazer ou satisfação. É a qualidade do que é belo.”

A experiência de ‘beleza’, muitas vezes, envolve uma interpretação de alguma entidade como estando em equilíbrio e harmonia com a natureza, o que pode levar a sentimentos de atração e bem-estar emocional. Como isso, pode ser uma experiência subjetiva, muitas vezes se diz que ‘A beleza está nos olhos de quem vê’.

Primeiramente, o simples cuidado de estender a definição de beleza a animais, lugares, objetos ou ideias, além de pessoas, oferece o entendimento de que se trata de um elemento onipresente.

Além disso, esclarecer beleza como uma “experiência perceptual” conectada a “prazer ou satisfação” ou “sentimentos de atração e bem-estar emocional”, pode abrir duas provocações acerca do tema, que são:

- Beleza é uma invenção; e
- Beleza é uma agenda.

Com essa reflexão, é possível pelo menos considerar a ideia de que, atualmente, beleza é, acima de tudo, uma orientação de vida. Filosofia a partir da qual se estabelecem padrões de comportamento, configurando uma organização social, a qual é base de mercado para uma variedade razoavelmente complexa de indústrias.

Inicialmente, pode-se pensar em segmentos mais óbvios, como moda e cosméticos. Contudo, é um tema cujo patrocínio se amplia à alimentação em geral (indústria de alimentos e restaurantes), academias de ginástica, clínicas de estética,

cirurgiões plásticos, consultórios de psicoterapia, literatura de autoajuda e aplicativos sociais.

Entretanto, em meio a um contexto econômico limitado no Brasil, desde 2015, organizações eminentes no setor de cuidados pessoais vêm apresentando sintomas que sinalizam uma dificuldade de perseverar, o que abre a oportunidade para repensar o quão substancialmente essas empresas estão se conectando aos consumidores, no que se refere à beleza.

Por Alain Enya, Ipsos Marketing

A proposta da inclusão nasce a partir da natureza da exclusão

Observa-se na narrativa da história que a beleza sempre foi um fenômeno social que contextualizou muitos acontecimentos, singularizou indivíduos e promoveu transformação. O que não mudou após tantos e tantos séculos é a eterna consequência que a criação de padrões de beleza traz: a alienação social.

Essa alienação já pronunciava um senso de exclusão ou, pior ainda, de hierarquização dentro de contextos sociais mais simples no passado, em que predominava o coletivo dentro de uma homogeneidade étnica e cultural. Já hoje em dia, depois de passada maior parte do processo de globalização, vê-se um potencial infinitamente maior para o senso de desagregação do indivíduo, dentro de tanta heterogeneidade e exposição a diferenças.

Ainda que a orientação de beleza eurocêntrica, alta, magra, opulenta, cisgênero tenha sobrevivido ao último século como principal matéria-prima para a exploração do assunto, vê-se que ela tende a ser cada vez mais insuficiente para subsidiar essa indústria cada vez mais profunda em sua esquizofrenia.

Essa descentralização dos estereótipos e a abertura à diversidade é um processo relativamente moroso que vem caminhando há pelo menos meio século. A moda, como epítome comercial da vanguarda, introduziu o tema da multiétnicidade nos anos 1980, a exemplo da United Colors of Benetton, com as mídias limitadas da época.

Mais recentemente, nos anos 2010, movimentos articulados como o Body Positivity têm corpo graças à maior crítica acerca do tema e pelo alcance que a plataforma digital proporciona a qualquer iniciativa.

Ainda que o incentivo à confraternização com a pluralidade estética e comportamental tenha seu papel de versatilizar as marcas e criar um vínculo com as motivações de supostas minorias, pode ser que não seja suficiente para potencializar uma demanda ou mesmo estabelecer um diferencial competitivo.

Aceitação e pragmatismo

O enfrentamento da realidade da beleza pode levar o indivíduo essencialmente a movimentos, não excludentes entre si, como:

- Busca exterior: ações contínuas que visam o enquadramento à norma estética vigente.
- Busca interior: processo terapêutico para lidar emocionalmente com o próprio estado de desalinhamento estético.
- Militância: engajamento com iniciativas que procuram desconstruir os padrões de beleza.
- Sublimação: investimento pessoal em elementos de atratividade além do estético.

Para qualquer comportamento desses, há uma miríade de indústrias que podem se beneficiar desses momentos existenciais.

Em um processo de busca exterior, salões de beleza, lojas de fast fashion, gôndolas de cuidados pessoais e redes de academia encontram a necessidade do consumidor para a qual seus produtos e serviços têm perfeita adequação. Todavia, dentro da abundância dessa oferta, nuances mais discretas são o fator determinante do êxito. Tais produtos e serviços, além de entregar seus benefícios funcionais, têm que ser um veículo dificilmente substituível de auto projeção.

Já a terapia, fóruns virtuais e autores de autoajuda encontram nas pessoas em busca interior um mercado consumidor abundante.

Para aqueles na militância, além de haver um portfólio de produtos

e marcas vanguardistas que munem esse público com o seu arsenal disruptivo, ainda existem bares, restaurantes, entre outros estabelecimentos de entretenimento que têm sua oportunidade de negócio amparada por uma dissociação entre a personalidade e o mainstream.

Por fim, comportamentos como sublimação ainda vêm tomando forma, já que sua ambição é a busca pelo bem-estar holístico, em que beleza é um fator básico, pela sua relevância e, ao mesmo tempo adjacente, por não ser absoluto.

O que esses movimentos têm em comum é que existem sobre um princípio autótrofo, ou seja, que se retroalimenta. E ainda que o processo no indivíduo se esgote, ele é levado a algum outro movimento que seja pertinente à época, ou seja, permanece dentro dessa mesma cadeia, gerida pelo senso de valoração estética. Por exemplo, uma pessoa que esteve muito tempo em busca interior muito provavelmente tende a dividir seu tempo ou com a militância ou com a busca exterior.

O alicerce dessa realidade é o simples fato de beleza ter como ascendente:

- A insaciabilidade ao buscá-la;
- O medo de perdê-la em sua transitoriedade; e
- Ser um senso insubstituível; e independentemente da busca de cada pessoa, outra realidade em torno da procura pela beleza é que ela ainda demanda condições sine qua non, como condições genéticas favoráveis, poder aquisitivo e disciplina.

Melhor versão de si, pior versão do outro

A aspiração a um “eu melhor” é um gatilho existencial do qual a beleza se beneficia amplamente. Evidentemente a educação, religião, engajamento profissional e a autoconsciência colaboram nesse processo, mas em um contexto social atual, a apresentação pessoal estética é uma orientação pessoal predominante.

E essa aspiração é abundantemente fomentada nos dias de hoje por agentes sociais influenciadores como bloggers, instagrammers, youtubers e assim por diante, além das mídias tradicionais. E tais

agentes são os veículos divulgadores de sugestões e ideais de beleza e, principalmente, de meios para ir ao encontro deles. Tais meios são justamente a pista de pouso do mercado da beleza. Neles, são apresentados os produtos, serviços e, acima de tudo, os comportamentos e hábitos que determinam os caminhos para o oásis da beleza.

Por sua essência comparativa, uma versão melhor de si, pode conotar uma pior versão do outro. Assim, a validação da beleza não necessariamente se faz por um aferimento absoluto, mas, sim, relativo. Isso influencia as pessoas no sentido de tratar características de forma maniqueísta e o mercado está aí para levar o indivíduo das trevas à luz.

Essa demonização de características coloca as pessoas em um estado perene de autoavaliação, no entanto, a constatação dessas características leva gerações inteiras a estados de inconformidade que não são produtivos à indústria no longo prazo.

Quando se está em um estado que pode ser reversível – como peso – isso, sim, pode ser usufruído como massa crítica para a promoção de uma indústria – como os produtos light. Alguns estados irreversíveis – como altura na idade adulta – também são patrocinadores de mercados, como saltos altos. No entanto, uma desqualificação ou ostracismo de maioria dos estados irreversíveis – como etnia – leva apenas a realidades de alienação, que acabam mitigando potencial de mercado, vulgo, preconceito é prejuízo.

Grandes indústrias já trabalharam em iniciativas para universalizar o conceito de beleza para viabilizar a democratização de seus produtos e, conseqüentemente, um maior size of prize para suas iniciativas. Porém, essas ações não conseguiram aportar uma formação de opinião, em um horizonte maior.

A beleza da opinião

Ainda que os formadores de opinião e os ideais intrínsecos ainda predominem na conceituação da beleza, um outro fenômeno pode ser o catalisador de uma nova forma de negócios. Vê-se que em fases recentes de depressão do consumo, artigos

relacionados à beleza começaram a sofrer uma despriorização na vida do consumidor. E isso deriva da simples mudança de opinião.

Observa-se que a indústria vem esbarrando em perímetros que denotam algum esgotamento do mercado que exploravam. A busca pela beleza veio deixando de ser um processo de construção exclusivamente pragmático e apresenta ângulos mais subjetivos. Em outros momentos, a maquiagem podia ser um diferenciador na apresentação pessoal, todavia, hoje em dia, pode não ser mais suficiente para sustentar uma impressão de exuberância pessoal. E isso porque esses meios não são mais discriminantes.

A pulverização de produtos e serviços, ainda que obviamente tenha servido ao propósito da prosperidade das indústrias, acabou por ser incoerente com o próprio sentido da beleza, que é o de salientar o indivíduo. A multiplicidade de características pessoais que se pronunciam com mais convicção, hoje, é exatamente o desafio do mercado de beleza, pois desafia a escala dos ganhos, devido à alta demanda por customização.

Iniciativas como extensão de portfólio para necessidades especiais, ainda que onerosos para o sistema lucrativo das companhias, aproximam mais as marcas das pessoas. Além disso, comunicações inclusivas de supostas minorias, ainda que inconsistentes com a moda, constroem alguma “equity” em pessoas que vivem à sombra da alienação. O movimento de produção artesanal é um genuíno aproveitador do fortalecimento do senso individualista. Ele apresenta uma abundância de novas cores, sabores, texturas, cheiros e combinações, as quais potencializam a apreciação mais plural.

Assim, o desafio de atender a uma variedade de aspirações de beleza tão complexa pode ser o fio condutor para a ideação de novos negócios. Blogs que surgem combinações de roupas, maquiagens, acessórios e produtos de cuidados pessoais para um determinado estilo de apresentação pessoal já vêm há uns bons anos compactuando com essa condição de viabilizar a beleza no caos individual.

Enfim, ainda que vejamos uma timidez em setores clássicos da beleza, sim, beleza ainda põe a mesa. Mesa para um, por favor.

[O mercado brasileiro está preparado para atender as novas exigências por alternativas saudáveis?]

Pesquisas monitoradas pela Ipsos desde 2014 mostram que, independentemente do setor (alimentos, bebidas, higiene e beleza, produtos de limpeza, indústria automobilística), na avaliação de conceito relacionado à saudabilidade ou naturalidade, poucas indústrias conseguiram, por parte dos consumidores entrevistados, destaque em relevância, diferenciação e credibilidade. Com base nesse resultado, vale uma reflexão sobre o contexto e tendências crescentes que precisam ser consideradas ou desconsideradas nas mensagens de novos produtos que incorporam esse conceito.

Antes de mais nada, o que é saudável?

Por Malu Acedo & Tania Cerqueira, Ipsos Marketing

No dicionário...

... saudável significa que goza de boa saúde, física ou mental; que é bom para a saúde; que é benéfico ou útil. Embora a definição seja clara, para os brasileiros consumir o saudável pode ter sentidos variados: suprir as necessidades para não passar fome; optar pelo 'light', com quantidade reduzidas de elementos tóxicos; ser adepto de práticas sustentáveis, ambientalmente-conscientes e orgânicas.

Nas últimas décadas do século XX, o crescimento da industrialização e a redução das taxas de fecundidade nas famílias, entre outros fatores econômicos, culturais e sociais, permitiram que a mulher brasileira se inserisse mais no mercado de trabalho. Essa conquista não a aliviou, porém, dos afazeres domésticos, que continuaram sendo praticamente de sua exclusiva responsabilidade. Nascia o famoso segundo turno. Era preciso manter a casa funcionando, os filhos alimentados, as roupas limpas e ainda estudar e trabalhar.

Frente a esse contexto, a indústria se apresentou como uma parceira dessas consumidoras que corriam contra o tempo, valendo-se do conceito de rapidez e praticidade, rapidamente compreendido pelo público como crível e essencial ao novo estilo de vida que estava sendo incorporado pela sociedade.

Hoje, a pressa continua sendo o grande *modus operandi*, entendida como o ritmo natural da modernidade. O consumidor, porém, imprimiu uma alteração muito importante nesse cenário: adicionou à ideia de rapidez outra tendência igualmente forte: ter hábitos saudáveis. Para sobreviver e prosperar nesse novo mercado, a grande indústria tem procurado incorporar essa mudança, sem alcançar, no entanto, grande sucesso.

Na vida real e nas novas expectativas...

A dificuldade em atender a essa nova expectativa parece derivar de uma incompatibilidade entre o conceito de praticidade/rapidez, que se deseja manter; e o de saudabilidade, que se deseja incluir. A começar pela relação do consumidor com cada um deles. Se o primeiro inaugurou um modo inédito de viver, o segundo retoma e ressignifica antigos valores e conhecimentos. Dessa forma, não se repetia mesma confluência entre desejo, necessidade e inovação, responsável pela identificação imediata entre indústria e consumidor, ocorrida no caso da rapidez. Talvez o erro esteja, justamente, em tentar unir dois conceitos incompatíveis e ir contra o que os consumidores aprenderam, reaprenderam e acreditam ser saudável.

As conotações que o termo *caseiro* ganhou e perdeu ao longo do tempo exemplificam isso. A expressão “*ser caseiro*”, desvalorizada no conceito da urgência da vida moderna, como sinônimo de *amadorismo*, passou, no conceito da saúde, a equivaler a “*ser saudável*”, natural, puro, orgânico, artesanal, ou seja, o oposto de *industrializado*. A tentativa de conjugar rapidez e saudabilidade esbarra, portanto, em um paradoxo, porque exige conciliar a ideia de aceleração, característica dos processos industriais, com a ideia de tempo de dedicação e maturação dos processos naturais e com todo repertório geracional, em suas variações culturais e mesmo geográficas.

No caldeirão cultural da Internet e no acesso universal...

Ao mesmo tempo, esse conhecimento empírico é constantemente desestruturado nas mídias sociais que veiculam, a cada semana, um verdadeiro bombardeio de informações contraditórias e pouco fundamentadas sobre supostos aliados e vilões da saúde. A falta de filtro com que, muitas vezes, verdades fugazes ou nem sempre idôneas são divulgadas na timeline, acaba por abalar os níveis de confiança. Diante dessa gama infinita de referências e contrareferências, que podem ou não ter fundamento na realidade, o consumidor acaba criando um conceito pessoal a respeito do tema “ser saudável”.

Todos esses fatores atingem em cheio a antiga parceria anteriormente estabelecida entre o consumidor e a indústria tradicional. Ainda que essa zele pela qualidade e transparência em suas políticas e insumos, invista em produtos mais saudáveis e aposte em claims como “feito naturalmente”, “com ingredientes que você possui em casa”, “sem agredir você e ao meio ambiente”, o que oferece não atende às expectativas difusas do consumidor, que se orienta pelas próprias referências prévias, muitas vezes, romantizadas, vindas de um imaginário da época “da vovó”, quando as coisas eram feitas artesanalmente.

A questão dos ingredientes é ilustrativa.

Nossa natureza oferece uma riquíssima variedade de ingredientes, para os quais existem uma infinidade de receitas caseiras e prescrições de como aproveitá-los na preservação da saúde.

Se a indústria opta por trabalhar com ingredientes conhecidos e reconhecidos pelos seus predicados, torna-se fundamental que respeite esse conhecimento popular, sem o que não ocorre a conexão que ela pretende alcançar junto aos consumidores.

A água de coco, por exemplo, é reconhecida, pelo senso comum, pela sua propriedade de hidratar. Se for utilizada em um produto, qualquer que seja ele, é esse, e não outro quesito que deve ser valorizado, sem o que, se corre o risco de perder a relevância e a potência desse ingrediente na comunicação com o consumidor.

A indústria tem encontrado dificuldades em reproduzir o vasto repertório de experiências sensoriais oferecidas pela natureza. A sua habilidade de entregar textura, aroma, sabor ainda são limitados, até por fatores externos. Quanto maior a presença de um ingrediente in natura no cotidiano dos consumidores, menor a possibilidade de ele aceitá-los. Exemplo clássico é o suco de laranja em caixinha. Como, desde muito pequenos, os consumidores têm a experiência de tomar o sumo da fruta espremido na hora, demorou anos até o produto ser aceito. Enquanto isso, os sucos de uva, maracujá e caju foram facilmente incorporados, porque são poucos os que fazem suco natural com essas frutas em casa.

Novas perguntas geram novas respostas

Uma das soluções encontradas pela indústria consiste em incluir substâncias desconhecidas, cujas propriedades não fazem parte do repertório popular. Esse ingrediente novo pode ser potencializado pela associação com outro já conhecido.

É o caso, por exemplo, da acerola. O fato de essa fruta ser popular apenas regionalmente permitiu que fosse apresentada como um alimento superiormente saudável, com uma carga de vitamina C equivalente ao sumo de seis laranjas. Em casos como esse, a marca ganha certa liberdade poética para introduzir, no repertório do consumidor, um novo conhecimento. Há, porém, a desvantagem desse procedimento demandar investimentos e tempo, até que o consumidor conheça o novo ingrediente, acredite em seus benefícios e o incorpore como um elemento saudável.

A par de todas essas considerações, é preciso admitir que, em geral, a indústria não alcançou uma produção realmente natural nem oferece produtos que, de fato, incorporam, em sua completude, os benefícios dos ingredientes. Colocar um aroma, um conservante, certa quantidade de algum componente natural se mostra totalmente insuficiente para se alcançar a adesão desejada. O consumidor entende que se trata de um de pincelar o produto com um pouquinho da tinta da tendência, em uma quantidade muito marginal, com vantagens muito mais superficiais do que reais.

Outro problema que observamos é a indústria criar uma marca registrada (TM/®) de um ingrediente ou benefício funcional como *reason to believe*. Esse recurso se esvaziou. No momento que a indústria deixou de ser a parceira imediata do consumidor, ela perde a possibilidade de não explicar como esse ingrediente ativará o benefício que está prometendo. Isso não convence, a não ser que estejam verdadeiramente vinculados às especificidades do produto e que seu consumo represente, de fato, uma vantagem.

O bem-estar próprio, da família ou da sociedade pode ser um importante aliado no posicionamento de uma marca ou produto, mas representa um risco considerável. Diminuir a quantidade de açúcar ou sal de um alimento, por exemplo, atende perfeitamente às determinações médicas; assim como usar produtos de higiene e beleza que não agridam a natureza. No entanto, em geral, o consumidor, a despeito de sua suposta adesão à vida saudável, não está realmente disponível para alterar seu paladar ou abrir mão do prazer da espuma. Essa resistência o leva a rejeitar o novo.

Contornar essa reação implicaria em fazer a inovação vir acompanhada de outras mudanças seja pelo acréscimo de outros ingredientes que minimizem o efeito final, seja mudando o produto, aos poucos, seja ainda sublinhando mais veementemente seus benefícios. Integral vs. refinado é um bom exemplo.

Sustentabilidade e ética são possibilidades, porém, exigem uma cadeia de processo transparente. Sob o aspecto social, tem aumentado o interesse por produtos vinculados a causas sociais, com certificados de origem de sistema fairtrade, além da simpatia pelas empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade social.

É necessário desvincular rapidez e saudabilidade

Infelizmente, o natural/saudável está em um eixo revés à praticidade. Juntar esses dois paradoxos em uma mesma comunicação gera descrença.

O mercado tem feito diversos esforços, nesse sentido, para atender à necessidade por produtos mais saudáveis. Estaria, porém, a

população pronta para receber tais mudanças – apesar dessa demanda ter nascido da própria experiência do consumidor?

Com o intuito de reduzir a quantidade de açúcar nos alimentos processados, o Ministério da Saúde e a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) anunciaram um acordo, que entrou em vigor em 2017. Todavia, o paladar do brasileiro, mais acostumado a produtos com maior teor de açúcar, tende a rejeitar um corte drástico da substância nos produtos que consome. Exemplos como esse mostram que, as mudanças precisam acontecer e estão acontecendo.

Mas, conseguirão as marcas “reeducar” os consumidores a se acostumarem a tais mudanças – esse mesmo consumidor que, no passado, elas incentivaram a privilegiar a praticidade em detrimento da saudabilidade?

Serão necessárias transições gradativas para atender essa demanda por saudabilidade de maneira real e sustentável?

Pesquisas de inovação para desenvolvimento de experiências sensoriais poderão reaproximar consumidores de produtos com um novo viés (real) natural?

As possibilidades são muitas.

É hora de colocar na agenda esta discussão, não só para atender a essa nova exigência do mercado, mas também trabalhar um desenvolvimento mais sustentável de novos produtos e posicionar a marca em prol da saúde pública.

[Atenção! Os sêniores também são seu target!]

Por Lis Vicentini & Carolina Teixeira, Ipsos Marketing

Inversão na pirâmide: o Brasil está envelhecendo

Toda marca possui um público-alvo, que são os consumidores aos quais serão direcionadas as ações de comunicação e marketing. Atualmente, embora as maiores empresas foquem seus esforços nas faixas etárias mais jovens, tal estratégia é oposta à tendência demográfica no Brasil.

A população brasileira vem passando por uma significativa transformação em sua estrutura demográfica etária. A pirâmide populacional conhecida por todos – triangular com uma base larga – vem dando lugar a uma pirâmide etária de uma população envelhecida, com a redução da participação de crianças e jovens e o aumento proporcional de adultos e idosos.

Espera-se que, mantida a taxa anual de crescimento da população de 1% dos últimos 10 anos apontada pelo IBGE, o envelhecimento da população brasileira seja mais de duas vezes mais rápido que a média mundial. O inverso ocorre com a população jovem – 15 a 29 anos – que apresenta uma diminuição contínua em sua participação. Passando de 28,2%, em 2000, para 26,7%, em 2010, e devendo alcançar 21,0% em 2030.

Atualmente, a população com mais de 55 anos movimentava quase 20% do Produto Interno Bruto (PIB) e a tendência é que este número cresça caso venha a ser aprovada a reforma da previdência. Não se discute aqui o déficit da Previdência Social e as novas regras propostas, nem as políticas públicas necessárias para proporcionar mais qualidade de vida a estes novos idosos. O fato é que houve uma extensão etária e a “terceira idade”, hoje, vêm com maior vitalidade e aponta para uma nova fase de vida, antes da “quarta idade”.

E quem são esses idosos sob o ponto de vista de atitude e comportamento? Um dos desafios ao se desenvolver uma resposta é que muitas percepções e suposições comuns sobre pessoas mais velhas são baseadas em estereótipos ultrapassados.

Certamente, os idosos de hoje e os que virão a ser em futuro próximo não são os mesmos de 20, 30 anos atrás. Primeiramente, eles estão mais saudáveis. O Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde da Organização Mundial da Saúde aponta um envelhecimento mais saudável e com a manutenção da habilidade funcional.

A saúde é um fator fundamental para o sucesso do aumento da longevidade e as populações “idasas” são caracterizadas por uma grande diversidade, que é refletida pela herança genética, pelo ambiente físico e social em que habitamos e que afeta a saúde e influencia as oportunidades, decisões e comportamentos. Assim, é possível encontrar, hoje, adultos maiores de 80 anos com níveis de capacidade física e mental comparáveis aos níveis de pessoas muito mais jovens. O fato é que idade avançada não implica mais em dependência ou na decadência que costumamos ver estereotipadas.

A terceira idade cresceu e se tornou atendida

Um argumento comumente utilizado como justificativa a esta barreira entre as marcas e este público é a dificuldade em acessá-lo e engajá-lo. Tal cenário, no entanto, vem mudando bastante. A terceira idade não era móvel, mas os Baby Boomers cresceram e a estão se “desesteriotipando”!

De acordo com dados do IBGE (2016) sobre pessoas na faixa de 60 anos: 97% possuem celular; 66% acessam a internet regularmente para redes sociais e compras e 45% fazem compras online.

Mesmo agora sendo digitais, o que ainda os difere dos millennials e da geração X é que eles, todavia, não enxergam a internet como uma via de mão dupla. Eles irão entender e absorver os conteúdos, mas sem réplicas.

Marcas têm medo de envelhecer?

Do set de marcas com as quais, hoje, temos maior contato, inúmeras são octogenárias, septuagenárias ou sexagenárias. O surpreendente, é que o “rosto jovem” que estampa suas campanhas segue o mesmo.

Aqueles que antes foram os jovens e que agora são os atuais idosos, no entanto, não pararam de consumir. A diferença é que longe do olhar das marcas, hoje, este público não se identifica mais. Segundo dados do IBGE (2016), 45% dos indivíduos na faixa dos 60 anos afirmam ter dificuldades em encontrar serviços para a sua faixa etária.

Marcas, hoje, não têm posicionamento para este público, nem portfólio, nem comunicação. O que se vê, normalmente, são marcas ou produtos com um peso de anti-idade, que justamente perpetuam a imagem de juventude “etária”. É preciso ir além. Se seguirmos estagnados neste estereótipo comum do jovem como consumidor ideal, é preciso refletir: as marcas têm medo de envelhecer?

Hoje, o jovem é visto como a porta de entrada para o mundo do consumo, além de serem influenciadores. E, de fato, não está errado. Jovens configuram o público que inicia o consumo autônomo (sem o auxílio dos pais) e são mais engajados e pesquisadores. Mas, isso não invalida nem diminui a importância do consumo dos mais velhos.

O desafio do mercado? Atrair os jovens e manter os que seguiram. Jovens são dinâmicos, mantê-los em movimento constante é essencial. Já para os mais velhos, o importante é a consistência.

“Me generation” – Geração da ‘Auto realização’. Baby boomers, geração que vem ocupar a nova terceira idade, gostam de ser reconhecidos pelo que já fizeram, por sua trajetória. Portanto, para as marcas é fundamental focar em sua experiência e não na idade que carregam.

#Partiu? O primeiro passo é investigar quais são as necessidades e motivações deste público e assim inclui-los na estratégia das marcas.

[Não há crise para os pets]

Manter crescimento constante e consolidação não é uma tarefa simples para as indústrias, especialmente em um cenário de crise. Nesse sentido, o mercado pet é fonte de bons aprendizados e inspirações para as marcas em geral.

Entre cães, gatos, pássaros, peixes e outros pets, o Brasil tem cerca de 132,4 milhões de bichos sendo cuidados por seres humanos zelosos. Desses, mais de 52 milhões são cães, quase 38 milhões pássaros e outros 22 milhões são gatos. Além do volume significativo de animais domésticos, o que em si já significa território em potencial a ser explorado, a indústria dos pets vê projeção de crescimento também por uma mudança de comportamento dos tutores — um novo paradigma que está sendo engendrado há algumas décadas e que elevará os gastos com os animais a novas cifras.

O crescimento do segmento pet desenvolveu diferentes categorias como alimentação, equipamentos e acessórios, beleza animal e serviços de banho e tosa, criando produtos e serviços inovadores, e também uma segmentação tão complexa – indo dos produtos de massa ao premium e luxo –, quanto a de produtos e serviços dos quais os humanos usufruem.

A ABINPET, Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, admite o impacto dos problemas econômicos do Brasil no setor, todavia, mantém a expectativa de crescimento para os anos por vir. Em 2015, a alta foi superior a 7%. Isso demonstra um crescimento mais lento em 2016, que ficou na casa de 5%, o que não impediu o mercado de movimentar R\$ 19,2 bilhões nesse ano, segundo José Edson Galvão de França, presidente-executivo da ABINPET.

O comércio de alimentos para animais é o principal responsável pelos resultados citados, representando 67,5% desse faturamento; seguido de serviços como banho e tosa, com 16,3%; e da venda de equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal, com 8,1%. Medicamentos veterinários representam também 8,1% da movimentação do setor.

Os bilhões-ano representam, de fato, uma mudança no paradigma das relações entre humanos e animais, que em outras décadas e séculos tinham funções específicas a cumprir e dificilmente se aproximavam da dimensão emocional da família.

Por Melina Mesquita & Eduardo Faria, Ipsos Marketing

O nosso histórico com os animais está presente em toda a humanidade e é quase tão antigo quanto a nossa própria história, além de presente em todos os continentes e culturas. No Brasil, não foi diferente – importamos da Europa a cultura dos animais de caça e companhia.

“Até o final do século XX, as raças de cachorros valorizadas no Brasil eram aquelas voltadas para guarda, como dobermann, rottweiler, pastor alemão e fila brasileiro. Enquanto predominou a atribuição de funções de trabalho para os cães, o padrão de criação, tanto no ambiente rural quanto no urbano, foi manter os animais nas áreas externas da casa, alimentá-los com restos de refeições e sacrificá-los quando envelhecessem, sofressem acidentes ou apresentassem doenças com tratamento custoso ou demorado”⁶².

⁶² Helena LIMA, http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020766_01_07_2015_11-07-22_5164.pdf

Qualquer brasileiro com mais de quatro décadas de vida lembra o cenário descrito acima, seja ele de um centro urbano ou área rural.

A situação começa a mudar depois dos anos 60 e 70 quando as zoonoses (principalmente raiva), passam a ser controladas e sanadas com políticas públicas e privadas. O dado mais simbólico de tal tendência é o ranking de raças escolhidas pelos brasileiros, como catalogados por Godinho (2010). Em 1988, uma raça de companhia alcançou o topo dos registros pela primeira vez (7.402 poodles registrados), apesar de que, quando somados, os cães de guarda superavam facilmente esse número (6.072 cães pastor alemão; 4.787 filas brasileiros e 4.310 dobermanns).

Foi apenas com a aproximação da virada do século, em 1998, que o quantitativo dos registros se inverteu, expressando a expansão da tendência de adquirir cães para companhia.

Os cachorros, ficaram menores, entraram em casa e passaram a conviver no íntimo do seio familiar. Por sua vez, outros pets como gatos e pássaros também se inseriram nesse contexto indoor e se tornaram, então, parte do lar.

De parte do lar a parte da família e, em seguida, componente essencial das ferramentas emocionais de diferentes gerações para lidar com o mundo a sua volta. Mas, como essa mudança se operou? Em pesquisas de caráter etnográfico realizadas nos últimos anos, ficou clara a importância emocional que os pets vêm adquirindo.

Meu pet, meu bebê

Eles se tornaram objeto de afeto profundo e dedicação intensa por seus tutores ao representarem um ponto de apoio, confiança e troca afetiva segura, em um contexto cada vez mais permeado de incertezas e dificuldades. Assim, como espécie de “porto seguro emocional”, os pets passaram a assumir papéis de alta relevância sentimental na vida das pessoas. Para os millennials, por exemplo, ter pets é uma opção à paternidade e maternidade.

Já para outras gerações, como baby boomers e geração X, é um caminho cada vez mais comum para preencher o vazio deixado com a independência e conseqüente saída dos filhos de casa, a chamada síndrome do ninho vazio (empty nest).

Em outros estudos qualitativos recentes, analisando a relação dos brasileiros com os animais, ficou ainda mais óbvia a tessitura das novas relações entre humanos e pets. Hoje, eles são considerados importantes membros da família e tratados com extremo respeito. As pessoas vêm desenvolvendo fortes laços com seus pets e quanto mais intenso é o movimento de aproximação entre espécies, maior a tendência de atribuição de características humanas a eles, o chamado antropomorfismo.

Por isso mesmo, ao examinar as menções online sobre o tema no último ano, a partir do framework Ipsos de análise motivacional, Censydiam, encontramos termos principalmente relacionados aos territórios de pertencimento e segurança,

nos quais substantivos como carinho, devoção, confiança, comprometimento e verbos como zelar, amar, confiar e, muitas vezes, mimar, constroem esse cenário.

A alta relevância sentimental dos pets reflete diretamente nas despesas destinadas aos cuidados com eles: quanto maior o significado emocional do pet e tendência a antropomorfia por parte dos tutores, maior a disposição em destinar recursos para seu bem-estar.

Assim, essa dinâmica favorece cada vez mais a profusão de novos produtos e serviços especializados para pets como day care, hotéis, SPAs, assinaturas de produtos via delivery, dietas especiais, planos de saúde, entre outros; a despeito de possíveis dificuldades econômicas.

Inclusive, outras pesquisas realizadas pela Ipsos mostram que os pet lovers são consumidores das classes A, B e C, distribuídos por várias faixas etárias e que veem a si mesmos como tutores, responsáveis ou pais/mães dos animais. Ou seja, o poder de compra pode variar, mas o esforço de prover o melhor para o pet permeia todos os grupos demográficos⁶³.

⁶³ <https://www.vetsmart.com.br/blog/2016/12/20/mercado-pet-e-perspectivas-para-2017/>

Por mais que o mercado pet já trabalhe bem com a conexão emocional dos tutores e seus pets, ainda existem oportunidades para a criação de novas soluções e formas de comunicação que também explorem essa ligação.

A exemplo da relação com filhos na fase da infância, diante de uma agenda atribulada de compromissos, a praticidade é uma necessidade quando o assunto é o cuidado com os pets.

Os tutores querem as melhores soluções e não medem esforços para que o animal esteja saudável e feliz, projetando seu sucesso como “dono” ou “pai/mãe” para o seu círculo social e muitas vezes também transferindo inseguranças sobre a qualidade e quantidade de tempo de convívio com o animal, para o que se gasta com produtos e serviços de alta qualidade – mecanismo de compensação típico da ausência parental nos tempos pós-modernos.

Além disso, há espaço também para ir além e criar produtos e serviços que atendam outras tendências transversais a diversas

categorias, como saudabilidade, mobilidade, conectividade e sustentabilidade, por exemplo.

Devido a já citada relevância da categoria, dificilmente uma macrotendência não se aproximará do mercado pet.

Por fim, a prosperidade do mercado pet também pode servir de inspiração para as demais indústrias. Conhecer profundamente as necessidades e motivações dos consumidores faz com que as marcas possam conectar sua essência a essas demandas de maneira mais precisa e relevante, criando laços tão emocionalmente significativos quanto os entre os pets e seus pais, sem aspas.



[Como a tecnologia
muda o jogo]

[Live; Aqui e Agora]

Não faz muito tempo desde que o celular foi criado e as pessoas foram capazes de se comunicar por meio de um dispositivo móvel, abrindo uma nova gama de possibilidades e mudando a forma como nos comunicamos.

Mas, o curto tempo em que as mudanças e as novas tecnologias aconteceram é o que mais impressiona. O que começou com a simples função de fazer chamadas, continuou evoluindo com novos modelos, novas funcionalidades e melhorias.

Desde jogos simples para o entretenimento (como o icônico jogo da “cobrinha”) até a melhora de características físicas, como o peso e o tamanho do dispositivo, o celular foi capaz de mudar drasticamente não só a maneira como os consumidores se comunicam e interagem socialmente uns com os outros, mas também o relacionamento com as marcas – tudo isso em pouco tempo.

Por Cassio Suplicy Vieira Neto, Ipsos Marketing

Uma rápida recapitulação

Para entender como o comportamento social dos brasileiros mudou desde então, basta recapitular rapidamente quais têm sido as ferramentas mais populares para celulares nos últimos 25 anos. No Brasil, a história do celular começou no início da década de 1990 – quando ainda era apenas utilizado para chamadas. Mas, a possibilidade de enviar mensagens de texto que surgiu poucos anos depois, só se tornou popular no começo da década de 2000. Essa inovação por si só mudou a maneira com a qual os brasileiros se comunicavam e, em seguida, o smartphone surgiu, trazendo consigo a possibilidade de usar a internet sem fio de qualquer lugar, o que por sua vez impulsionou o uso de mídias sociais. Após a criação destas novas mídias, como Facebook, muito tem sido feito para melhorar a qualidade, velocidade e uso da comunicação através de vídeos e imagens.

Com conexão à internet cada vez mais rápida e câmeras melhores, mídias sociais como YouTube, Instagram, Periscope entre outras, se tornaram mais amplamente utilizadas. Mesmo aplicativos que começaram apenas com mensagens de texto, como o WhatsApp, passaram a oferecer novas formas de se comunicar por meio de vídeos, sons e imagens. Com o excesso de conteúdo veiculado no feed de notícias dos consumidores, outros aplicativos com uma ideia de conteúdo temporário, como o Snapchat, ganharam espaço forçando os players estabelecidos como Facebook e WhatsApp a criar ferramentas para os usuários exibirem status temporário, com imagens ou vídeos. Mas, não é apenas o conteúdo temporário que ganhou espaço após a saturação do conteúdo criado pelos feeds de notícias e status. Vídeos ao vivo, também chamaram a atenção dos brasileiros e, conseqüentemente, a atenção dos grandes nomes desta indústria.

No entanto, mesmo que as mídias sociais com conteúdo temporário tenham ganhado popularidade quase ao mesmo tempo que o streaming ao vivo, ambos se tornaram populares por diferentes razões. Enquanto a ideia de conteúdo temporário ofereceu uma alternativa atrativa à sobrecarga de informações às quais os consumidores estão expostos em sua rotina diária, a oferta de transmissão ao vivo foi uma resposta as características que os brasileiros têm apresentado e estão ficando cada vez mais presentes em suas personalidades: eles estão impacientes e cada vez mais exigentes.

Quanto mais tecnologia temos, mais exigimos

Pode-se dizer que este novo perfil de postura tão exigente e impaciente com os prestadores de serviços é consequência da tecnologia e da inovação que mal acostumaram a nossa sociedade.

Os avanços e os benefícios de uma internet mais rápida e todas as outras ferramentas criadas para tornar a vida mais fácil, definitivamente melhoraram a vida das pessoas. Porém, agora, as pessoas esperam que tudo que é oferecido a elas siga o

mesmo padrão de qualidade e rapidez. E ninguém pode culpar os consumidores por serem assim. Eles sabem que é possível, eles sabem que é factível, então, por que aguentar algo que os faça perder tempo e cause aborrecimentos?

Estas características de ansiedade, impaciência e exigência, juntamente com o ritmo cada vez mais rápido em que vivem os consumidores, trouxeram a necessidade de experimentar o conteúdo de interesse em primeira mão.

Os consumidores não querem esperar para ouvir de alguém, eles não querem ver a gravação de um evento; eles querem estar lá para experimentar as sensações e sentimentos naquele momento e lugar, não de qualquer outro lugar. É por isso que os aplicativos que oferecem transmissão ao vivo e streaming estão se tornando cada vez mais difundidos.

Realidade aumentada eleva o desejo de emoção

Esses tipos de aplicativos não são os únicos a serem criados a partir de tal necessidade. Apps de realidade aumentada e realidade virtual oferecem a possibilidade de os consumidores terem uma melhor percepção do que seria como se estivessem no lugar que estão olhando, experimentando e vivenciando o ambiente como se estivessem realmente lá.

O uso cada vez maior de drones, por exemplo, pode representar fortemente este conceito de melhor experimentar lugares, sentimentos e sensações através do uso de estímulos adicionais que, os consumidores por si só, não podem alcançar.

Este tipo de possibilidade é algo completamente novo para os consumidores e, quando somado à impaciência e à ansiedade dos dias atuais podem explicar o sucesso e a popularização destas tecnologias.

Entretanto, com este hype em torno de tais novas tecnologias, os consumidores estão começando a usá-las para criar diversos conteúdos – muitos dos quais nunca é usado, apreciado ou compartilhado, e acabam apenas lotando os feeds de notícias

das pessoas. Conteúdos que poderiam ser melhor utilizados, aproveitados e significativos, são apenas “jogados” ali, sem nenhuma verdadeira relevância.

Assim, é fácil para as marcas se perderem neste oceano de possibilidades e produzir conteúdo irrelevante para os consumidores – que realmente não criam qualquer conexão emocional com as peças. Não é porque a própria tecnologia é inovadora que o conteúdo que as marcas produzem nesses canais será inovador e relevante também. Todavia, as marcas não são as únicas interessadas no streaming ao vivo e na realidade aumentada; os políticos também estão usando estas funcionalidades para transmitir entrevistas ao vivo para rádio. O futebol é outro mercado que está usando tais recursos para transmitir jogos, como quando o clássico regional Atlético Paranaense x Coritiba, foi transmitido ao vivo através de mídias sociais.

Empresas como Red Bull, Itaú, Old Spice e Coca-Cola já investiram, no Brasil, muitos recursos em streaming ao vivo ou realidade aumentada, sendo a Red Bull um dos maiores usuários dessas tecnologias para se conectar com seus consumidores. A L'Oréal usou a realidade aumentada e a realidade virtual para falar com os consumidores sobre o protetor solar “Solar Expertise”.

No vídeo, no qual a marca tentou se conectar com os espectadores, usando a figura da famosa atriz brasileira Juliana Paes, os consumidores podiam visualizar a imagem transmitida em 360 graus e experimentá-la através da realidade virtual também.

A Faber-Castell também usou a realidade aumentada para lançar uma nova coleção de lápis de cor que são eco-friendly. Na ação, a empresa fez cada cor da coleção se tornar um animal da fauna brasileira que poderia ser digitalmente pintado e compartilhado mais tarde. A ação visava impactar pais e filhos, sabendo a marca, que seu público-alvo tem acesso a aplicativos e tecnologia. Talvez o melhor exemplo de marcas usando essas novas tecnologias seja o da Samsung usando Realidade Virtual para ajudar os consumidores a perder o medo.

A ação chamada “#BeFearless” encorajou os consumidores a lidar com fobias, como o medo das alturas, enfrentando-o em

um ambiente virtual seguro, mas aparentemente real, para que as pessoas pudessem ir mais tarde no ambiente real e superar seus medos. Esta ação é brilhante, porque não usa a inovação apenas para apresentar um novo gadget (como muitas marcas fazem com esses dispositivos).

Ela realmente cria uma conexão emocional com os consumidores, ajudando-os a enfrentar algo muito pessoal: o seu próprio medo. Como resultado, a empresa não só foi vista como inovadora, atraente e líder, mas também como uma marca próxima dos consumidores, ajudando-os a superar desafios.

Isto é o que as marcas devem buscar ao usar estes dispositivos e tecnologias. Apesar de algumas fazerem tudo para parecerem antenadas ou engraçadas, as marcas devem, genuinamente, tentar criar uma conexão emocional com seus consumidores, para que estes momentos possam ser únicos e relevantes. Caso contrário, o conteúdo que produzirem será apenas mais um conteúdo perdido que os consumidores sequer prestarão atenção, e o investimento nessas ações será desperdiçado.

[**Wearables: como fazer uso dessa nova tendência para impulsionar sua marca?**]

No mundo de hoje, as pessoas estão cada vez mais conectadas, participando ativamente da vida social “virtual” e, conseqüentemente, produzindo um volume muito grande de informação. Segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), o número de internautas no mundo já ultrapassou 3,2 bilhões. Há 15 anos esse número não passava de 400 milhões.

O Brasil integra o grupo de 79 países onde mais de 50% da população tem acesso à internet. A forma de acesso, porém, apresenta variações. A cada 100 brasileiros, apenas 11,5 possuem uma assinatura de banda larga fixa. Quando avaliadas, as assinaturas de banda larga móvel, esse valor sobe para 78,1, segundo relatório da UIT.

Diante das informações que são coletadas a partir dos wearables, uma série de empresas vislumbraram uma oportunidade de se aproximar dos consumidores, fazendo uso dessas informações para impactar diretamente em seus resultados.

Segundo Christie Wilcox, do departamento de Biologia Celular e Molecular da Universidade do Haváí, quase tudo ocorre na internet. Qualquer postagem ou publicação pode atingir uma quantidade muito grande de pessoas. Para se ter uma ideia do impacto real de uma publicação, basta pensar que mais de 680 mil atualizações de status por minuto são compartilhadas pelo Facebook; que, em um segundo, o YouTube recebe uma nova hora de vídeo e o Twitter, 4 mil novos tweets; ou seja, é possível atingir milhares de pessoas com um único tweet, mas falar com apenas um punhado de pessoas em um dia.

Diante desse potencial que existe na internet e a quantidade de novos wearables que estão sendo desenvolvidos, esse mercado espera atingir a marca de 19 bilhões de dólares em 2018, segundo pesquisa realizada pela Statista Staff (2015).

Por Alessandro Martins Alves & Thiago Graça Ramos,
Ipsos Marketing

Wearables são ‘tecnologias vestíveis’

Wearables significa ‘tecnologias vestíveis’, ou seja, itens tecnológicos que podem ser vestidos e utilizados pelo usuário no seu dia-a-dia.

Atualmente, existe uma grande corrida em busca do maior desenvolvimento possível de itens que visam manter a conectividade das pessoas nos mais simples objetos.

Hoje, muitas empresas estão trabalhando no desenvolvimento de novas tecnologias, portanto, antes de idealizar o que as marcas podem fazer para trabalhar seus consumidores, faz-se necessário compreender o mundo dos wearables em que vivemos. Ilustramos abaixo alguns exemplos desta tecnologia:

- Óculos: foi desenvolvido para que o usuário interaja em realidade aumentada, através da sua visão. O primeiro produto a ser desenvolvido foi o Google Glass, lançado em 2014;
- Relógio: é um produto que junta as funcionalidades do smartphone com um relógio de pulso, facilitando a vida do usuário, que não precisa levar mais do que um gadget para os seus afazeres;
- Jaquetas: é uma roupa totalmente conectada ao smartphone e que permite ao usuário não precisar ter acesso ao telefone, pois consegue controlar todas as funções através de sua voz, o que torna a roupa muito funcional, principalmente para pessoas que estão fazendo alguma atividade física ou impossibilitadas de utilizar as mãos. A primeira roupa está sendo desenvolvida conjuntamente entre Google e Levi's.

Além dos wearables supracitados, existe uma nova classe que são os híbridos, ou seja, produtos acoplados em algum item como raquetes, tênis, etc. e que se conectam ao smartphone ou computador, responsável por compilar as informações.

Alguns exemplos de wearables híbridos são:

QardioCore.

O QardioCore mede continuamente dados de eletrocardiograma, batimentos cardíacos, ritmo de respiração e atividades físicas e, então, sincroniza essas informações com o seu smartphone por meio do app compatível com o HealthKit, da Apple.⁶⁴

⁶⁴ <http://idgnow.com.br>



Smart Tennis Sensor for Tennis Rackets.

É um sensor desenvolvido pela Sony que pode ser acoplado a algumas raquetes de tênis e o jogador transmite os dados para o seu smartphone, ajudando a melhorar seu desempenho e medir seu comportamento durante o jogo.



O sensor analisa diversos movimentos, que vão desde o número de saques e sua velocidade até o ponto de impacto e velocidade dos golpes.⁶⁵



⁶⁵ Source: <http://www.sony.com>

Geladeira Inteligente da LG: a partir de uma parceria entre LG e Microsoft, foi criada uma geladeira que possui diversos recursos para auxiliar seu uso, no dia-a-dia. Tais recursos vão desde a exibição de um calendário com os afazeres do dia, passando pela exibição de fotos e imagens dos filhos no display até uma análise do conteúdo guardado na geladeira, a partir de câmeras, que podem ser acessadas por meio de seu smartphone, com auxílio do sistema operacional Windows 10. Além disso, ela pode gerenciar as datas de validade e adquirir itens sem sair de

casa, pois a geladeira tem acesso à internet e pode efetuar as compras se a sua lista estiver disponível.

Inovação e lealdade, um desafio!

Diante dessa grande busca por inovações e novas tecnologias, como será o posicionamento das marcas, e qual o caminho cada uma delas deve buscar para aumentar a sua participação e fidelizar o consumidor?

Essas questões são muito importantes, principalmente porque ao usar um smartphone, óculos, uma pulseira ou outros itens, estão sendo produzidas informações que são armazenadas na memória do aparelho e podem ser utilizadas de alguma forma.

Segurança da Informação

Um ponto que gera grande dúvida com relação a essa nova tecnologia é a segurança da informação e a privacidade do usuário. Tamanha conectividade e acesso à informação expõe o usuário, facilitando que ele seja vítima de algum tipo de assalto, sequestro ou roubo; isso ocorre principalmente porque o envio de informações é feito a partir da tecnologia bluetooth. Essa janela deixa uma vulnerabilidade, permitindo assim, que pessoas mal-intencionadas acessem essas informações e se aproveitem de alguma forma.

Mercado de wearables

O mercado de wearables vem tendo um crescimento grande. Segundo uma pesquisa realizada pela Ericsson, em 2015, 14% dos entrevistados usavam algum tipo de wearable, em 2016, esse percentual já havia atingido 30% dos entrevistados.

Na mesma pesquisa, identificou-se que a maior área de atuação é a de atividade física; de 2013 até 2016 houve um salto de US\$ 1,6 bilhões para US\$ 5 bilhões no faturamento das empresas que produzem wearables voltados para este segmento. Além do ramo fitness, há uma crescente demanda em 2 áreas: segurança e saúde. Segurança é uma área na qual os usuários brasileiros têm grande interesse, em função do crescimento da violência

nas cidades. Algumas empresas brasileiras estão prestes a lançar wearables voltadas para essa área como: botão de pânico, localizador para pessoas mais idosas e portadoras de doenças mentais e comunicador com uma central de segurança.

Com relação à saúde, já estão disponíveis no mercado alguns gadgets que monitoram desde os batimentos cardíacos até a quantidade de insulina no sangue; além destes, existe uma nova tendência que é uma pulseira que efetua a purificação da água a partir de uma lâmpada ultravioleta.

Oportunidades

Além das oportunidades que já vêm sendo exploradas, existem infinitas possibilidades de desenvolvimento de novas ferramentas. As melhores oportunidades não estão na venda do aparelho e, sim, na comercialização de serviços e no uso das informações geradas por eles. Vale ressaltar que, um relógio, um telefone, um aparelho para medir a pressão ou monitorar os batimentos cardíacos serão substituídos a cada dois ou três anos, enquanto que a informação gerada pelos aparelhos pode ser reutilizada para gerar oportunidades para as empresas.

Essa informação pode ser utilizada pela empresa para customizar seus serviços, identificar necessidades do consumidor não atendidas – necessidades estas, que talvez nem o consumidor saiba que tenha.

Algumas marcas já começam a trabalhar muito bem com sensores como Rolls Royce, ThyssenKrupp, Nike, Apple, Facebook, LG, entre outras. A Nike, em seu aplicativo Nike Run, identifica a distância percorrida e, a partir dessa informação ativa uma campanha de marketing voltada para a troca do tênis ou para a compra de novos acessórios, que melhorarão a performance do usuário.

A Apple, além de vender aparelhos (telefones, tablets, relógios, etc), oferece serviços como armazenamento de dados na nuvem e download de músicas.

A Rolls Royce e a ThyssenKrupp utilizam sensores em elevadores e

turbinas de avião para monitorar e identificar possíveis problemas, fazendo com que seus clientes efetuem uma manutenção preventiva, diminuindo seus custos e, conseqüentemente, aumentando a fidelidade.

A LG, através do Smart Freezer, identifica a necessidade de reposição de mercadorias e efetua a compra dos itens através do acesso à internet, em uma parceria com a Mastercard. Isso pode fazer com que, no futuro, as marcas precisem se comunicar não somente com o consumidor, como também com outras máquinas; fenômeno esse que é conhecido como M2M (Machine To Machine).

Diante deste cenário, percebe-se que o bem mais importante para as empresas não são os wearables em si, mas a informação gerada por eles. Fazer um bom uso dessa informação será fundamental para a sobrevivência da marca, nesse mundo cada vez mais conectado, que busca um serviço personalizado e uma experiência diferenciada.

[Novos formatos, realidades e inteligência artificial: onde você se encaixa?]

A tecnologia de ontem, hoje, amanhã e seus impactos em nossa sociedade

Vivemos em um mundo onde a modernização, a inovação e a tecnologia são temas que permeiam diversas gerações, em suas mais distintas tribos e, até mesmo, nas mais variadas culturas civilizadas. Mas, ao mesmo tempo, esses mesmos temas se encaixam num só, fortalecendo um “mindset” cada vez mais tecnologicamente revolucionário, surge uma tensão em comum: a insegurança.

Insegurança de não saber o destino, insegurança de não conhecer os limites do cérebro humano, insegurança de perder o controle para uma máquina.

ENTREVISTA

Raoni França, Ipsos Marketing

Será que uma máquina terá esta autonomia sobre nós?

Eu gostaria de voltar um pouco no tempo e trazer uma personagem presente na infância de muitos de nós: Rosie Jetson.

Para aqueles que não tiveram o prazer de acompanhar as aventuras da Família Jetson (“The Jetsons”) na TV, contarei brevemente. “The Jetsons” era uma família que vivia numa espécie de cidade do futuro, cheia de carros aéreos e facilidades tecnológicas. Rosie era um robô, uma espécie de empregada doméstica do futuro – segundo a proposta da série animada – que cuidava da limpeza e outras tarefas da casa, usualmente feitas por seres humanos.

Habitamos um planeta onde as “Rosies”, ao mesmo tempo que auxiliam o nosso dia-a-dia, geram um rejeito coletivo em se fazer tão úteis, tão indispensáveis, a ponto de possivelmente nos tornar dispensáveis. Ou você nunca pensou que na função que você exerce na empresa em que você trabalha, uma “Rosie” poderia ocupar sua posição?

Parece que não, mas para nós, profissionais de marketing e de pesquisa, esse questionamento se torna cada vez mais presente.

Embora a pesquisa de mercado possa parecer tradicionalista e “quadrada” para muitos, temos as nossas “Rosies” e cada vez mais elas tomam novos formatos, atingindo proporções que nunca imaginamos que tomassem.

Já percebeu essa nova tendência?

Data is the new black!

O já conhecido Big Data está em alta e, certamente, vem se consolidando como o futuro do mercado digital. No entanto, é impossível citá-lo sem mencionar algumas ferramentas e abordagens que estão mais presentes em nossas vidas do que imaginamos como monitoramento passivo, análise preditiva, “dashboards”, “machine learning” e suas redes neurais de conhecimento.

Segundo o Vice-Presidente de produto da Netflix, Todd Yellin, em matéria para a Fortune (<http://fortune.com/2016/03/27/netflix-predicts-taste/>), “Localização geográfica, idade e sexo? Nós colocamos isso na pilha de lixo”. Um pouco forte para nós pesquisadores, mas talvez faça muito sentido, sim, para a dinâmica de pesquisa que eles fazem. Se você é um fã de séries de TV, seguramente já ouviu falar dos cases das últimas séries produzidas pela Netflix.

Enquanto você assistia sua série favorita na Netflix, um banco de dados estava sendo alimentado com todas as suas interações, ou seja, um sistema armazenou o click que você deu naquele filme, naquela sinopse de uma determinada série, mas que você acabou não assistindo, o tempo em que você passou assistindo

outro episódio e até mesmo, os momentos em que você – em hipótese alguma – parou de assistir uma temporada inteira de uma só vez. E, neste mesmo racional, toda sua interação com a plataforma foi registrada. Não sabia disso? Pois é... você está sendo monitorado sem perceber (passivamente), por uma máquina que traduz seu comportamento em códigos.

Ao longo dos anos, esse robusto e orgânico “data base” – mais conhecido como Big Data – foi alimentado, gerando um volume de dados incalculável. O que fazemos quando temos muitos dados? Princípio básico de pesquisa: decodificamos em informação. A informação do comportamento desses milhares de telespectadores foi extraída de maneira brilhante em formato de algoritmos para identificar padrões de comportamento e, em seguida, os resultados foram compartilhados com roteiristas e cineastas – é o caso de séries como *House of Cards* e *Stranger Things*. Séries de TV com tudo aquilo que você gosta de assistir, sem que você tenha dito uma palavra. O resultado? Séries de sucesso!

Afinal, empresas como Amazon e Target vêm trabalhando a fundo análises preditivas e machine learning. Um artigo da Forbes de 2012 (sim, em 2012, já se falava sobre isso), mostra o quanto isso é eficaz e assertivo ao mesmo tempo. Resumindo um pouco a história, por análise de comportamento de mulheres grávidas, estatísticos da Target observaram alguns padrões de consumo dessas mulheres e, à medida que elas buscavam certo produto no site, ofertas eram enviadas para seus e-mails com itens relacionados. Foi o caso de um pai, nos EUA, que foi alterado até uma loja, cobrar uma posição do gerente com relação ao e-mail com cupons de berços e roupas de bebês que sua filha, ainda estudante do ensino médio, estava recebendo da empresa. Sim, ela estava grávida, não contou aos seus pais e, possivelmente, tinha feito pesquisas sobre gravidez e itens relacionados no site da empresa.⁶⁶

Coincidência?

Jamais! Isso é um exemplo de mídia programática embasada por análise preditiva e machine learning. Uma plataforma monitora seu comportamento e, através deste “aprendizado”,

⁶⁶ <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#18d9dc836668>
<https://www.wired.com/2016/12/ale>

lhe oferece itens relacionados. Por sua vez, o mercado financeiro vem usando muitos dashboards para viabilizar análises preditivas. Ou seja, com o acúmulo de dados e comportamento do mercado, esse tipo de análise traz, de forma antecipada, a melhor ação a ser tomada em um momento propício.

Outra fonte de recebimento de dados são os softwares de escuta passiva, nos quais tudo o que você fala próximo a um device é armazenado em um banco de dados em formato de texto – caso de assistentes pessoais inteligentes como Siri (Apple) e outros que literalmente gravam o que você fala, como Google Home e Amazon Echo (a famosa e instigante Alexa). Um tema que vem gerando questionamentos sobre privacidade⁶⁷ e fomentando uma vasta e eufórica discussão dos defensores dos direitos humanos.

⁶⁷ <https://www.wired.com/2016/12/alexa-and-google-record-your-voice/>

Até que ponto esta forma de armazenamento de dados é benéfica para entender os consumidores?

Evoluindo um pouco mais na obtenção de dados de forma passiva, há um novo movimento de empresas que transformam sensores de dados via smartphones e outros devices (IOT – internet das coisas) em insights preciosos. Estes insights permitem às empresas entenderem como seus consumidores vivem seu dia-a-dia, antecipando ou prevenindo seus desejos e necessidades de consumo. Já pensou em usar uma plataforma dessa embasada em estudos de motivação (vide Ipsos Censydiam)? Imagine sua empresa, conhecendo as motivações de seus consumidores e ao acompanhá-los diariamente em real time, poder fazer ações personalizadas, baseadas numa combinação dicotômica de comportamentos racionais e não-rationais? O quão assertivo e preditivo isso seria? Sem mencionar a economia em longo prazo que o time de marketing terá, não é mesmo?

Se analisarmos a fundo, essa busca pelo comportamento não-razional não é nova, tampouco desatualizada. Podemos citar algumas teorias e metodologias de coleta, mas algumas são inevitavelmente mencionáveis aqui. É o caso dos princípios de Daniel Kahneman (Prêmio Nobel de Economia, 2011) e sua notável teoria sobre os sistemas de pensamento 1 e 2 (1 - rápido, instintivo e emocional; 2 - devagar, deliberativo e mais

lógico). Mas, não menos relevante é mencionar a Neurociência, as técnicas de “design thinking”, os “Jobs to be done” e a própria “Behavioural Science”, trazendo sempre análises a partir da Ciência Cognitiva.

Se você nunca ouviu falar nos pequenos Beacons, eles seguem o mesmo propósito desta busca pelos dados não declarados. Atualmente, eles vêm ganhando fãs do mercado varejista, mas facilmente podem ser incorporados em pesquisas de diversas maneiras. Esses pequenos dispositivos de localização, que conectam aplicativos de smartphones e tablets via bluetooth, a gatilhos físicos em qualquer ambiente, podem mapear de “heat points” e tempo inerte de um cliente (em um determinado local da loja), até viabilizar o envio de promoções aos clientes no momento que passam em frente ao seu produto. Esses devices podem perfeitamente ser complementares a estudos de jornada de consumo (vide Ipsos LIFE Path) a fim de obter resultados cada vez mais precisos, com o uso de tecnologias cada vez menos invasivas.

Você pode contar mais sobre o novo formato de pesquisa?

Uma recente matéria do jornal Meio&Mensagem⁶⁸ conta sobre o uso de chatbots, como um novo formato de pesquisa.

Segundo o texto, uma empresa de consultoria de inovação para agências e marcas lançou recentemente uma plataforma para pesquisas de mercado com “pesquisadores” especiais, os bots – uma espécie de uma comunidade online no Facebook (vide Ipsos Online Community), na qual as marcas solicitam pesquisas de acordo com suas necessidades e público-alvo.

Os respondentes interagem com esses bots durante a pesquisa, podendo realizar até seis pesquisas simultâneas e, ao respondê-las, os usuários recebem micro recompensas da rede de parceiros, como créditos para celular e assinatura temporária do Deezer. Certamente, este formato ainda é complementar às pesquisas de mercado, mas não podemos negar que, em alguns casos, é um formato que atrai nossos clientes e estimula os consumidores, pois levando-os a uma plataforma que já lhe é familiar e,

⁶⁸ <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/04/11/chatbots-podem-se-tornar-os-novos-pesquisadores-de-mercado.html>

muitas vezes, dominada socialmente, só tende gerar maior engajamento. O interessante parece ser o que está por vir: a possibilidade de incrementar tal plataforma com recursos de Inteligência Artificial para uma melhor interpretação dos dados e otimizar, ainda mais, o tempo de pesquisa.

Como isso se desenvolve?

A verdade é que esses “captadores de dados” ainda dependem de interação humana, seja para a programação de um software, seja para a análise do banco de dados antes de uma tomada de decisão. Talvez, essa dinâmica, muito em breve, seja substituída pelo movimento progresso de conceitos como o de “redes neurais de conhecimento” – em que as futuras “Rosies” acumularão informações a partir de experiências, em um aprendizado autônomo e intuitivo. Sinceramente, não podemos duvidar dessa possibilidade, mas, definitivamente, devemos começar a nos questionar sobre suas consequências (positivas ou negativas) em nossa sociedade.

Afinal, se isso é possível, aonde isso pode nos levar?

Já que estamos falando sobre como os avanços tecnológicos trazem novos formatos de pesquisa, pare um segundo e pense numa criança jogando vídeo game. Pode ser seu filho, sobrinho ou até mesmo você.

A magia deste mercado está, basicamente, em levar o jogador para um universo paralelo onde ele pode ser quem ele escolher, fazer o que ele quiser, sem precisar seguir as diretrizes do mundo real. Os idealizadores desses jogos têm uma única missão: entreter seu público da melhor maneira possível e transportá-los para uma realidade atrativa e desafiadora.

Os games foram se desenvolvendo ao longo dos tempos, tornando-se cada vez mais reais e, muitas vezes, nos deixando perplexos pela qualidade dos detalhes e complexidade de seus enredos e personagens.

A indústria médica já vem usando estes conceitos para o tratamento de fobias, por exemplo. Aracnofobia, medo de avião e outros traumas podem ser tratados via Realidade Virtual.

Além disso, outros estudos sobre distúrbios alimentares e vícios em jogos, também estão sendo desenvolvidos na Espanha utilizando Realidade Virtual.



Quando a realidade não é bem onde você está, mas aonde você é transportado?

O médico Cristiano Nabuco, do instituto de Psiquiatria da USP e coordenador do instituto Perseus de Realidade virtual, vem trabalhando a fundo essa aplicabilidade no Brasil. Segundo ele, “O cérebro é enganado pelo mecanismo. Quando o órgão é estimulado pelo meio ambiente, as informações vão para a amígdala cerebral, que é o local da tomada de decisões rápidas. Esse estímulo chega com dois milissegundos de antecedência se comparado aos estímulos que vão para o córtex, que é a região da tomada de decisões mais elaboradas. Então, mesmo você sabendo que é realidade virtual, seu cérebro reage como se fosse vida real”. Ou seja, um processo imersivo e bem eficaz, podendo ser utilizado em diversas áreas.

Executivos de pesquisa são mentes borbulhantes por inovação: E nós?

A Ipsos vem desenvolvendo metodologias e novos formatos de pesquisa utilizando Realidade Virtual e também Realidade Aumentada (vide Ipsos VR). Já tivemos cases nos EUA, Alemanha e Suíça. Nós, aqui no Brasil, já estamos lançando os primeiros projetos / pilotos sobre essas realidades

transformadoras. Estudos sobre design são mais apropriados para o uso destas ferramentas e estão angariando adeptos muito rapidamente. Clínicas automotivas podem ser menos onerosas e complexas, estudos de layout de loja, design de produtos, packs e uma infinidade de outras aplicabilidades vêm sendo solicitadas pelos nossos clientes globalmente.

Na Realidade Virtual, por exemplo, é possível criar diversos ambientes de sua próxima agência, transportar seu consumidor para dentro de um protótipo de trem, permitir que ele veja facilmente como seu produto estará posicionado na gôndola de um supermercado e em muitos outros usos. Já a Realidade Aumentada pode adicionar informações a um mockup, incluir opções de móveis na sua loja e também ajudar a testar o impacto de possíveis ações promocionais que utilizem essa tecnologia.

Basicamente, as pesquisas com este transporte e aumento da realidade já vêm proporcionando, e proporcionarão ainda mais, diversos benefícios para os nossos clientes. Benefícios estes que vão de redução de custos, otimização de planejamento, flexibilidade no “desenvolvimento” de protótipos e mockups até um maior engajamento dos participantes durante todo o processo. Afinal, estimulando nossos respondentes com métodos cada vez mais interessantes, temos mais uma forma de incentivá-los a participar de nossos estudos.

As marcas desses devices estão em busca do seu “Oceano Azul” nesse mercado. A Google com seu “Google Glass” e a promessa de uns óculos que substituiriam de forma brilhante a tela do seu smartphone ou tablet, mas que por razões não muito esclarecedoras foram descontinuados. Em seguida veio a Samsung e o sucesso do seu Gear VR, óculos de realidade virtual que proporcionam uma experiência imersiva em 360°. E, recentemente, a Apple anuncia como sua “Next Big Thing” investimentos em Realidade Aumentada. Segundo matéria da Bloomberg (www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-20/apple-s-next-big-thing), a Apple montou um time combinando forças de seus veteranos com a expertise de talentosos executivos fora da companhia. Eles acreditam que realidade aumentada é facilmente mais comercializável que realidade virtual, no sentido de que podem alavancar suas vendas mais facilmente por ser mais

acessível ao consumidor e menos intrusiva. Bem, uma coisa não podemos negar: para nós usuários dessas tecnologias, essa “briga” só tende a nos beneficiar. “Let the games begin”!

Sem sombra de dúvida, até nossa nostálgica Rosie Jetson ficaria impressionada com essas inovações e avanços intermináveis, afinal, quando falamos destes temas, parece nunca haver um fim, não é mesmo? E se integrássemos realidade virtual, realidade aumentada, os “wearables” e IOT (Internet das Coisas)?

É o que o designer de tecnologia Keiichi Matsuda traz como provocação em um vídeo muito interessante sobre sua nova visão do futuro. O resultado, segundo ele, seria um novo conceito chamado Hyper Reality, em que uma infinidade de estímulos nos bombardearia em qualquer lugar que estivéssemos. Promoções, propagandas, redes sociais, mensagens instantâneas, ou seja, tudo em um único device imersivo, “gamificado” e sem barreiras para o impossível.



A verdade é que não estamos muito longe desta realidade irreal e que as implicações deste movimento, apesar de desconhecidas, são uma miscelânea de progresso, medo e incerteza.

Então, no futuro, vou concorrer a uma vaga de emprego com uma máquina? Até pouco tempo, você talvez não conhecesse algumas dessas tecnologias e possibilidades de avanços tecnológicos, certo?

Muito menos os associaria à pesquisa de mercado essa infinidade de aplicações. Mas, certamente, já se questionou sobre os impactos dessa inovação descontrolada e pode ter se perguntado aonde isso vai chegar. Desemprego? Será?

Vamos considerar que um possível futuro desemprego, ou melhor, a canibalização da mão de obra por máquinas como um “watch out”, mas não como uma consequência imediata. O desenvolvimento tecnológico, como tudo na vida, tem suas boas aplicações e aquelas que não concordamos tanto assim.

A princípio, em minha opinião, nosso olhar para esses avanços deve gerar simples questionamentos: Como tudo isso pode beneficiar o meu dia-a-dia? Como as Rosies e novas realidades vão agregar nos meus projetos e fazer meus clientes me enxergarem de modo diferenciado? Como a máquina pode me ajudar a chegar no topo de maneira mais substancial?

O seu cargo de hoje pode ser assumido por uma Rosie, mas você já parou para pensar que a partir disso novas funções, novos cargos e novos formatos de trabalho serão implementados?

As máquinas podem nos ajudar a entender os dados, mas somente os seres humanos podem entender as pessoas em uma esfera emocional. A Inteligência Artificial pode fazer análises preditivas baseadas em um histórico de data base, mas carece de um acompanhamento e condução de um profissional pensante. As novas “Rosies” não entregam a empatia e o relacionamento que você construiu com seus clientes, muito menos desenvolvem projetos criativos, instigantes e inovadores.

Então, acredito que estamos muito mais que numa era de nos preocuparmos com competições e substituições homem x máquina, mas, sim, numa era de nos prepararmos e nos concentrarmos num trabalho híbrido, cada vez mais em conjunto, interdependente e transformador. Que tal fazer parte deste time?

[Canção]

VERDADEIRA EMBOLADA

A VERDADE QUE SE PREZA
É FIEL QUE NEM UM CÃO
A DE CÉSAR É DE CÉSAR
A DE CRISTO É DO CRISTÃO
A MENTIRA ANDA NA FEIRA
VIVE ARMANDO CONFUSÃO
CHEIA DE PERFUME, REBOLANDO NA LADEIRA
DE MÃO EM MÃO

A MENTIRA E A VERDADE
SÃO AS DONAS DA RAZÃO
BRIGAM NA MATERNIDADE
QUANDO CHEGA SALOMÃO
A RAZÃO PELA METADE
VAI CORTAR COM SEU FACÃO
VENDO QUE A MENTIRA CHORA E PEDE PIEDADE
DÁ-LHE A RAZÃO

NA REALIDADE
POUCA VERDADE
TEM NO CORDEL DA HISTÓRIA
NO MEIO DA LINHA
QUEM ESCREVINHA
MUDA O QUE LHE CONVÉM
E NÃO ADMIRA
TANTA MENTIRA
NA ESTAÇÃO DA GLÓRIA
CLARO QUE A VERDADE
PAGA A PASSAGEM
E A OUTRA PEGA O TREM

A MENTIRA, ME ACREDITE
COM A VERDADE VAI CASAR
SE DISFARÇA DE PALPITE
PRA VERDADE ENFEITIÇAR
TODO MUNDO QUER CONVITE
A CAPELA VAI RACHAR
PRA VER A VERDADE SE MORDENDO DE APETITE
AO PÉ DO ALTAR

NA VERDADE CRESCE A IRA
A MENTIRA É SÓ DESDÉM
A VERDADE FAZ A MIRA
A MENTIRA DIZ AMÉM
A VERDADE QUANDO ATIRA
O CARTUCHO VAI E VEM
A VERDADE É QUE NO BUCHO
DE TODA MENTIRA
VERDADE TEM

Letra e música: Chico Buarque e Edu Lobo™

A nighttime photograph of a city street. In the foreground, a wide road with multiple lanes is filled with cars, their headlights and taillights creating a flow of light. To the left, a large, modern building with a prominent red facade and glass windows stands out. In the background, the Tokyo Tower is illuminated with warm lights, standing tall against the dark blue sky. Other skyscrapers and buildings are visible, some with lights on. The overall scene is a vibrant urban landscape at night.

[Conclusão]

[Conclusão]

Três assuntos marcaram esta nova edição do Flair Brasil.

A verdade é cruel

Notícias falsas (fake news), distorções, exageros ou negações, tudo parece uma ilusão ou um grande show. Eventos brutais agitam a opinião pública e as mídias parecem ser pautadas por destituições e condenações de senadores, governadores e presidentes da república, prisões de altos executivos, escândalos e revelações. Poderiam ser episódios do seriado House of Cards, mas é, infelizmente, o cotidiano dos brasileiros. Em vários aspectos, a realidade superou a ficção.

As máscaras caíram

Por detrás das aparências, das lindas palavras e imagens, os escândalos e as mentiras deixam transparecer um mundo sórdido.

Cada um tem que ser livre para ser si mesmo

Os princípios tradicionais, as regras, os códigos sociais falharam ou produziram caricaturas: machismo e virilidade não são sinônimos; mediocridade e honra não são compatíveis.

E, conseqüentemente, enxergamos três resultados que impactam a sociedade, e também as empresas e marcas:

1. Perdidos, decepcionados, quase atônitos, os Brasileiros desconfiam de tudo, dos políticos, das mídias e das empresas privadas também. O politicamente correto se esgotou e posições extremas se revelam nas redes sociais.
2. Não é mais possível fingir ou ficar com os olhos vendados. O tempo da auto ficção nacional ou pessoal acabou.
3. Novos espaços de criação e cocriação aparecem e se ampliam. Mencionamos nesta edição a aparição e a reivindicação

de novos padrões de beleza (o cabelo afro, por exemplo), a afirmação da diversidade sexual com os transgêneros ganhando espaço na publicidade e na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

Sem dúvida, chegou o momento das preferências pessoais. Para continuar a funcionar, a demagogia vai ter que achar novos artifícios ou novos Carnavais.

Sandra Zlotagora Pessini & Yves Bardon
(21 de Julho de 2017)

Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado Ltda.

Av. Nove de Julho, .4865, Torre A - 7º andar
01407-200 - São Paulo - SP

ISSN 2527-2373

Criação: Ethane

Produção: dumppa | creative and fast solutions

Edições Ipsos: agosto de 2017

Fotos da capa e páginas intermediárias: Shutterstock

Material revisado e impresso em agosto de 2017



[Os especialistas]

Linha 1

Henri Wallard
Yves Bardon
Alex Grönberger
Alexandre de Saint-Léon

Ipsos Brasil

Ana Cássia Elias Mercante
Marcos Calliari
Sandra Zlotagora Pessini

Linha 2

Ipsos Connect
Carolina Tonussi
Cintia Lin
Luiza Pires
Natália De Lucca
Raphael Cuartero

Ipsos Loyalty

Guilherme Caires
Juliana Pinheiro

Linha 3

Ipsos Loyalty
Ronaldo Maia
Soraia Amaral

Linha 3 (continuação)

Ipsos Marketing
Alain Enya
Alessandro Martins Alves
Carolina Teixeira
Cássia Lopes
Cassia Matsumoto

Linha 4

Ipsos Marketing
Cassio Suplicy Vieira Neto
Eduardo Faria
Fernanda Wajchenberg
Lis Vicentini
Luís Fernando Abimerhy
Malu Acedo
Melina Mesquita

Linha 5

Ipsos Marketing
Miriam Steinbaum
Raoni França
Tania Cerqueira
Thiago Graça Ramos

Linha 5 (continuação)

Ipsos Public Affairs
Danilo Cersosimo
Priscilla Branco

Nossos 34 especialistas se sentem realizados por lhe apresentar a quarta edição do Flair Brasil.

Com eles, você poderá descobrir como ir além dos estudos para conhecer melhor os valores e as expectativas profundas dos brasileiros, quando a análise encontra a intuição.

