COLEÇÃO IPSOS FLAIR
Flair Brasil 2019

GERAÇÃO Ipsos

GAME CHANGERS

Flair Brasil 2019

GERAÇÃO Ipsos

Edições Ipsos
2018, Setembro
©2018 – Ipsos

A FELICIDADE VIRTUAL DOS JOVENS – SOMOS CONTROLADOS POR QUEM?

Por Ana Carolina Fernandes da Matta
Ipsos UU, Estagiária

Hoje em dia, deparamo-nos com diversas manifestações nas redes sociais. Cada vez temos mais espaço para nos expressarmos da maneira como quisermos, desde que saibamos lidar com as consequências, optando por sermos alvos de críticas ou concordâncias. Para além disso, também nos encontramos em um período no qual os nossos sistemas de valores, regras sociais, padrões de conduta e exigências sociais são contraditórios entre si, refletindo em expectativas irreais da população. Trata-se da era do capitalismo e da sociedade pós-moderna, também chamada de "Sociedade do Espetáculo" por Débord (1967). Nessa, estamos sempre sendo vistos e avaliados pelo que possuímos, não pelo que somos. Também somos constantemente julgados pelo que postamos em nossos perfis online, seja apenas um breve comentário no Facebook, até uma imagem no Instagram. Um momento em nossas redes pode nos definir por muitos outros mais.

O que ocorre nesse período é que todos acabamos por nos tornar formadores de opinião de maneira direta ou indireta, do mesmo modo que, ao lermos algo online, tal conteúdo nos afeta criticamente, seja positiva ou negativamente. Temos acesso imediato e constante a informações globais, informações essas compartilhadas desde nossos amigos, celebridades, até nossos governadores. Cada palavra que visualizamos nos influencia em certo grau, de maneira que possamos passar a compartilhar e até reproduzir tal opinião.

Indo além do conteúdo escrito, também temos o conteúdo visual. Fotos e vídeos nos marcam virtualmente. Trazem significados à nossa rotina, pelo menos aos seus telespectadores.

Não necessariamente o que se é visto na tela representa a sua verdade, no entanto, é a essa informação que a pessoa ali do outro lado possui acesso. Principalmente em nossa sociedade, na qual mostrar o que se tem traz o seu valor, onde o ser se torna ter. Uma nova aquisição, quanto mais cara for, significa aumento do status. O que é novo, hoje, já estará ultrapassado no dia seguinte. O mundo, hoje, vive de performances, não apenas no que tange aquisições, mas experiências e oportunidades.

O tempo todo devemos provar o nosso valor e obter sucesso pela meritocracia, sempre correndo atrás de mais conquistas. O sujeito deve estar sempre preparado para o que pode suceder, além de estar sempre aguardando pela próxima novidade.

Outra preocupação constante é com a nossa estética, ainda mais com nossas redes sociais nos possibilitando maior facilidade para acessar a vida dos outros. Alguns de nossos pensamentos online giram em torna da dúvida "será que aparento estar bem nesse post que acabei de compartilhar?". No entanto, fotos, postagens e vídeos que buscam a atenção de seus telespectadores, não necessariamente retratam a realidade, mas sim o que as pessoas querem apresentar em sua timeline, no seu "espetáculo".

No meio de todo esse processo, sempre tentamos alcançar algo irreal ao nos compararmos ao que vemos do outro lado da tela, e nos tornamos cada vez mais individualistas. A insatisfação é constante e os sujeitos ocupam "um lugar de eterna incompatibilidade entre suas necessidades individuais frente às exigências sociais e culturais" (TAVARES, 2010). Como diz o antigo ditado popular, "a grama do vizinho é sempre mais verde".

Pensando nisso, as redes sociais nos proporcionam algumas oportunidades reais, tais como podermos expor nossas opiniões e até frustrações, como muito ocorre, por exemplo, em tempos de eleições. Também conseguimos publicar aquela foto ou vídeo que tiramos e gostamos. Porém, as preocupações seguintes começam a aparecer, como, será que se eu fizer esse post falando sobre meu

ponto de vista de determinado assunto vai gerar uma repercussão ruim, a ponto de eu ter que lidar com comentários agressivos? Ou, será que essa foto vai gerar a quantidade de likes que eu espero? Com isso, começamos a repensar se vamos realmente postar aquele conteúdo que, inicialmente, representava-nos essencialmente, e agora passamos a nos atentar se vamos publicar aquilo que os outros querem ver, que terá maiores chances de gerar uma repercussão positiva.

Foi dentro de um contexto muito similar, durante uma sociedade envolta de novos modelos emergentes, que Guy Débord (1967) definiu a tal da "Sociedade do Espetáculo", definindo esse último como um resultado das relações sociais mediadas pelas imagens. No entanto, o próprio autor afirma que é impossível separar essas relações das relações de produção e consumo das novidades. Nossa sociedade se encontra numa fase específica do capitalismo, em um momento em que há uma interdependência entre o acúmulo de capital e de produtos e o acúmulo de imagens. Nesse sentido, o Marketing também se posiciona, através de marcas e empresas, ilustrando esses momentos por meio da produção de imagens, conteúdos e comunicação visual. Essas imagens se tornam uma interação social entre as pessoas, e esses conteúdos representam tendências, objetos, modas, campanhas e expressão de opinião. Um se torna influenciador do outro. Criam-se personalidades, gostos, produtos, conteúdos audiovisuais, estilos e até mais tendências.

No entanto, apesar de o pensamento crítico do autor e de algumas pessoas em nosso cotidiano, esse poder de influência, de formação de opiniões e de felicidade virtual não precisa ser usado negativamente. Conteúdos criativos podem ser elaborados e ocasionados por meio da interação online. Opiniões reflexivas e construtivas podem ser disseminadas, sem necessariamente procurar mudar pensamentos divergentes, mas complementá-los, apresentando outras versões e maior flexibilidade. Isso não só é completamente possível, como já está ocorrendo. Algumas empresas já monitoram os jovens virtualmente, como influenciadores de opinião e tendências, e se aproveitam positivamente desse material para gerar novas ideias e criarem produtos mais atraentes. Os assuntos mais falados e tópicos mais pontuados viram alvos de discussão para as tais empresas, então, algumas propagandas são produzidas com objetivo de se

iniciar debates e reflexões. Claro que tudo isso deve ser pensado conscientemente, procurando-se alcançar uma reprodução positiva, sem que os assuntos se tornem apenas palco para discussões sem posicionamento crítico, mas apenas como uma maneira de crescerem lucros e atenção. Assim, voltaríamos à estaca zero, em que apenas nos preocupamos com o fato de os outros gostarem de nossos conteúdos, sem nos apresentarmos em nossa essência e sem trazer autenticidade nas nossas comunicações.

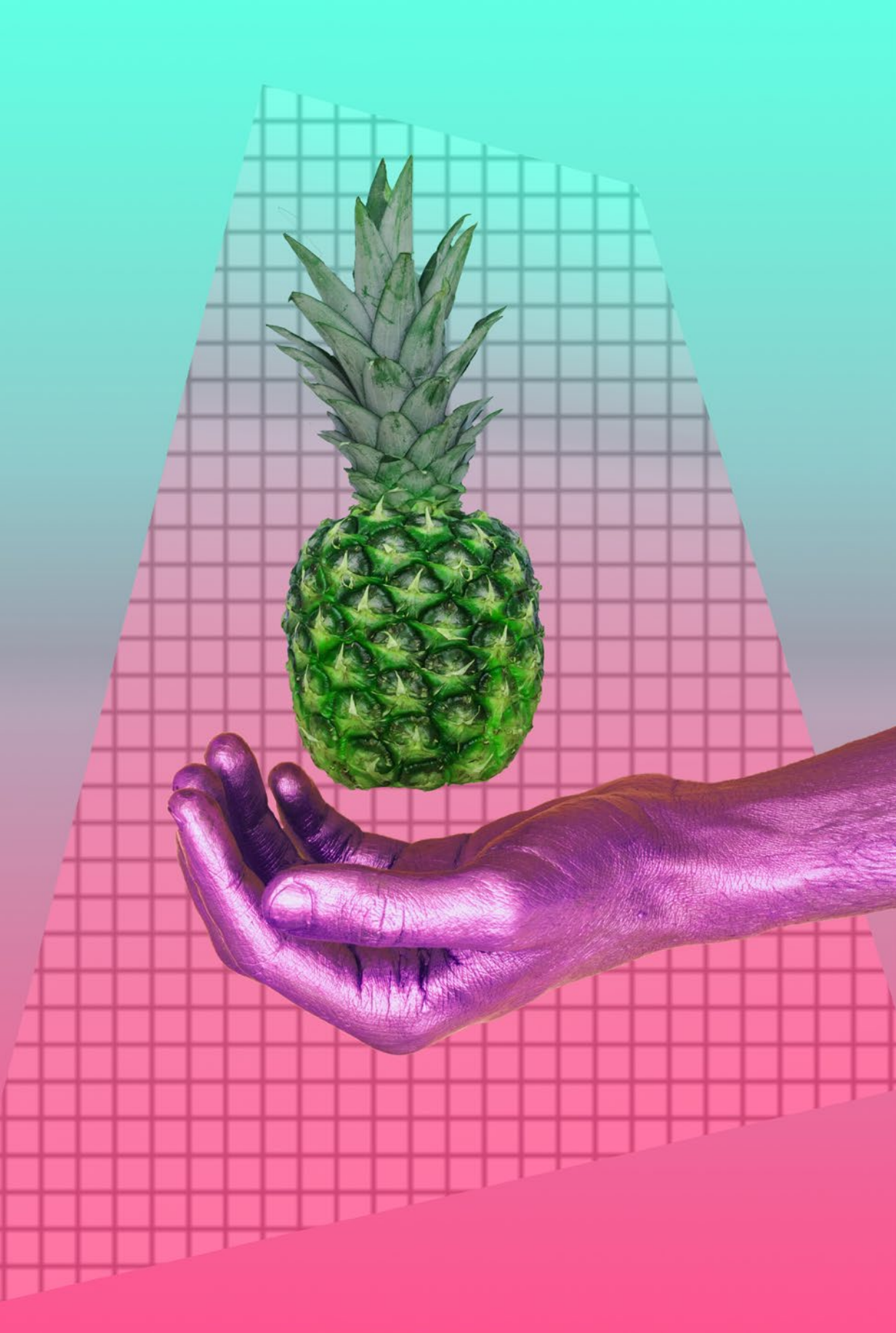
Aparentemente, tal comportamento nas redes sociais apenas se intensifica. Os jovens, também ganham cada vez mais voz e geram mais repercussões, seja ao falar positivamente de uma experiência ou um produto, ou para criticar. O impacto pode ser grande, causando danos ou trazendo benefícios, e, assim, as marcas passam a enxergar a força que essa grande parte de nossa população possui. Por isso, as empresas devem se atentar com esse público-alvo para que não haja prejuízos. Basta uma colocação errada, uma afirmação fora de hora, para que sua reputação vá por água abaixo. Relembrando que muitas informações se compartilham e se perpetuam, levando à construção da opinião de muitos outros internautas. É importante que se esteja a par dos assuntos levados em consideração nas mídias, e quais pontos de vista são relevantes.

Então, dentro desse contexto, muitas empresas se aproveitam desse movimento emergente para usá-lo como meios para o aprendizado, para a troca e para a geração de experiências, trazendo esses consumidores ainda mais perto de si. O espaço de fala se amplia e intensifica, criando encontros entre marcas-consumidores. Sendo assim, nossos jovens vêm controlando cada vez mais esse grande universo midiático, chamando sua atenção, ao mesmo tempo que também se controlam entre si. A maneira como se comportam afeta a maneira que as marcas se comportam.

Referências:

DÉBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

TAVARES, L. A. T. A depressão como "mal-estar" contemporâneo: medicalização e (ex)-sistência do sujeito depressivo. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 27-66.



COCRIANDO VALORES EM DIREÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE

Por Beatriz Laszlo
Social Intelligence Analytics, Estagiária

AO PROTAGONISMO NO CONSUMO

O conhecimento de nós mesmos e do mundo que nos rodeia é a peça-chave para entender o comportamento do consumo humano. As pessoas, no geral, vêm se preocupando cada vez mais com questões que envolvem uma percepção mais atenta sobre as formas de existir e de se expressar. Isso demonstra que estamos passando por uma intensa modificação social, e nela passamos a ser protagonistas e proprietários conscientes de nossas histórias.

Cartas de sustentabilidade e discursos sobre reciclagem parecem não ser mais suficientes para os chamados agentes de mudança, que estão preocupados com questões um pouco mais complexas do que o comum, que fazem repensar todo o processo produtivo do que se é consumido, traduzindo a relevância de um olhar mais abrangente sobre o todo, com o objetivo de encontrar o propósito nas causas e efeitos e a relação entre eles.

Apesar de viver em um país em que o consumismo é amplamente incentivado por meio de propagandas e veículos de comunicação, tais agentes buscam alternativas para combater o consumo excessivo. Vemos nessa tendência, um resgate aos tradicionalismos locais, alternativas como comprar de um pequeno produtor ou de

produtores locais, ocupar praças com grandes encontros de trocas, ir às feiras e frequentar o comércio local. Tudo isso faz parte de um movimento que busca experiências mais conscientes e integrativas. Motivada pela facilidade de acesso a uma infinidade de informações, a conexão às redes sociais digitais, de alguma maneira, aumentou nosso poder de conhecimento sobre nós mesmos e sobre o mundo e abriu portas para novas formas de engajamento social e político. Remodelando nossa forma de nos relacionar com os outros, este espaço virtual oferece a oportunidade de unir pessoas com interesses comuns e de direcionar a um mesmo propósito, neste caso: cuidar conscientemente de si, do outro e do planeta.

Insatisfeitos com a incapacidade do primeiro e segundo setores de tomar alguma atitude em relação a um consumo verdadeiramente consciente, os agentes de mudança estão encontrando alternativas por meio de publicações em suas redes sociais, debates online, movimentos populares e grupos de ativismo a fim de diminuir o impacto ambiental causado por indústrias que acabam por não pensar todo o ciclo de vida de um produto – que não acaba depois que a embalagem vai para o lixo. Neste sentido evidenciam-se escolhas de vida que vêm transformando este cenário.

TENDÊNCIAS FACILITADORAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE //ZERO DESPERDÍCIO//

Zero desperdício é uma filosofia que incentiva o redesenho dos ciclos de vida dos recursos para que todos os produtos sejam reutilizados. O objetivo é que nenhum lixo seja enviado para aterros sanitários ou incineradores.

Foi na conferência nas nações unidas sobre o meio ambiente RIO92 que se estabeleceu os 3Rs da sustentabilidade e em algum tempo depois ficou conhecido como os 4Rs, sendo eles:

- Reduzir: minimizar os seus gastos com coisas que não são realmente necessárias;
- Reutilizar: tudo que for possível como roupas e embalagens;
- Reciclar: todo aquele material que não pode ser reutilizado,

pensando no processo de triagem da reciclagem e na divisão correta dos resíduos;
- Repensar: estar alerta e se questionar sobre que atitudes podem ser tomadas para diminuir os impactos negativos causado pelo consumo excessivo e inconsciente.

O processo recomendado é semelhante à forma como os recursos são reutilizados na natureza e concretamente funciona de maneira simples, porém proativa e organizada. Quem adere a esse estilo de vida passa a adotar escolhas que geram impactos positivos momentâneos, como por exemplo a utilização de composteiras caseiras para o descarte de resíduos orgânicos, reutilização de embalagens de vidro, triagem correta de lixo.

Para os seguidores dessa tendência, essa é uma prática contínua que deve ser iniciada dentro de casa, nos ajudando a repensar a maneira como nos relacionamos com os materiais que adquirimos. A chave para o sucesso é ter equilíbrio e saber que precisamos de pequenas ações preventivas para se viver de maneira mais sustentável.

De todo o plástico produzido até hoje, somente cerca de 9% foi reciclado e apenas 12% desse volume foi incinerado. O resto foi parar em aterros sanitários ou está poluindo nossos oceanos e outros ambientes naturais. No Brasil, os números são ainda mais alarmantes, apenas 3% de todo o lixo que produzimos é reciclado, se estima que cada brasileiro produza em média 1 kg de lixo por dia.

A Global Footprint Network é um think tank internacional que trabalha para impulsionar decisões políticas informadas e sustentáveis em um mundo de recursos limitados; foi responsável por criar a pesquisa ecológica, que avalia o impacto que causamos no ambiente. Segundo a GFN, em 02 de agosto de 2017, data mais conhecida como o Dia da Sobrecarga da Terra, nosso planeta atingiu a cota de gastos de recursos naturais, ultrapassando o limite que a Terra tinha de se recuperar.

No ritmo em que vivemos hoje, precisaríamos ter 1,7 de planeta Terra disponível para que todas nossas demandas de consumo fossem atendidas. De todos os anos investigados, 2017 foi o ano em que o dia da sobrecarga chegou prematuramente; se

analisarmos os dados desde o primeiro cálculo realizado em 1969, a data vem chegando a cada ano mais cedo. Este ano a sobrecarga chegou ainda antes, no dia 01 de agosto.

//VEGANISMO//

O veganismo pode ser entendido como um modo de vida em que procura excluir, o máximo possível e praticável, todas as formas de consumo de produtos de origem animal. Hoje, existem diversas maneiras de levar um estilo de vida vegano, mas algo que todas têm em comum é a dieta alimentar baseada em produtos de origem vegetal, o consumo de produtos plant based, evitando qualquer item que seja de origem animal, como o couro, ou que tenha sido testado em animais, como remédios e produtos de beleza.

Para que os alimentos de origem animal cheguem prontos para o consumo, uma série de processos devem ser desenvolvidos. Só para a produção de um quilo de carne bovina, são gastos mais de 16 mil litros de água, já para a produção da mesma proporção de cereais, bastam apenas 1,3 mil litros. Isso, sem contar a degradação que a pecuária causa ao solo, já que os alimentos destinados aos animais são feitos essencialmente de duas matérias primas – soja e milho – cultivadas, muitas vezes, em monocultura, o que impede que o solo recupere todos os nutrientes necessários e faz com que os grandes produtores recorram à utilização de agrotóxicos.

Ainda com tantas tecnologias de desenvolvimento agrícola, estima-se que 20% de toda a carne bovina que compramos anualmente no mundo é destinada ao lixo, equivalente a 75 milhões de vacas e bois. O dado foi divulgado em 2018, na pesquisa global realizada pela Slow Food, uma organização sem fins lucrativos, que procura evitar o desaparecimento de culturas e tradições alimentares locais.

Acredita-se que um dos pontos de maior debate hoje seja o da ética envolvida em relação ao abate de animais: entende-se que os bichos acabam não recebendo tratamento digno e estão fadados a uma vida de sofrimento e confinamento. O veganismo entra como uma vertente que se opõe à exploração animal, combatendo qualquer tipo de atividade que agrida o animal, como caça e pesca.

Os seguidores desta tendência estão buscando um modo de vida que não agrida ao próximo e que respeite valores, questionando sempre a origem dos produtos consumidos.

Essa é uma tendência que está se tornando cada vez mais comum e presente em diversos países. Na Inglaterra, 1,6 milhões de pessoas se declaram veganas segundo Ipsos MORI, já nos Estados Unidos o número é ainda mais expressivo, são 16 milhões de pessoas que se consideram veganas (Instituto Harris Interactive). Em pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência, no Brasil já são mais de 30 milhões de brasileiros adeptos ao vegetarianismo, totalizando 14% da população. Notou-se um crescimento expressivo de 75% em relação à última pesquisa realizada em 2012, em que apenas 8% da população se declarava vegetariana.

Ainda não podemos classificar a quantidade de veganos no Brasil, pois existem tipos de dietas muito específicos como ovolactovegetarianos, vegetarianos estritos ou pessoas que só comem alimentos crus, por exemplo, que ainda não foram identificados em pesquisas realizadas.

MAS O QUE ESSAS TENDÊNCIAS TÊM EM COMUM?

Essas filosofias de vida carregam valores diferentes, porém, complementares. E o mais interessante é que elas têm em comum o mesmo objetivo, o do consumo verdadeiramente consciente.

Ao aprender a ressignificar as coisas que possuímos atualmente e sermos criativos quanto ao uso que este valor tem, começamos a adotar uma nova visão sobre a questão do zero desperdício e do veganismo, aprendendo a dar mais valor e cuidar com mais zelo da nossa sociedade.

Esse consumidor consciente que busca protagonismo em todas as esferas está em busca de valores que estejam conectados a eles e à comunidade, que traga benefícios e clareza para o ambiente em que atua. Diante disso, é importante que as organizações percebam esse movimento e consigam atender às necessidades

e anseios desses consumidores, que querem ser vistos como cidadãos participativos.

O ativismo ao promover uma mudança social genuína, reúne pessoas que se sentem pertencentes a um mesmo grupo e defendem suas verdades e ampliam diálogos e atitudes necessárias às empresas e governos para que acelerem a criação de medidas eficientes. Eles transformam seu problema em fonte de energia para continuar lutando pelo que acreditam.

Escolher e adotar essas tendências como nortes de nossas vidas, ainda pode ser ação de poucos e um dos maiores entraves é a carência de conscientização de um maior número de pessoas. Enxergamos como uma boa estratégia entender e propagar essas novas tendências junto aos early adopters, conhecidos por estar à frente das tendências mais recentes, eles são naturalmente curiosos, prezam pela integridade e defendem o abandono de comportamentos e consumo de massa.

Empresas que atuam verdadeiramente em prol de um consumo consciente, estão ganhando reputação positiva, consumidores leais e muitos admiradores que propagam suas ideias. É preciso que as empresas estejam abertas ao diálogo, que escutem a voz do consumidor, que exista verdadeiramente a vontade de ser melhor para que todos – organizações, governos e sociedade – cresçam juntos. A transição ainda é lenta, mas o caminho se mostra decisivamente transformador se agirmos e fizermos a diferença.

NOVOS CAMINHOS À VISTA: O EQUILÍBRIO ENTRE O CONSUMO E O MEIO NATURAL

Por Fernanda Almeida Silva
Reputação Corporativa, Analista Júnior

Desde a segunda metade do século XX, a tratativa ambiental deixou de ser uma questão discutida apenas na área da ciência da natureza. Grande parte dos campos dos saberes elevaram os olhares para essa temática fundamental. É preciso superar as fronteiras e entendê-la a partir de sua interdisciplinaridade.

Nesse cenário, a globalização envolve diversos fenômenos, complexos entre si, e que ao mesmo tempo trazem uma evolução e uma revolução no desenvolvimento das relações humanas.

Em decorrência da intensidade com que as relações econômicas, principalmente as comerciais, cresceram, a degradação ambiental se acentuou na mesma proporção, sobretudo por conta das empresas de bens e consumo que demandam demasiada matéria prima provinda da natureza. Nesse sentido, preservar o meio ambiente é primordial para a manutenção da vida no planeta terra.

ECOSSOCIALISMO: UMA CORRENTE TEÓRICA OU UMA TENDÊNCIA GLOBAL?

A corrente ecossocialista trazida pelo sociólogo e filósofo Michael Lowy, traz à tona a necessidade da preservação de um ambiente favorável à vida no planeta Terra e a importância de uma grande transformação social em defesa da natureza. Dessa maneira, a luta por uma nova civilização humana é marcada pela mudança dos padrões de consumo supérfluo e desenfreado. Mas, será que estamos no caminho certo?

Ao tratarmos de tendências para os próximos anos, sem dúvida, a forma como consumimos está intimamente ligada aos danos que causamos à biosfera. De acordo com o relatório Planeta Vivo[1], se os níveis de consumo se mantiverem como os atuais, até 2020 a capacidade regenerativa do planeta estará 75% comprometida. Além disso, referindo-se ao Brasil, se todas as pessoas do planeta consumissem como o brasileiro, seria necessário 1,6 planeta para sustentar esse estilo de vida. A média mundial é de 1,5 planeta. Ou seja, estamos consumindo 50% além da capacidade anual do nosso globo[2]. No intuito de se encaixar nos moldes de um mercado que tem mudado com uma grande rapidez, cada vez mais as empresas adaptam suas propostas e seus produtos buscando se apresentar à sociedade como organizações responsáveis ao que tange o âmbito social e ambiental.

Talvez, Michael Lowy ao escrever sobre o ecossocialismo, já pressupunha a necessidade de uma reorganização social para a existência de um diálogo harmônico entre o consumo fundamental, ou seja, as reais necessidades da população, e a defesa do equilíbrio ecológico. Isso significa repensar a forma como consumimos: desde um copo descartável que utilizamos uma única vez para beber água, até entender a cadeia de produção das marcas de moda que usamos.

Tratando da atualidade que reverbera num futuro próximo, essa mudança de pensamento poderá conduzir as indústrias e os mercados a um novo modelo de produção em que não apenas o meio ambiente seja tratado com prioridade, mas que traga moldes de uma sociedade mais igualitária, democrática e solidária. É preciso ter em mente que não basta transformar os processos

1. https://www.wwf.org.br/informacoes/noticias_meio_ambiente_e_natureza/?54782

2. http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/lpr_2016_portugues_v4_otimizado.pdf Pág:43

de fabricação sem transformar os padrões de consumo, tudo faz parte de um mesmo emaranhado.

OS 5 Rs - REPENSAR, RECUSAR, REDUZIR, REUTILIZAR E RECICLAR

Apesar de serem antigas, todas as questões ligadas à temática ambiental são cada vez mais presentes no discurso da população. Pensando na melhor gestão do meio ambiente, os 5 Rs surgem como uma proposta de repensar a natureza com a maior parcimônia possível, tirando dela apenas aquilo que é necessário para sobreviver e sabendo reaproveitar todas as coisas que dela provém.

Os 5 Rs fazem parte de um processo educativo que tem por objetivo uma mudança de hábitos no cotidiano dos cidadãos. A questão-chave é levar o cidadão a repensar seus valores e práticas, reduzindo o consumo exagerado e o desperdício. Dentre muitas vantagens dessas práticas para a preservação ambiental, há de se destacar a menor extração possível dos recursos naturais, a redução dos resíduos nos aterros e o aumento da sua vida útil, a redução dos gastos do poder público com o tratamento do lixo, a redução do uso de energia nas indústrias e a intensificação da economia local, como o fortalecimento dos sucateiros, catadores, dentre outros.

Com a atualidade do tema, os 3 Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) já não eram mais suficientes para explanar todas as formas de cuidado com a natureza, então a política dos 5 Rs (Repensar, Recusar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar) ganhou força e popularidade na temática ambiental. Para que se entenda melhor a funcionalidade da inclusão dos dois novos "Rs", é possível fazer uma reflexão com algo simples: realmente é necessário utilizar um canudo de plástico para beber algo que, na maioria das vezes, já vem em um copo de plástico? Quando repensamos padrões de consumo insustentáveis, tendemos a recusar o que não é necessário.

A importância de agir congruentemente com a política dos 5 Rs geram impactos positivos não só no Brasil, mas em toda comunidade mundial. Essas políticas podem ser colocadas em práticas tanto pelas pessoas físicas quanto pelas jurídicas, e todos

os países devem se engajar em sua execução pois o meio ambiente é comum a todos. Qual a tendência maior para um futuro próximo senão a de tratar com prioridade aquilo do que dependemos para sobreviver?

ECONOMIA COLABORATIVA: MUDANÇA E O SURGIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS

Menos consumo e mais experiências?

Já não é novidade a repercussão que a economia colaborativa está causando no sistema socioeconômico vigente. O compartilhar bens e serviços permite não apenas a desaceleração do consumo desenfreado, mas também ressignifica as relações humanas ao fazer as pessoas terem mais contato uma com as outras.

Tratando do cenário econômico, a economia colaborativa surge para atender todos os públicos e bolsos. Há a criação de soluções acessíveis para os consumidores com pouco dinheiro, pois o que vale é a integração dentro do sistema de consumo.

É preciso quebrar paradigmas e já estamos caminhando para isso. Desde a Revolução Industrial, as maneiras de produção são executadas da mesma forma, comprando e vendendo produtos e serviços – na maioria das vezes por apenas uma única vez. E o que a economia compartilhada traz de novo? A reutilização, a troca, a oportunidade de dividir! Podemos comprar e vender diversas vezes o mesmo produto, o que antes era parte de uma única utilização se transforma em um ciclo de renovação. E vai além, a troca é um importante instrumento dentro de uma economia compartilhada.

A criação de um futuro pautado no compartilhar está transformando os olhares em que são vistos os mercados e a sociedade. Um exemplo dessa mudança é a criação de startups por jovens que, por não terem suas demandas contempladas pelo mercado vigente, decidiram investir na criação de novas plataformas que os atendessem. Como exemplo, no My Open Closet[3] os usuários podem compartilhar vestidos de festa. A plataforma disponibiliza diversos modelos que podem ser alugados online, com a possibilidade de qualquer pessoa disponibilizar seus vestidos para o aluguel, basta publicá-lo.

3. http://myopencloset.com.br/como-funciona/

Também vale destaque para o SmartBeach[4], o aplicativo funciona por geolocalização e procura conectar os frequentadores de praia com vendedores de produtos e serviços. Pela plataforma, também é possível indicar alertas de possíveis contratempos, como correntezas, problemas de segurança, dentre outros.

Além das trocas de bens/serviços e empréstimos de objetos, trocar experiências é uma tendência cada vez mais valorizada no mundo da internet. Nesse sentido, o Bliive[5], é uma plataforma em que o usuário se cadastra e procura um conhecimento, serviço ou experiência que queira vivenciar – e a sua moeda de troca é o seu próprio conhecimento compartilhado com outros usuários.

Para o âmbito da sustentabilidade, muitas são as startups que investem no cuidado com o planeta. O Site Sustentável calcula a emissão de CO2 dos sites de seus clientes, pois os servidores de internet consomem muita energia, e as compensa plantando árvores em biomas ameaçados, como a Mata Atlântica. Também, cabe destaque para a B2Blue, fundada pela empreendedora Mayura Okura, a empresa é uma plataforma online que oferece resíduos para venda. Quem compra o material são empresas que pegam esses resíduos e os transformam em matérias-primas para outros produtos.

É interessante presenciar a nova sociedade que se forma. O pós-consumo deixa de lado a ideia de algo pertencer apenas a uma pessoa. Alugar, dividir, compartilhar, aproxima nossas relações pessoais, assim, caminhamos para um futuro com mais consciência e, quem sabe, com mais respeito a todas as formas de vida pois o meio natural é primordial nesse processo.

4. http://www.smartbeach.com.br/#about

5. http://www.bliive.com/

O APODERAMENTO DO EMPODERAMENTO: O NOVO PAPEL DAS MARCAS FRENTE AOS DISCURSOS SOCIAIS

Por Guilherme Oliveira Lourenção
Ipsos UU, Analista Júnior

Apesar das sutis diferenças guardadas pelos prefixos da língua portuguesa, apoderar-se e empoderar-se são conceitos com aplicações extremamente distintas. Enquanto o primeiro verbo significa tomar posse ou domínio de algo, o segundo conceitua a ideia de dar poder a uma causa ou grupo social cujos direitos foram, de alguma forma, negligenciados pela estrutura social vigente. E, em um momento da história em que a disponibilidade de informações é gigantesca, a tendência é que os consumidores que defendem, participam ou ao menos conheçam esses movimentos sociais pelo empoderamento, reflitam e sejam mais críticos sobre as escolhas de quais marcas eles irão consumir.

Vivemos em um mundo em transformação. E já não é mais novidade alguma que as mudanças políticas, econômicas e sociais acontecem em velocidade cada vez maior. Tais fenômenos reverberam em todos os players do mercado – independentemente do segmento de atuação – e também nos consumidores. Assim, se forma uma rede interdependente e complexa entre pessoas, empresas, mídia, agentes estatais e organizações não governamentais. Nessa rede, se vive uma incrível mescla cultural em que as bandeiras levantadas e defendidas pela sociedade precisam ter reflexo nas ações e no

posicionamento das marcas, afinal, as pessoas querem reconhecer seus valores nos produtos e serviços que consomem. O pesquisador Ricardo Khauaja aponta que, nos últimos anos, o próprio ato de consumir passou a demandar um sentido e que, para as pessoas criarem uma conexão com as marcas, exigem algum propósito nessa relação.

Para o Brasil de 2019, muitas mudanças devem vir de acordo com os resultados dos processos eleitorais de 2018. Os debates entre pré-candidatos já geram muito conteúdo sobre questões relativas à liberdade e manifestação da diversidade no país. A esse respeito, as novas pautas sociais têm dado ênfase à lógica do empoderamento em diversas frentes: movimentos negros, feministas, LGBTs, além de outras posições de combate às condições ilegais de trabalho, ao uso inconsciente dos recursos naturais, e a quaisquer tipos de intolerância ganham espaço no processo de decisão sobre quais marcas vamos consumir ou não. O público jovem, que também entra em um processo de empoderamento financeiro ao ingressar no mercado de trabalho e de amadurecimento pessoal ao realizar mais escolhas próprias, começa a ganhar relevância nos percentuais de compra das marcas. Em alguns anos, seremos os responsáveis pela maior parcela da renda gerada via consumo para as empresas.

É nesse cenário que as marcas, enquanto players capazes de moldar posicionamentos humanos, precisam se posicionar. Considerando suas capacidades de alcance para influenciar os padrões de consumo, é de se esperar que suas mensagens também impactem e moldem de alguma forma o comportamento dos consumidores. Assim, espalhar mensagens de empoderamento em seus produtos ou peças de comunicação, por exemplo, é certamente importante no processo de atingir novos públicos. O problema, no entanto, não termina com essas ações pontuais.

Cada vez mais, é provável que o público questione mais a fundo esse posicionamento. "Os discursos da empresa que eu compro estão alinhados às práticas de responsabilidade social corporativa? ". Na era do excesso de informações, da sociedade em rede e da economia compartilhada, sobram maneiras e meios para os consumidores divulgarem suas opiniões e experiências relativas a uma marca. Logo, se uma empresa abrir mão de se posicionar sobre questões básicas de direitos humanos, isto é, de respeito à diversidade, esse já será um posicionamento que, provavelmente,

será debatido nas redes sociais, nos círculos de amigos e em portais de notícias: afinal, trata-se de um posicionamento de consentimento com todas as assimetrias de direitos já estabelecidas entre as pessoas. Para uma marca se destacar, é preciso ir além do mero apoderamento de um discurso: é preciso empoderar todas as pessoas envolvidas nessa história.

A interação entre uma marca e seu respectivo target se transformou ao longo do tempo. Hoje, não basta transmitir uma mensagem e abrir mão de implementar uma filosofia na empresa que garanta espaço a essas minorias – assim denominadas pelo acesso a direitos, não pelo número – para exercer seus direitos e ter voz dentro de uma nova lógica de diálogo que permita a realização dessas e outras ações favoráveis à diversidade.

Em 2015, a consultoria McKinsey realizou uma pesquisa a respeito do papel da diversidade dentro das empresas. Foram analisados dados proprietários de mais de 300 empresas em três continentes e alguns achados saltam aos olhos. Segundo o relatório divulgado no site da companhia, as empresas que contam com mais diversidade (de idade, gênero, orientação sexual, experiência) em seu corpo de funcionários e se comprometem com essa pauta, tendem a apresentar melhores resultados em termos de atração de talentos e satisfação dos empregados, entendem mais as reais necessidades de seus clientes e se engajam em um ciclo virtuoso de retornos crescentes. Por exemplo, as empresas dentro do "top quartile" em termos de diversidade étnica e racial, são 35% mais prováveis de obterem retornos financeiros acima da média em relação às concorrentes de seu ramo industrial nacional; ademais, nesse mesmo sentido, quando falamos em diversidade de gênero, a correlação chega a 15% mais chances de alcançar essa mesma vantagem financeira.

Se analisarmos a realidade brasileira, ainda imersa em uma grande crise política cujos reflexos são sentidos diariamente pela economia, vemos que há um atraso também em termos de diversidade dentro das companhias. Ou, visto por outra lente, uma janela de oportunidade para que existam players que liderem essa mudança e sejam reconhecidos e admirados por ela. De acordo com dados do IBGE, divulgados no fim de 2017 com a publicação da última versão da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a porcentagem de homens com posto de trabalho era de 64,5%

enquanto que a de mulheres era de 45,4%. Por sua vez, a desocupação desagregada por cor ou raça mostrou que a taxa dos que se declararam brancos, 9,5%, ficou abaixo da média nacional de 11,8%. Entretanto, o desemprego entre pretos (14,5%) e pardos (13,6%) é acima da média.

Esses dados revelam alguns aprendizados sobre como a inclusão do empoderamento nas empresas pode trazer novos ganhos para aqueles que não apenas se apoderam de um discurso, mas sim o colocam em prática. Por exemplo, grandes empresas ganharam destaque nessas novas temáticas ao trazerem para seu corpo de funcionários pessoas engajadas nesse tipo de debate. O Grupo Boticário, por exemplo, se tronou signatário do programa Pró-Equidade de Gênero e Raça da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, do governo federal, e dos Princípio de Empoderamento das Mulheres, da ONU Mulheres. Em entrevista para a Gazeta do Povo, Malu Nunes – gerente de sustentabilidade do grupo O Boticário – confirmou a importância da diversidade dentro da empresa. Para ela, um grupo todo homogêneo não seria capaz de captar as necessidades e desejos dos consumidores do grupo para traduzi-los em produtos para todos e todas. Tendo oportunidades para estarem no mercado de trabalho – certamente também em cargos de liderança, como é o caso da Mondelēz Brasil, que possui política global de 40% de mulheres nas suas posições de chefia, e no Brasil a empresa chegou a 43% nessa estatística – as discussões intrafirma tendem a ganhar insights inovadores graças à ampliação da diversidade de backgrounds que essas pessoas trazem.

Há ainda a questão da responsabilidade social corporativa, a qual deve estar alinhada com o futuro desejado para a companhia. O apoio a projetos sociais vem ganhando papel relevante na comunicação de algumas empresas. Assim, uma espécie de integração vertical do empoderamento perpassa por uma série de ações que poderiam garantir um ciclo virtuoso de desenvolvimento.

Desde as ações de recrutamento e gerenciamento interno de pessoas, passando pela revisão de missões e valores que integrem a diversidade, e até mesmo ações sociais que reforcem o comprometimento com essa causa. Com isso, a imagem de marca ganha mais robustez como um player social comprometido com o objetivo de um mundo com mais oportunidades para todos.

Um ponto importante é a curva de aprendizado que deverá ser desenvolvida ao longo desse processo. Gerenciar crises certamente será necessário para alinhar resultados com o novo posicionamento demandado pelo público jovem no Brasil. Afinal, não é simples ou rápido enfrentar o establishment que predominou por muito tempo no país: de que seria melhor manter distância frente a questões consideradas polêmicas, como as levantadas ao longo desse texto. É indispensável entender que a continuidade desse posicionamento é necessária para que a mensagem ganhe força e seja socialmente absorvida, afinal uma ação única pode facilmente se perder na memória coletiva. Não se deve pensar nisso como uma ação tática, em que o lucro imediato nos balanços periódicos de resultados seja o fim. Pelo contrário, pensar como estratégia de longo prazo para colher os benefícios de uma sociedade em que se pode ser livre para sermos quem realmente somos – e na qual meu consumo seja vinculado a uma marca que garante representatividade e comprometimento a uma causa. Essa é uma grande aspiração de uma geração acostumada a desconstruir conceitos e preconceitos e a reinventar padrões de comportamento e, consequentemente, de consumo.

Há ainda um grande gap para transformar esses pensamentos em realidade. A Natura, entretanto, se posicionou e estabeleceu metas para que até 2020 alcance a taxa de 30% dos seus profissionais do seu centro de distribuição sejam pessoas com deficiência. Pequenos passos foram dados, mas o caminho para que as marcas se tornem referência em boas práticas empresariais, no que tange a essas questões, permanece pouco explorado. Uma hipótese é que, hoje, falta ainda a ousadia dos jovens que certamente chegarão a cargos de liderança dessas companhias nas próximas décadas. Antecipar essas tendências e repensar as ações tomadas desde hoje, significa entrar em sintonia não somente com o público que viverá seu apogeu financeiro daqui a alguns anos, mas com o futuro que o mundo corporativo viverá. De quais marcas esse público lembrará quando pensar em empoderamento, visão de futuro e compromisso com os princípios que acreditamos para as nossas vidas?

Para onde vamos ainda é um mistério, mas o que parece constante em toda trajetória de evolução humana é a necessidade de atender demandas crescentemente plurais. Negar a diversidade existente ou se esconder dela já é tomar uma posição nesse

debate. As oportunidades de negócio irão se multiplicar assim que o poder dado aos funcionários e consumidores se expandir. Ouvir os discursos sociais e absorver essas demandas parece ser o input fundamental para que estratégias inovadoras de marketing, branding e pesquisa e desenvolvimento sejam criadas. Os insights vêm de pessoas. E é bom lembrar desde já: elas estão cada dia mais diversas.

O AFROFUTURISMO: MODERNIDADE ANCESTRAL E MEMÓRIA COMO RESISTÊNCIA

Por Jackeline Fontoura
Ipsos UU, Estagiária

Por que as culturas africanas são compreendidas como primitivas, enquanto a ocidental é vista como moderna? Contextualizar é preciso. O colonialismo e os séculos de escravidão fizeram do negro o ser a ser ensinado, domesticado, civilizado, mas sobretudo, o ser que deveria esquecer. O filme Atlântico Negro – na rota dos Orixás mostra que muitos dos povos trazidos do continente africano, além de sofrer todas as atrocidades, eram obrigados a circundar uma "árvore do esquecimento", que faria com que tudo o que eles tivessem experienciado até então, deixasse de fazer parte de suas lembranças. Eis o "desvio existencial", imposto ao negro pela civilização europeia, descrito pelo pensador Frantz Fanon.

Desde então, construir uma narrativa histórico-social, que fizesse com que o entendimento de que não havia uma história a ser contada antes fosse incorporado, foi uma estratégia de dominação que perdura até os dias de hoje. Não é à toa que pouco sabemos sobre os reinos africanos, assistimos com naturalidade a documentários sobre os grandes feitos alienígenas no Egito na TV (afinal, aliens > africanos) e temos a imagem de uma África como país, não, continente folclórica e primitiva. O que ocorre é que o povo negro sempre contou suas histórias – a oralidade é uma das características proeminentes das culturas de África, e a luta pelo

seu presente – a honra ao passado e a projeção do futuro sempre fizeram parte das vidas negras. Logo, todos os apagamentos, desde a desconexão com as origens até o genocídio da população negra, não são capazes de abafar as vozes silenciadas de quem muito já disse e ainda muito tem a dizer. No entanto, os negros são assombrados pela invisibilidade desde sempre. Não é por acaso que, atualmente, uma das principais questões levantadas pela militância negra é a representatividade – basta encarar a realidade de supremacia cultural, econômica e filosófica branca, cujas produções em livros, desenhos, filmes, novelas e videogames são dominadas predominantemente pela ótica europeia. Até mesmo um gênero fundado como especulação, como é a ficção científica retrata as mesmas histórias de heroísmo e dominação, com os mesmos personagens, da mesma cor, do mesmo gênero e da mesma orientação sexual.

Assim, o Afrofuturismo surge como possibilidade de narrativa para as pessoas negras, já que o (euro)futurismo não as contempla. Sendo um movimento cultural, estético e político que combina elementos de afrocentricidade, ficção científica, ficção histórica, ficção fantástica e realismo mágico-animista com cosmologias de inspiração africana. O conceito já tem mais de 60 anos, expresso inicialmente na literatura de Octavia Butler, no jazz psicodélico de Sun Ra, no dub de Lee Scratch Perry, na psicodelia de Funkadelic e de muitoss outros artistas, negras e negros que, na década de 60, ao produzir arte, não falavam da tradição cristã europeia e patriarcal, mas, pelo contrário, recriavam suas realidades se apropriando de elementos africanos ancestrais, os ressignificando em um contexto futurista. No entanto, foi só na década de 90 que esse movimento foi batizado de Afrofuturismo por um escritor branco chamado Mark Dery, em um ensaio chamado "Black to the future".

Ao longo dos anos, o movimento foi se consolidando e, atualmente, com o boom da questão da representatividade, a produção afrofuturista alcançou um lugar de destaque na indústria cultural. Um grande exemplo disso é o filme Pantera Negra, que além de ter protagonistas negros, apresenta o país mais avançado tecnologicamente do universo Marvel, Wakanda. O filme de ação e ficção científica também se posiciona politicamente ao desmistificar a imagem de uma África primitiva e miserável.

Há também muitas referências no meio musical contemporâneo. A cantora Erykah Badu é referência conceitual e estética do movimento desde a década de 90.

Já nos anos 2000, surge Janelle Monáe que, em seu primeiro disco, encarna Cindi Mayweather, um androide que seria seu alter ego que habitaria a Terra por volta dos anos de 2700.

No Brasil, nomes como Gilberto Gil, com Expresso 2222 que partia de Bonsucesso em 1972 e levava direto ao fim do milênio no ano 2000, Ellen Oléria, com o álbum Afrofuturista de 2016, Itamar Assumpção, Tássia Reis e Karol Conká (entre outros tantos), representam o Afrofuturismo em seus trabalhos.

O fato de as práticas culturais negras terem se voltado ao passado, como forma de resistência no resgate de uma tradição que sempre esteve ameaçada pela violência colonial, não se opõe a um olhar voltado, agora, ao futuro tecnológico. Nesse sentido, os aspectos passado e futuro são complementares e fundamentais para a vivência do presente em sua plenitude, construída como intersecção entre a memória, a ressignificação do passado e a projeção de futuros possíveis.

Mas, quais são as implicações desse movimento em um contexto no qual as mídias e as marcas estão cada vez mais se engajando e sendo cobradas por um posicionamento? A Internet teve/tem um papel fundamental no que diz respeito a dar voz às "minorias", a quem até então não era ouvido. Esse espaço, criado nas plataformas digitais e, hoje, expandido aos outros meios, faz dos artistas, pensadores e digital influencers negros articuladores e difusores de ideias poderosas. Além de influenciar pessoas, esses agentes produzem conteúdos relevantes a respeito do momento histórico que vivemos e suas perspectivas pela ótica negra.

Essa exposição a experiências diversificadas proporcionada pelo universo cibernético constrói um perfil de consumidores jovens não só extremamente críticos em relação às coisas do mundo, mas dispostos a mudá-las. Logo, não se trata apenas de representatividade, no sentido de "ter um negro na propaganda", mas da criação de condições reais de protagonismo, em que as "minorias" também sejam peças-chave, e suas experiências sejam importantes e levadas em consideração para articulação de pensamentos e revisão de conceitos. É desse tipo de superação que os afrofuturistas se referem, propondo o fantástico sobre o apagamento, e não apenas o real, mas o hiper, o super, e sobretudo, O ALÉM.

PARADOXO: PERTENCER OU NÃO?

Por Vitória Momi
Comunicação, Estagiária

É justo acreditarmos que precisamos nos sentir parte de grupos, afinal, somos seres sociais. Filósofos e psicólogos, como por exemplo Aristóteles e Abraham Maslow (e sua hierarquia das necessidades), respectivamente, já afirmavam há tempo que o homem busca a comunidade para alcançar sua plenitude e se encontrar inserido dentro de um grupo social é uma necessidade relevante para se atingir a satisfação pessoal e profissional.

Sendo assim, nada mais natural que encontremos em nós mesmos o desejo de pertencer a algo maior, que transforma o individual em coletivo. A questão é: hoje, a noção que existe sobre "pertencimento" é a mesma do que há cinco, dez anos?
É a vez do "pertencer a si próprio".

"POR QUE TENHO QUE FAZER PARTE DISSO OU DAQUILO? NÃO POSSO SER SIMPLESMENTE EU E FAZER MINHAS PRÓPRIAS ESCOLHAS?"

Hoje, vemos as gerações Y e Z que lutam para não, necessariamente, serem reconhecidas unicamente como parte de um grupo ou rotuladas. E vai além: o poder de transitar pelos diversos grupos da sociedade parece ser um verdadeiro sinônimo de liberdade. Encontramos esse comportamento em diversos cenários: no que

se graduar, onde trabalhar, quais lugares frequentar, o que comer, qual religião seguir, o que e como se vestir, e na política, estilo de vida, construção familiar, entre tantas outras coisas. Dos assuntos mais amenos aos mais polêmicos, há uma tentativa de resgatar uma sociedade que reavalie até que ponto se pode julgar o outro por aquilo que esse decide ser, fazer, sentir.

Movimentos que prezam pelo "eu" são cada vez mais comuns. O grito pelos direitos pessoais de cada cidadão expressa o quanto os brasileiros, especialmente a geração jovem, estão aí para lutar para que cada um seja o que quiser ser. Movimentos feministas, LGTBQ+, negros, entre outros, abordam discussões acerca de temas que, se é possível resumi-los em uma frase, são: "somos o que somos e queremos ser respeitados como tais".

E, sim, temos indícios que eles começam a ser escutados.

Várias marcas, por exemplo, entenderam esse grito. Quando falamos em gêneros, alguns players importantes do mercado de moda lançaram coleções agêneros, ou seja, peças que não definem para quem são destinadas as roupas. C&A e Zara arriscaram em seguir essa tendência, mas foram bastante criticadas por grupos de usuários nas redes sociais[1], que as julgaram como coleções unissex (roupas básicas, como calça jeans e blusas de moletom) e não sem gênero. Em contraponto, encontramos também cases de sucesso que, inclusive, já vêm acontecendo há algum tempo. No fim de 2016, a marca Farm lançou uma coleção de roupas que podiam ser adaptadas para qualquer gênero, com peças em vários tamanhos e estampas[2]; outras lojas como a YouCom e Trendt[3] também foram felizes em suas iniciativas. Contudo, devemos observar que caminhamos em passos lentos rumo ao genderless para todos, visto que as principais ativações ainda são de marcas de nicho.

O alerta de tendência ecoa para as marcas que ainda não se posicionaram frente a essa nova demanda, sendo que isso já acontece para o mercado da beleza e estética, por exemplo, que vem sendo cada vez mais cobiçado pelos homens.

Mas para chegarmos ao "si próprio"...

E é neste ponto que encontramos um paradoxo: quando exigimos

1. https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/zara-lanca-colecao-de-roupas-8220-sem-genero-8221-e-divide-opinioes-na-internet/

2. https://www.bonde.com.br/mulher/em-dia/farm-lanca-colecao-sem-genero-427509.html

3. https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelos-disruptivos/10-marcas-brasileiras-para-comprar-roupa-sem-genero/

nossos direitos pessoais, nos deparamos com a necessidade de pertencer a determinado grupo – que é nomeado, rotulado, taxado (ao mesmo tempo que não queremos tais classificações), mas que expressa ideais comuns. A justificativa é simples: quanto mais gente, maior é o nível da discussão e maiores são as chances de o grito ser ouvido.

Desse modo, o fato é que, para chegarmos ao "pertencer a si próprio" precisamos, antes, nos doar ao "algo maior" e, voluntariamente, ser parte. Os movimentos já citados nesse artigo são bons exemplos disso. Pessoas se unem em grupos para chegar à determinada liberdade de escolha individuais – e sim, no fim do dia, o agrupamento será um meio legítimo de conquista pessoal.

A formação dos grupos acompanha a mudança dos comportamentos, da sociedade, das gerações, enfim, do mundo. Grupos e subgrupos são justamente criados para que todos os indivíduos, cada um em sua extrema particularidade, se reconheça no que chamei nesse artigo de "algo maior".

A interseccionalidade[4], conceito de Kimberlé Williams Crenshaw, traz justamente a ideia de estudar todos os fatores de discriminação juntos, já que gênero não é o único fator existente. Crenshaw estuda ao mesmo tempo, por exemplo, mulheres que são negras e transexuais, as quais não encaram seu dia a dia como mulheres brancas e lésbicas. As diferenças devem ser entendidas.

Aplicando na prática o conceito de representar melhor a particularidade do indivíduo, podermos ver o movimento LGTBQ+ que encontrou no "+" uma maneira de incluir uma grande parte das pessoas que se identificam com lutas específicas por direitos, sobretudo, respeito.

UM MOVIMENTO CONSTANTE: ADAPTAÇÃO

Diante desse fenômeno, as empresas e marcas devem estar por perto para garantir que essas pessoas, cada vez mais empoderadas, sejam entendidas e atendidas. Estamos em um mundo delicado, que demanda um olhar sensível a tudo e a todos. Sendo assim, é necessário que as marcas tenham ainda mais cautela às ações e

4. http://www.sociologia.com.br/o-conceito-de-interseccionalidade/

interpretações da informação pelo público, mas que não deixem se serem autênticas em suas ideias.

É necessário saber falar e conversar com todo o contexto à volta e, ainda mais importante que isso, alinhar o discurso à prática - o que se tornou uma verdadeira exigência das pessoas que, cada vez mais, consomem marcas, seus valores e propósitos, e não apenas seus produtos e serviços.

E é exatamente por isso que essas precisam estar, mais do que nunca, conectadas – e, aqui, não estou falando de redes sociais e internet, mas sim de estarem conectadas a pessoas. Saber o que acontece, o que permeia as discussões dos movimentos sociais e, acima de tudo, saber quem são e como pensam os indivíduos que estão por detrás deles, é quase uma receita mágica para não atirar no próprio pé. Já passou da hora de as marcas se engajarem às pessoas, e não o contrário.

GAME CHANGERS