



© Vincent Rosenblatt

BRASIL 2019: O Som e o Ruído

Brasil 2019: O Som e o Ruído

Edições Ipsos
2018, Setembro
©2018 – Ipsos

GUIA



Por Henri Wallard,
CEO Adjunto

IPSOS FLAIR: COMPREENDER PARA PREVER.

Procurando um entendimento total das tendências que moldam os comportamentos dos cidadãos e consumidores, a Ipsos produz e analisa qualquer informação sobre as sociedades, os mercados e as pessoas.

Assim, a Ipsos ajuda seus clientes a avaliarem e agirem:

- 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 estamos inseridos e de seu ambiente social e político.

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

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...

Nosso quinto Flair no Brasil acompanha um ano eleitoral presidencial em um contexto conturbado. O tempo é complicado, mas emocionante: o clima atual exige esforços especiais de marcas, empresas e todas as partes interessadas para atender às expectativas de um consumidor-cidadão mais ágil em busca de um propósito.

O Ipsos Flair visa iluminar as forças motrizes para indicar caminhos a serem seguidos.

EDITORIAL



Por Yves Bardon,
Diretor do Programa Ipsos Flair
Ipsos Knowledge Centre

Há três anos, comparamos o Brasil a um adolescente, com suas contradições e nervos à flor da pele, tendo escolhas a fazer, mas confiante o suficiente no futuro.

Agora, vemos um caráter mais endurecido, consequência do que vive a sociedade brasileira: corrupção, ex-presidente da República na prisão, notícias falsas que lançam dúvidas sobre tudo, crise social, recuperação econômica incerta, greve dos caminhoneiros, assassinato da deputada Marielle Franco com ares de execução, desvalorização do Real... Poderíamos usar múltiplos exemplos para ilustrar o clima atual do país. Vamos escolher dois, que refletem o sentimento geral: 85% dos brasileiros consideram que a situação econômica não é boa¹ e 95% acreditam que o país está indo na direção errada².

Mais exigentes, mais informados e mais lúcidos também, os brasileiros querem uma melhor qualidade de vida para o Brasil, infraestruturas mais eficientes, acesso mais fácil a cuidados de saúde e educação, mais segurança e conforto

1. Global Advisor Onda 109 (G@109), realizada entre 20 de abril e 3 de maio de 2018, em 28 países ao redor do mundo via Painel Online. Os países pesquisados são África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Grã-Bretanha, Hungria, Índia, Israel, Itália, Japão, Malásia, México, Peru, Polônia, Rússia, Sérvia, Suécia e Turquia. 21.268 adultos com idades entre 18 e 64 anos nos EUA, Israel e Canadá e 16 a 64 anos em todos os outros países foram entrevistados.

2. Pulso Brasil de junho de 2018, pesquisa realizada com 1.200 entrevistas em 72 municípios entre os dias 01 a 13 de junho de 2018. Margem de erro: 3 pp.

no dia a dia. Eles viajam mais ou passam mais tempo em bibliotecas para isso?

Não. As redes sociais, do Facebook ao Instagram e o popular WhatsApp, abriram os brasileiros para o mundo, facilitaram e desenvolveram trocas e críticas. Nada é pior do que a comparação que as tecnologias de internet e comunicação permitiram. Em termos de consumo, o aumento da digitalização possibilita chegar ao preço mais barato em apenas um clique; em termos de conhecimento, no sentido mais superficial da palavra, ajuda a se posicionar, para ver melhor o que funciona ou não.

Não é de se admirar que as palavras recorrentes em nosso quinto Ipsos Flair no Brasil sejam, portanto, "mudança" e "transformação". Elas resultam de uma percepção que evolui com relação a tudo o que molda, estrutura e influencia a opinião: publicidade, negócios, políticos, marcas, mídia, etc.; tudo é levado em conta.

Na lógica populista, porque todos são suspeitos: "não têm resultados", "enganam as pessoas", "não melhoram a vida das pessoas", "desprezam". O sistema está quebrado; devemos endurecer as regras, opor-nos ao bem e ao mal, voltar aos fundamentos. Aqui, "Ordem" é a condição *sine qua non* de "Progresso".

Na lógica do Ipsos Flair 2019, é porque eles devem agora dar sentido às suas ações, colocar o cidadão-consumidor no centro de seus valores e abordagem, mudar sua maneira de considerá-lo porque tudo está em processo de ser transformado: o modo de trabalhar com Inteligência Artificial e a Revolução do Trabalho 4.0, o papel das empresas das quais esperamos mais compromisso social, a ligação entre alimentação e saúde com todos os medos alimentares envolvidos, a revolução verde que impacta o setor de luxo. Cada um à sua maneira incorpora uma faceta de mudança que, para se tornar um progresso compartilhado, deve ser justa. A articulação coordenadora entre "Ordem" e "Progresso" é decisiva para que o progresso não seja reservado a uma elite econômica e cultural, que alimentará o populismo.

Essa aspiração ao significado é forte no Brasil e dá uma nova energia ao país. Em paralelo, a sociedade, como em muitos outros países, está dividida e cheia de contradições.

Ouvimos claramente o som do empoderamento: vozes dos brasileiros cansados da corrupção e da incompetência da classe política; vozes dos caminhoneiros entrando em greve e parando a economia do país; vozes de consumidores que buscam autenticidade, comunicação e propósito da marca; vozes de pessoas pedindo diversidade e personalização.

Ao mesmo tempo, temos o ruído de padrões remanescentes da sociedade brasileira (autoritarismo e conservadorismo) e da pior recessão da história do país.

Daí, o nosso título para a nova edição do Flair no Brasil: “O Som e o Ruído”, ecoando num momento em que as pessoas estão lutando para que suas vozes sejam ouvidas e encontrem seu caminho no mundo que também se move rapidamente (demais?).

PONTO DE VISTA



Por Marcos Calliari,
Country Manager da Ipsos no Brasil

A história recente do Brasil tem sido pródiga em grandes acontecimentos. Os fatos típicos da historiografia tradicional, principalmente políticos e econômicos, podem facilmente ilustrar os últimos anos do Brasil. Afinal, eventos inéditos ocorreram em um curto espaço de tempo, atraindo olhares, atenção, artigos e previsões: em dois anos, tivemos as Olimpíadas, a maior crise da história do país, um novo impeachment do maior cargo executivo do Brasil, a mudança radical da política econômica, a maior operação anticorrupção que levou personagens intocáveis à cadeia, entre muitos outros eventos superlativos de caráter potencialmente inflexivo dos rumos do país. Não é à toa que, no ano passado, o Flair Brasil 2018 anunciava que a máscara tinha caído e que era hora de o país – ou melhor, de as pessoas – enfrentarem a imagem, por vezes repugnante, que se mostrava no espelho. Mazelas não se resolveriam sozinhas e a vitimização de todo um povo precisava acabar.

Pois aqui estamos: um ano depois, com preocupações com o ambiente político-econômico igualmente dramáticas. As instituições não se recuperaram. Segundo o Pulso Brasil de março

de 2018, políticos não são confiáveis para 94% da população brasileira e a eleição é vista com desconfiança por 76%; o brasileiro também não acredita na Justiça (73%). Dados da mesma pesquisa, em junho deste ano, mostram que assustadores 95% dos brasileiros veem o país no rumo errado³. Nesse contexto, nem uma eleição majoritária é capaz de trazer otimismo. O caminho parece cada vez mais claro e não passa pela via política clássica, pelo Estado provedor, pela ordem pública, pela crença nas instituições. O caminho passa pelas nossas vozes.

No ano passado, escrevemos aqui que “as ondas são ruidosas e visíveis, a correnteza é invencível”. É hora de amplificar e entender para onde esses movimentos invisíveis nos levam. Assim, surge esse trabalho, “O Som e o Ruído”.

A alta do dólar, as pesquisas eleitorais, os níveis de desemprego e o último escândalo do Legislativo são importantes, mas não devem continuar sendo a única fonte de esperança ou desalento do amanhã. É hora de isolarmos o ruído, instantâneo e frenético, e ouvirmos o som por trás da gritaria.

Em 1929, teve início o movimento historiográfico que viria a ser conhecido como Escola dos Annales e que tinha como proposta questionar a história como crônica dos acontecimentos da elite predominante nos períodos anteriores (e com inegável prevalência até os dias de hoje, com certa justificativa). A nova proposta era permitir a consciência e a inteligibilidade da cultura e mentalidade de uma sociedade. Inegavelmente, essa nova visão representa uma refrescante revisão de perspectiva e possibilitou um olhar fascinantemente mais amplo e profundo para as tendências sociais. Conceitos como interdisciplinaridade, utilização de novas fontes (mais próximas à realidade do povo), história comparativa e séries históricas conquistaram reputação e respeito como ferramentas analíticas e passaram a ter um papel essencial no processo de estudo histórico-social. Parece-nos que o momento é de retomar muitos desses conceitos para uma compreensão do que está passando no Brasil.

Se conseguirmos isolar a história dos grandes fatos, conseguiremos perceber e interpretar os enormes impactos que a sociedade brasileira vem vivenciando. São alterações demográficas inéditas que, na invisibilidade do cotidiano,

3. Pulso Brasil de junho de 2018, pesquisa realizada com 1.200 entrevistas em 72 municípios entre os dias 01 a 13 de junho de 2018. Margem de erro: 3 pp.

alteram, inexoravelmente, a dinâmica da sociedade. São novos modelos de trabalho que, sem marcos ou explosões, caracterizam novos modelos de relacionamento, engajamento e motivações.

No Brasil, o programa de rádio “A Voz do Brasil”, no ar desde a Era Vargas, leva aos brasileiros notícias selecionadas pelo Governo Federal. Todas as emissoras são obrigadas a transmitir o noticiário durante uma hora. Ainda hoje, essa voz faz parte do cotidiano de muitos brasileiros.

Contudo, novas vozes do Brasil se fazem ouvir, antes ignoradas e que alteram configurações de interação social. Esses são os sons que trazem esperanças de novos tempos e que tentamos identificar no incrível envolvimento dos pesquisadores da Ipsos, a quem manifesto minha admiração e agradeço profundamente.

Boa leitura!

Conteúdo

GUIA DO USUÁRIO

19

Autoritarismo no Brasil de 2019: o espaço para líderes radicais nas próximas eleições

20

Lula e Bolsonaro no país dos desempoderados.	20
O quadro teórico da personalidade autoritária.	25
Triggers: contexto de crise.	26
Ameaçados e apoio político.	28
“Defendendo” a família brasileira.	29
Direita radical e esquerda radical.	30
O Trump dos trópicos.	32
Os brasileiros e o Estado além de 2019.	33

Marielle Franco, presente!

35

Negação dos Direitos Humanos: como chegamos até aqui?	35
O fim da democracia e o fortalecimento das manifestações sociais: onde vamos parar?	38

Patologias do controle

40

O conservadorismo e a desconfiança no cenário político brasileiro.	41
--	----

Representatividade: pense duas vezes, Tiago

43

Partido ou político: em quem você acredita?	44
“Minorias”?	46
Entre as marcas.	48
Entre (e para) nós.	49

A vida é mais do que boletos

51

Visão geral.	51
Trabalho no século 21.	52
Viajo, logo existo.	53

O consumo como ferramenta de transformação **58**

A sociedade mudou com o tempo, assim como nós.	59
A relação entre marcas e consumidores foi transformada em um ritmo sem precedentes.	60
Do top-down à cocriação.	62
Startups são lindas.	63

Empatia real X Empatia virtual **65**

Empatia é parte do nosso dia a dia.	66
Divisão e (re)conexão.	67
Empatia tem tudo a ver com as marcas.	68

Crítica com humor **71**

Memes e o futuro.	72
Usando os memes a favor.	72
Publicidade através dos memes.	73
Batalha das marcas.	74

Relacionamento marca/consumidor nas redes sociais **77**

Engajamento é a palavra do momento.	78
O que impulsionou a mudança de comportamento das empresas?	79
Como funciona esse relacionamento?	80
Por que o engajamento é assim tão importante?	81

O poder do Instagram para alavancar uma marca: um novo jeito de fazer publicidade **83**

O poder da plataforma.	84
Os canais para ganhar.	84
As vozes dos influenciadores.	85

**Do à la carte ao self-service,
como a mudança no consumo
de conteúdo impacta na
comunicação das marcas? 87**

A batalha pela atenção. 87

Conectografia e as estratégias. 90

O segredo: mirar no perfil da versatilidade. 92

**Ser ou não ser?
Como personificar uma marca? 94**

O que uma marca significa para você?

Será que o uso de uma marca representa a pessoa
que está vestindo ou usando o produto? 95

As mídias sociais são verdadeiras impulsionadoras? 98

Como as marcas devem se comportar
para atingir os millennials? 99

MOVIMENTOS & INSIGHTS 101

O futuro do trabalho: Revolução 4.0 102

Revolução 4.0. 103

A importância da inovação para o
desenvolvimento econômico e social. 106

Trabalho 4.0. 108

**O futuro da educação: como educaremos
a sociedade que queremos ter? 113**

O mundo vai mudar mais nos próximos 20 anos
do que mudou nos últimos 30. 114

Escolas de vanguarda abrem o caminho. 115

Diferentemente do que acontecia no passado,
mesmo as escolas mais tradicionais têm reagido
às transformações exigidas. 116

E as escolas públicas? 116

Quem serão os cidadãos que os jovens
estudantes de hoje se tornarão em 30 anos? 117

E como esses cidadãos serão como consumidores? 118

Como uma escola irá se manter? 119

O futuro das empresas: o futuro da retenção de talentos nas estruturas corporativas	121
O novo paradigma.	122
Versatilidade e movimentos.	123
O ego e as estruturas: harmonia ou estresse?	124
Novo design para nova gestão.	125
O futuro da comida: mudanças de valores nos hábitos alimentares e como isso vem afetando os consumidores e as empresas	127
Redução dos níveis de sódio nos alimentos.	128
Próximo passo: redução do açúcar.	129
Desafios para os consumidores.	129
Crescimento do mercado de alimentação saudável.	131
O desafio das empresas.	132
O futuro do luxo: verde e ético?	136
Entrave: fast fashion e o mercado nacional.	137
Possibilidade: o público-alvo.	138
Realidade: mudanças factíveis.	138
O futuro da saúde: "Take Your Pills", um retrato da nossa sociedade	141
Estresses.	142
Hipermedicalização.	143
Vá rápido.	145
O futuro de casa: ninho ou bunkering?	147
Home is the new black.	147
A estratégia da ubiquidade.	149
Eu não vou mais ao mundo. O mundo vem até mim.	149
O futuro das redes sociais	151
Oceano ou iceberg?	152
Privacidade e segurança.	153
Com relação aos dados.	154

MÚSICA & INFLUÊNCIAS 157

Qual é a música? 158

Da malandragem do samba ao “Vai Malandra”.	159
Música que reflete a visão da sociedade.	160
Música que diversifica.	162
Música que vende.	163
Música que contagia.	164
Cante com moderação.	165

Vida ostentação 168

Marcas x funk.	169
Dos bailes para a mídia.	170
Qual o próximo passo?	171

Canção 173

CONCLUSÃO 177



Guia do usuário

“Está no ar, a Voz do Brasil.”

*Vinheta de abertura do programa
de rádio “A Voz do Brasil”*

AUTORITARISMO NO BRASIL DE 2019: O ESPAÇO PARA LÍDERES RADICAIS NAS PRÓXIMAS ELEIÇÕES



Por Rupak Patitunda,
Public Affairs, Gerente Sênior

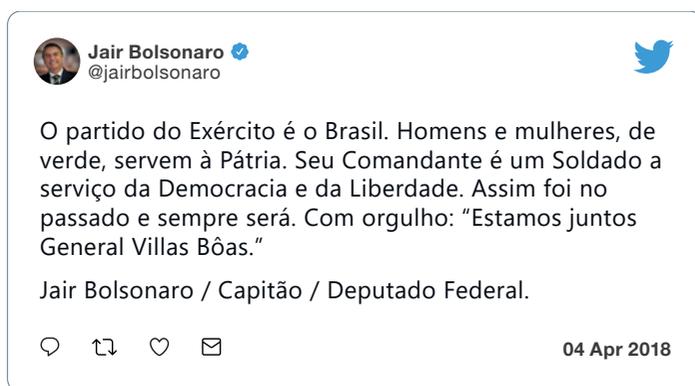
LULA E BOLSONARO NO PAÍS DOS DESEMPODERADOS.

O cenário político que se configura para 2019 é, provavelmente, um dos mais estranhos e incertos pelos quais o Brasil já passou no seu período democrático. Isso porque os dois candidatos com os maiores percentuais de intenção de voto são, no momento, uma figura presa por crime de corrupção e outra figura polêmica que defende a ditadura militar. A vitória de qualquer um destes dois candidatos representaria a radicalização do discurso e a insatisfação de uma parcela significativa do eleitorado representado pelo polo oposto do espectro político.

Jair Messias Bolsonaro foi, no passado, um capitão do Exército e regularmente expressa sua simpatia pelo regime do golpe de 1964 que instaurou uma ditadura repressiva no Brasil por 20 anos. Recentemente, Bolsonaro minimizou, segundo o jornal "Folha de S.Paulo", o programa de execuções sumárias

de Ernesto Geisel⁴, como uma demonstração de apoio à ditadura. Ademais, seu estilo é, notoriamente, de valorização da intolerância, dando conotação negativa a menções sobre Direitos Humanos.

Este tipo de discurso, que muitos, popularmente, têm classificado como “reacionário”, ou na gíria “reaça”, reverbera em discussões políticas acaloradas em trocas de mensagens nas mídias sociais⁵. Os conflitos não são exceção nas redes: estamos, hoje, em uma fase em que quase todos os assuntos se transformam em oportunidades de manifestar algum tipo de posicionamento político⁶.



Jair Bolsonaro @jairbolsonaro

O partido do Exército é o Brasil. Homens e mulheres, de verde, servem à Pátria. Seu Comandante é um Soldado a serviço da Democracia e da Liberdade. Assim foi no passado e sempre será. Com orgulho: “Estamos juntos General Villas Bôas.”

Jair Bolsonaro / Capitão / Deputado Federal.

04 Apr 2018



Jair Bolsonaro @jairbolsonaro

4 MINUTOS: DIREITOS HUMANOS LEVAM PAU DE BOLSONARO EM COMISSÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS. youtu.be/1TkZPqHjhIE (via @FlavioBolsonaro)

BOLSONARO ESCULACHA FALSOS DEFENSORES

Em audiência pública, Bolsonaro esculacha defensores de Direitos Humanos e ONGs pacifistas. youtube.com

19 Sep 2015

Por outro lado, o líder das pesquisas de intenção de voto, Lula, segue preso em Curitiba por corrupção e lavagem de dinheiro.

4. “‘Quem nunca deu um tapa no bumbum do filho e depois se arrependeu?’”, diz Bolsonaro sobre Geisel” – 11/05/2018 – <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/quem-nunca-deu-um-tapa-no-bumbum-do-filho-e-depois-se-arrependeu-diz-bolsonaro-sobre-geisel.shtml>

5. “A ‘máquina’ barulhenta da direita na internet” – Após ‘sair do armário’, a direita conquista trincheiras importantes nas redes sociais. – 26/03/2017 – <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,a-maquina-barulhenta-da-direita-na-internet,70001714254>

6. “Brasileiros se veem menos tolerantes e mais divididos que há dez anos, diz pesquisa” – 23/04/2018 – <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43840130> Baseada na pesquisa “The World Divided” / Global Advisor, da Ipsos

Para a maioria, ele é a alternativa a Bolsonaro como próximo líder da Nação. Inclusive na opinião do próprio Partido dos Trabalhadores, do qual Lula ainda segue como candidato oficial, apesar da sua atual inelegibilidade. Antes de sua prisão, o petista e seu partido vinham defendendo posições que ferem alguns princípios básicos da democracia, como por exemplo a liberdade de imprensa.

7. Nesta postura, aquela que se promulga como vítima questiona a intenção dos atores no processo, mas não do processo em si (ou sua veracidade documental), não debatendo maneiras de como torná-lo mais justo e, conseqüentemente, não contribuindo para o diálogo do fortalecimento das instituições. A lógica, nesta narrativa, é a inversão do que é legítimo pelo o que é legal, sendo que o legítimo deveria, para este grupo, ser o último critério para a condenação ou absolvição dos envolvidos. A narrativa serviria, portanto, a uma ditadura do legítimo, onde a definição de legítimo partiria da intenção subjetiva do próprio ditador ou de seus algozes. Para um desenvolvimento deste argumento, ver o ponto de vista de José de Souza Martins, apresentado em "A candidatura de Lula e o risco de autoritarismo" – Helio Gurovitz – 27/08/2017 - <https://epoca.globo.com/cultura/helio-gurovitz/noticia/2017/08/candidatura-lula-e-o-risco-de-autoritarismo.html>

8. "O luto pela morte de Lulinha Paz e Amor", por Helena Chagas - 29/02/2016 - <https://jornalgnn.com.br/noticia/o-luto-pela-morte-de-lulinha-paz-e-amor-por-helena-chagas>



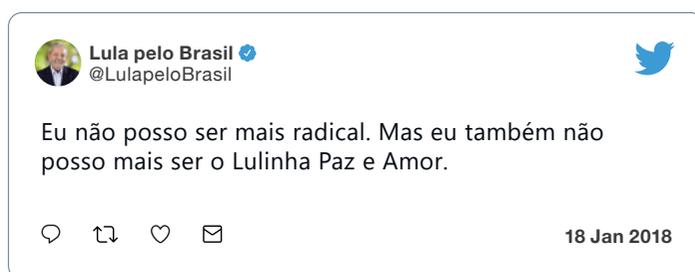
Além da guerra contra a liberdade de imprensa, a desqualificação do impeachment de Dilma Rousseff (sua sucessora petista) como sendo um golpe – argumento que é parte da narrativa desta esquerda – aponta para o perigo de uma inclinação em invalidar os processos e as instituições democráticas. Colocando-se ela ou o PT, no papel de vítima de uma relação personalista entre o sentenciado e o Estado⁷, a lógica busca invalidar as instâncias de decisão previstas na Constituição. E, como vítima da máquina do Estado, ela seria, nessa lógica, necessariamente inocente. Não se argumenta aqui que, por outro lado, o impeachment de Dilma, por ter sido considerado legal, foi um movimento sem motivação política. Apenas se aponta que o discurso de desqualificação pelo personalismo não contribui para o fortalecimento do Estado democrático. Neste caso, ganha quem grita mais alto.

Ao mesmo tempo, Lula não tem sinalizado uma postura conciliatória (antes da prisão), mas sim de alguém com a promessa de ser intransigente, que irá incluir o “pobre” no consumo, a despeito da vontade dos “ricos” e “poderosos”. Em artigo publicado no portal GGN, em fevereiro de 2016, intitulado “O luto pela morte de Lulinha Paz e Amor”, Helena Chagas descreve⁸:

“É hora de decretar luto, pois a morte do 'Lulinha paz e amor' foi confirmada pelo ex-presidente Luiz Inácio

Lula da Silva, sábado à noite, no aniversário do PT. Será enterrado aquele sujeito conciliador e afável que ampliou sua base de apoio caminhando para o centro, fez a Carta aos Brasileiros, conquistou a presidência em 2002, manteve os fundamentos da economia quando necessário e comandou a maior transformação social do país nas últimas décadas. (...) Reencontrar seu novo ego, porém, é um problema de Lula. Mas, o impacto da radicalização do PT – que já vinha se desenhando há semanas, mas agora se confirma clara e oficialmente – talvez seja, hoje, o maior problema da presidente da República [então, Dilma Rousseff] e dos petistas que estão no governo.”

O abandono da postura conciliatória pelo perfil rígido pode ter sido fruto de uma necessidade de sobrevivência política, como estratégia partidária no período imediatamente anterior ao impeachment. Contudo, também vem ao encontro de uma demanda eleitoral, como veremos adiante.



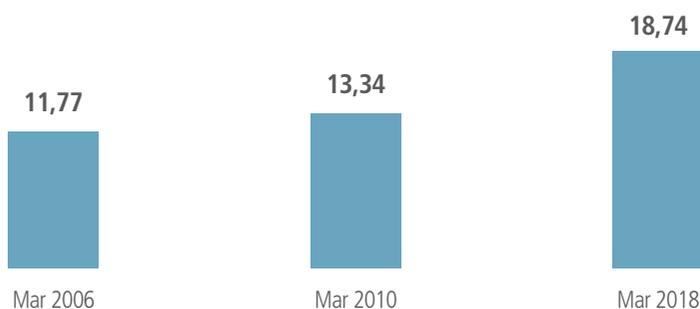
Pode-se dizer que o lado positivo do espírito inflexível que ambas figuras políticas demonstram é o que chamamos de “pulso forte”, muitas vezes necessário aos que ocupam cargos de liderança. Mas, a importância de uma natureza não conciliadora varia conforme a necessidade percebida pelo eleitorado. A crescente importância

deste aspecto, “pulso forte, decidido”, como uma entre muitas necessárias ao próximo presidente, tem sido acompanhada pelo Pulso Brasil, pesquisa mensal realizada pela Ipsos Public Affairs, com 1.000 respondentes entre 2006 e 2010, e 1.200 a partir de 2011, em todo o Brasil.

PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE ELENCAM “TER PULSO FORTE, SER DECIDIDO” COMO UMA DAS DUAS CARACTERÍSTICAS MAIS IMPORTANTES PARA O PRÓXIMO PRESIDENTE DO BRASIL.

Para cada qualidade que eu mencionar, por favor, diga-me qual delas é a mais importante que um presidente deve ter? E em segundo lugar? Característica “Ter pulso forte, ser decidido.”

Estimulada – Duas primeiras menções. Pulso Brasil de março de 2006, 2010 e 2018



A necessidade da característica também foi mensurada no estudo “Power to the People – The System is Broken”, conduzida na plataforma online Global @dvisor, da Ipsos. Na onda coletada em janeiro de 2018, 48% da amostra brasileira (1.000 entrevistas) concorda com a afirmação “Para consertar o Brasil, nós precisamos de um líder forte, disposto a quebrar as regras.”. Na mesma pesquisa, 69% dos respondentes no Brasil concordaram com a afirmação “Partidos e políticos tradicionais não se importam com pessoas como eu” e 72% com a afirmação “Meu país está em declínio”.

Em suma, o ponto é que, neste momento particular do desenvolvimento histórico do Brasil, ainda nas sombras da crise política e econômica, está em alta a figura de uma liderança que não concilie as diversas vozes da sociedade no jogo democrático. Neste período, existe uma aparente demanda, por parte do eleitorado, que seu candidato defenda as suas soluções (muitas vezes mágicas) para o país, silenciando as proposições do outro polo do espectro político – sob ameaças de perda de espaço dentro de uma sociedade dividida e em conflito. Que haja, entre as vozes que defendem seus direitos na arena pública, aquela sua representante, que seja a mais alta e definitiva. Está em alta, para 2019, a figura do representante autoritário.

O QUADRO TEÓRICO DA PERSONALIDADE AUTORITÁRIA.

O cenário de crise econômica e política e a paralela popularidade de líderes com “pulso forte” remetem a uma das linhas de estudo mais tradicionais – e, provavelmente, uma das mais fascinantes dentro do campo da Psicologia Social: o da personalidade autoritária⁹. Este corpo de conhecimento teoriza a predisposição de eleitores com certas características a defenderem tanto líderes e regimes extremistas quanto políticas sociais superconservadoras e/ou preconceituosas. A predisposição ao autoritarismo se manifestaria, segundo este corpo teórico, em situações especiais. Em outras palavras, na combinação de características pessoais quando confrontadas com um determinado contexto, poderíamos presenciar o surgimento do apoio em massa a um líder autoritário.

A ideia de a personalidade estar relacionada ao posicionamento político não é nova. Em 1950, é lançado o texto clássico “A personalidade autoritária” em que, originalmente, explora-se a relação com foco maior nas características individuais do que nas condições que acionam o apoio ao autoritarismo. O texto identifica nove características pessoais determinando o que chama de personalidade autoritária, incluindo submissão hierárquica e “agressão autoritária” (a tendência à punição agressiva sobre desvios às normas). A causalidade proposta era de que a agressividade reprimida em uma educação rígida e punitiva na infância se manifestasse no apoio ao autoritarismo no indivíduo quando adulto. A teoria foi refinada ao longo dos anos com a crítica científica e o desenvolvimento dos métodos de pesquisa mais modernos. Recentemente, sob a inspiração da nova disciplina da Economia Comportamental (“Behavior Economics”), o estudo ganhou perspectiva renovada no livro “The Authoritarian Dynamic” (2005) de Karen Stenner. A autora descreve que determinadas situações ambientais em mudança podem representar ameaças a indivíduos propensos à manutenção do *status quo* e acionar o autoritarismo:

“As condições ameaçadoras, particularmente ressoantes no atual clima político, que exacerbam atitudes autoritárias incluem crise econômica, rápido crescimento nas taxas

9. Authoritarian personality - verbete do Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Authoritarian_personality

de criminalidade, dissensão e agitação civil, perda de confiança nas instituições sociais, impopularidade presidencial, campanhas presidenciais que dividem a sociedade, crises internas ou externas que minam o orgulho ou a confiança nacionais.”

As condições contextuais esboçadas acima delineiam, quase com precisão, a atual conjuntura nacional. Considerando como certo o que prevê a teoria, pode-se dizer que a eleição democrática a um líder autoritário nunca esteve tão próxima do Brasil.

TRIGGERS: CONTEXTO DE CRISE.

Apenas para referenciar o leitor que está em um futuro remoto, o quadro político-econômico não é exatamente favorável ao Brasil de hoje. De certo, no momento atual, as crises aparecem como bonecas matrioskas, desvelando surpresas indesejáveis uma atrás da outra. Oferecemos, nas próximas linhas, uma síntese do cenário.

A crise econômica já dura mais de três anos. O desemprego está em patamares recordes de série histórica. A crise política, por outro lado, dura um pouco mais que a crise econômica, se considerarmos seu marco as manifestações públicas de 2013. Em abril de 2016, a presidente Dilma Rousseff (PT), eleita com uma pequena vantagem de 3% sobre seu adversário Aécio Neves (PSDB), sofre um impeachment após ampla agitação política para dar lugar ao atual presidente Michel Temer (MDB). Temer herda o caos econômico, crescente criminalidade e colapso dos serviços do Estado (principalmente a assistência à saúde, a deterioração de serviços públicos mais diretamente sentida pelo brasileiro). O presidente ainda é alvo da Operação Lava Jato, em que foi citado em mais de uma delação.¹⁰ As estruturas de governo da federação dos estados, drenadas aparentemente pela atividade parasitária da corrupção, dão sinais de esgotamento institucional com a redução da arrecadação gerada pela crise econômica¹¹.

Por conta do decretado “estado de calamidade” no Rio de Janeiro¹², sendo este um exemplo entre outros estados falidos, Temer decide por uma intervenção federal sobre a segurança

10. “A pedido de Dodge, Fachin inclui Temer em outro inquérito da Lava Jato” – 02/03/2018 – <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-pedido-de-dodge-fachin-inclui-temer-em-outro-inquerito-da-lava-jato>

11. Raio-X da crise nos estados – G1 – 11/11/2016 – <http://especiais.g1.globo.com/economia/2016/raio-x-da-crise-nos-estados/>

12. Ver “Contexto histórico” no verbete “Intervenção federal no Rio de Janeiro em 2018”: https://pt.wikipedia.org/wiki/Interven%C3%A7%C3%A3o_federal_no_Rio_de_Janeiro_em_2018#Contexto_hist%C3%B3rico_e_Antecedentes no verbete “Conflito entre facções criminosas brasileiras de 2016–2017”: https://pt.wikipedia.org/wiki/Conflito_entre_fac%C3%A7%C3%B5es_criminosas_brasileiras_de_2016%E2%80%932017#Antecedentes – Wikipédia

pública – que tem se mostrado desastrosa¹³ –, com tropas militares policiando as ruas. Em poucas semanas de operação militar, uma das principais ativistas dos Direitos Humanos da capital fluminense, que, entre outras atividades, fiscalizava os abusos da própria intervenção, é assassinada no começo de 2018¹⁴, um crime supostamente político e não solucionado, revelando a fragilidade das instituições democráticas nacionais. No mês seguinte, o ex-presidente Lula é preso em plena campanha de corpo a corpo para as eleições do fim do ano, ação que torna inelegível o líder das pesquisas de intenção de voto.

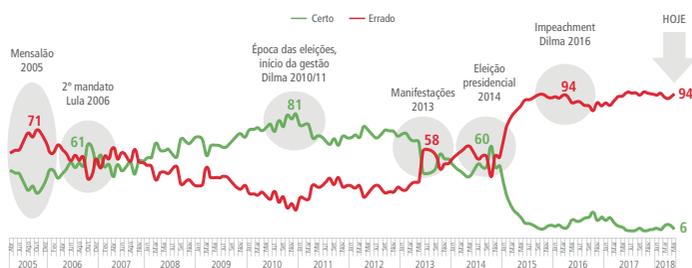
Cabe frisar que, durante este período, a atividade da Operação Lava Jato e sua divulgação na mídia revelaram a extensão do problema da corrupção ao brasileiro, agravando, ainda mais, a crise de confiança nas instituições democráticas, na máquina governamental, em políticos e partidos. A eclosão de novos escândalos de corrupção passou a fazer parte do dia a dia do brasileiro, reduzindo o capital de legitimidade sobre as posições governistas.

Figuras centralizadoras que se apropriam do discurso da moralização radical, como fez Jânio Quadros, em 1960, e Fernando Collor de Mello, em 1989, tendem a ganhar espaço neste contexto¹⁵.

Na série histórica do Pulso Brasil para a pergunta se o Brasil está no rumo certo ou no rumo errado, a insatisfação com a condição do país é unânime. Poucas figuras caracterizam tão bem o cenário de crise quanto o gráfico a seguir.

NA SUA OPINIÃO, EM GERAL, O BRASIL ESTÁ NO CAMINHO CERTO OU ERRADO?

2005 'Mensalão' – Lula's Second Term (2006) – Election Time, Early Dilma Administration (2010/11) – 2013 Riots – 2014 Presidential Election – Dilma's Impeachment (2016) – NOW



13. "Intervenção federal na segurança do RJ faz três meses ainda sem dinheiro" - Homicídios aumentaram 9% em abril, em relação ao mesmo mês de 2017; as mortes provocadas pela polícia em confrontos subiram 26%. – Jornal Nacional – 17/05/2018 – <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/05/intervencao-federal-na-seguranca-do-rj-faz-tres-meses-ainda-sem-dinheiro.html>

14. Assassinato de Marielle Franco – verbete Wikipédia – https://pt.wikipedia.org/wiki/Assassinato_de_Marielle_Franco

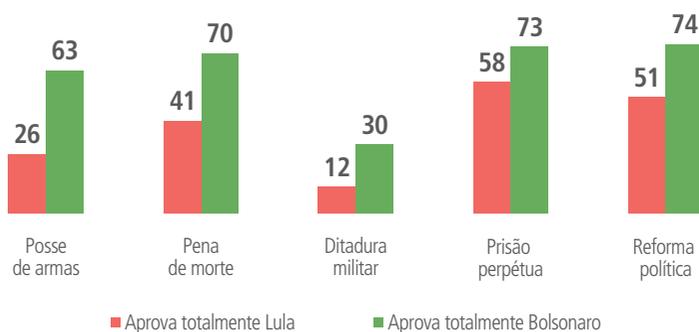
15. Para uma discussão sobre o lugar do tema corrupção e o impacto da Operação Lava Jato sobre as eleições de 2018, ver: "Qual o peso do tema corrupção em eleições, segundo esta pesquisadora" – 18/05/2018 – <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2018/05/18/Qual-o-peso-do-tema-corrup%C3%A7%C3%A3o-em-ele%C3%A7%C3%B5es-segundo-esta-pesquisadora>

AMEAÇADOS E APOIO POLÍTICO.

Os ameaçados no ambiente hostil brasileiro, neste período de crise, se traduzem no apoio a soluções radicais. Quando comparamos os percentuais de pessoas a favor de uma determinada política entre os que aprovam totalmente Lula versus os que aprovam totalmente Bolsonaro, as diferenças de opinião entre estas demografias e as soluções que elas se propõem se tornam mais claras.

VOCÊ É A FAVOR DE...

Percentual de pessoas a favor para cada um dos itens citados, divididos entre respondentes que apoiam totalmente Lula (Base: 224) e os que apoiam totalmente Bolsonaro (Base: 93). Pulso Brasil Onda 150 – setembro de 2017



No gráfico acima, o apoio a soluções que representam a radicalização sobre a crescente criminalidade reverbera melhor no grupo que aprova totalmente Bolsonaro. Para este grupo, “algo precisa ser feito” nesta esfera. Este “algo” pode se traduzir no voto à figura radical de Bolsonaro, que transparece ser favorável a medidas de força.

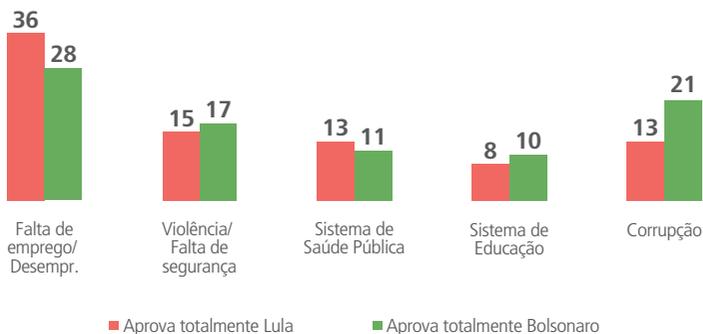
Esta diferença entre as possíveis formas para a resolução do problema da criminalidade apoiados pelos “radicais” de direita não necessariamente reflete uma diferença na percepção da gravidade do problema com o outro grupo. O gráfico a seguir mostra a diferença entre as menções de principal problema do Brasil para os que aprovam totalmente Lula ou aprovam totalmente Bolsonaro.

Nota-se que ambos os grupos percebem o problema “violência / falta de segurança” de forma semelhante, apesar das amplas diferenças do apoio a políticas mais autoritárias. A diferença maior de percepção está entre os problemas da falta de emprego (maior para quem aprova totalmente Lula) e corrupção (maior para quem aprova totalmente Bolsonaro), indicando a agenda,

deste último grupo, de moralização política e da reestabilização da ordem econômica no primeiro grupo.

PRINCIPAL PROBLEMA DO BRASIL DE ACORDO COM APOIADORES DE LULA E BOLSONARO

Percentual de respondentes que indicam o item ser o principal problema do Brasil, divididos entre respondentes que apoiam totalmente Lula (Base: 319) e os que apoiam totalmente Bolsonaro (Base: 103). Pulso Brasil Onda 156 – março de 2018



“DEFENDENDO” A FAMÍLIA BRASILEIRA.

A relação entre as crenças sobre autoridade familiar, por um lado, e a gestão do Estado, por outro, traz à tona a discussão da polarização de conceitos morais da sociedade. Em situações de crise, parte da população, que se sente segura dentro da obediência a uma estrutura normativa e hierárquica, pode se sentir ameaçada frente à rápida transformação de valores sociais e consequente perda de espaços.

Situações da vida cotidiana nacional, que colocam em xeque o *status quo*, como por exemplo relacionamentos gays em novelas¹⁶, a interação de crianças com um homem nu em uma exposição de arte¹⁷, o sucesso da drag queen Pablllo Vittar¹⁸, a atual discussão sobre a flexibilidade do conceito de gênero, a afloração do feminismo, a discussão sobre o direito ao aborto e a “marcha da maconha”, entre outras situações que representam dilemas para a tolerância social, reforçam posições de autoritarismo político.

Estas “ameaças” morais e sociais – para aqueles que acreditam que o policiamento moral e social deva ser atribuição do Estado – somam-se a fatores como a escalada da violência e

16. “Quase todas as novelas atuais da Globo têm gays em destaque” – Blog Sala de TV – Terra - <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/quase-todas-as-novelas-atuais-da-globo-tem-gays-em-destaque,a00688087aa4db5a91e775a352cfbaf1zbozfvvf.html>

17. La Bête – verbete Wikipédia – https://pt.wikipedia.org/wiki/La_B%C3%AAte

18. “Do Maranhão para o mundo: o sucesso de Pablllo Vittar chegou até a Billboard - Sambando na cara da sociedade” – HuffPost Brasil – https://www.huffpostbrasil.com/2017/07/03/de-sao-luis-para-o-mundo-o-sucesso-de-pablllo-vittar-chegou-ate_a_23014635/

a corrupção onipresente na criação de uma massa de apoio a líderes autoritários de direita no Brasil. Ou seja, as diversas esferas de ameaça à integridade da norma se combinam na defesa do autoritarismo político.

DIREITA RADICAL

E ESQUERDA RADICAL.

A teoria da “dinâmica autoritária” detalha bem o autoritarismo de direita, mesmo porque, nas origens, a teoria tentou entender o fenômeno nazista. Em contrapartida, no caso da evidente polarização do debate brasileiro, é difícil não estender o raciocínio também para o radicalismo de esquerda. A polarização que vivemos na sociedade brasileira de hoje poderia representar, de forma plausível, um contínuo do complexo psicológico autoritário. No caso aqui proposto, não se trataria somente de um autoritarismo de direita, mas apenas e simplesmente autoritarismo. Assim, estaríamos englobando direita-esquerda (respectivamente, Right Wing Authoritarianism e Left Wing Authoritarianism na literatura) na ânsia autoritária, partindo de motivadores semelhantes (personalidade e contexto), objetivos semelhantes (apoio ao autoritarismo), mas meios diferentes (aplicação de valores normativos ou contranormativos).

Ainda nesta proposição, ambos os tipos de autoritarismo seriam ativados pelas mesmas situações de crise. Ambos os polos representariam a desistência de poder do eleitorado para uma figura centralizadora, não conciliatória, aceitando a limitação das suas liberdades individuais. E os dois polos venerariam seu líder como mitos épicos, irreprimíveis e inquestionáveis, além da dimensão humana.

Também carregariam diferenças fundamentais, que os colocariam nos polos opostos do espectro político, em que as prioridades de um líder seriam diametralmente opostas às prioridades do outro líder. Enquanto um autoritário defenderia a norma, o outro autoritário defenderia sua exceção. Enquanto um autoritário defenderia a homogeneidade, o outro autoritário enfatizaria a heterogeneidade. Enquanto um autoritário defenderia a ausência do Estado sobre o equilíbrio social, o outro defenderia a presença, talvez excessiva, do Estado como

mediador. Enquanto, para um autoritário, o policiamento moral deve ser na defesa da tradição hierárquica, para o outro, o policiamento moral deve ser na defesa da transgressão hierárquica. Enquanto um policiamento moral, legitimado pela hierarquia e ordem social, identificaria transgressores, o outro policiamento moral, legitimado pela vitimização da hierarquia e ordem social, identificaria opressores. Isso cria um ambiente social hostil, em que todos são policiados.

Em paralelo à valorização da hierarquia e à necessidade de instaurar a ordem, o discurso dos autoritários de direita (cujas manifestações circulam profusamente pelas redes como abundante material de análise) enfatiza a necessidade dos brasileiros de cumprirem com seus deveres como cidadãos, diminuindo a importância ou nulificando a necessidade de seus direitos. Já o discurso apropriado pelos autoritários de esquerda aplica raciocínio oposto: enfatizam os direitos das minorias entre os brasileiros, diminuindo a importância da necessidade de seus deveres. Subjacente a estes dois complexos estão, aparentemente, diferenças sobre a percepção do que é considerado justo ou injusto e o papel da mediação do Estado.



Os nodos de relação que se formam entre as diversas esferas de ameaça – como as esferas políticas, as esferas morais e as esferas sociais – não são difíceis de identificar na sociedade brasileira atual. Como pontuado anteriormente, quase tudo que se traz à tona, hoje em dia, nas redes sociais, acaba passando por um processo de politização e imediata polarização. São exatamente esses os temas dos complexos autoritários que representam posições políticas mais ou menos consistentes entre si.

E, também, não é difícil de se concluir que estes dois polos autoritários se retroalimentam, reforçando suas posições, em discursos improdutivos para o avanço do diálogo na sociedade brasileira, por não existir, nesses fóruns, o debate sobre um projeto nacional.

O TRUMP DOS TRÓPICOS.

A improvável ascensão de Bolsonaro como potencial presidente do Brasil remonta também ao caso recente do ex-candidato e atual presidente eleito dos Estados Unidos, Donald Trump. A comparação dessas duas figuras caricatas, que se posicionam à direita do espectro político, começa com a característica “pulso firme”, mas não se limita a ela. A informalidade no discurso, posições politicamente incorretas e seu posicionamento anti-establishment, são alguns de seus pontos em comum. Brian Winter, editor-chefe da publicação “Americas Quarterly”, escreve que Bolsonaro “copia abertamente” a estratégia de Trump¹⁹:

“Donald Trump foi eleito dizendo que o crime nas metrópoles estava fora de controle, que a economia era um desastre e que toda a classe política era corrupta... Todas essas três coisas são incontestavelmente verdadeiras no Brasil. Então, se Trump tem chances de ser eleito, imagine o que é possível em um país como o Brasil agora”.

19. “Trump of the tropics: the ‘dangerous’ candidate leading Brazil’s presidential race” -The Guardian – 19/04/2018 – <https://www.theguardian.com/world/2018/apr/19/jair-bolsonaro-brazil-presidential-candidate-trump-parallels>

Vale dizer que as análises de Trump como o candidato representando a inclinação autoritária do eleitorado americano são profusas. Inclusive, esse presente texto, que levanta as

origens do apoio autoritário no Brasil, é diretamente inspirado na análise do artigo da Vox, “A ascensão do autoritarismo americano” no qual a autora correlaciona a escala da personalidade autoritária com o apoio a Donald Trump²⁰.

OS BRASILEIROS E O ESTADO ALÉM DE 2019.

Defendeu-se aqui que as circunstâncias atuais levaram ao radicalismo. E que o agravamento da crise levará ao agravamento do radicalismo. No momento em que este texto é formulado, atravessamos uma greve de caminhoneiros e, com ela, falta combustível em postos. Tal greve afeta toda a logística nacional e, potencialmente, afetará a cadeia de abastecimento: mais uma dessas bonecas matrioskas referidas anteriormente.

Preconiza-se que, frente à falta de legitimidade popular de Temer, somada ao agravamento da crise gerado pela paralisação, haverá uma radicalização do discurso de extrema direita. E, não por menos, uma das reações compartilhadas nas mídias sociais sobre essa nova situação no governo Temer foi resumida na frase “intervenção militar já”. As reações sugerem que, talvez, o autoritário de direita não precise esperar para as eleições de outubro para se sentir representado politicamente, na iminência de um novo golpe²¹.

Mas, desconsiderando a vontade imediata dos autoritários e considerando que a estabilidade institucional do Brasil sobreviva até outubro, além de Lula e Bolsonaro, a escolha do próximo presidente pode ser resultado do voto útil frente ao quadro apresentado: ‘o menor dos males’ para quem não se identifica com o radicalismo em nenhum dos polos destes discursos. Seria uma escolha pobre, refletindo tanto uma disposição do eleitorado quanto a falta de opções da atual safra de líderes.

Ou teríamos, como sociedade e opinião pública, formas de transcender esta dimensão optando, por exemplo, por uma agenda reformista das instituições democráticas brasileiras, como numa reforma política? Em outras palavras, estaremos presos ao jogo eleitoral ou conseguiremos, como sociedade, mudar o

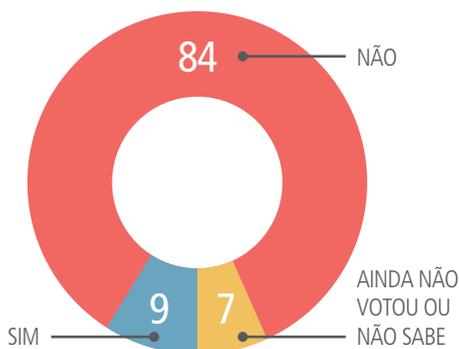
20. “The rise of American authoritarianism”. A niche group of political scientists may have uncovered what’s driving Donald Trump’s ascent. What they found has implications that go well beyond 2016. – Vox – 01/03/2016 – <https://www.vox.com/2016/3/1/11127424/trump-authoritarianism>

21. “Brazil, Scared and Leaderless, Looks to the Military” - Americas Quarterly – 31/05/2018 – <http://www.americasquarterly.org/content/brazil-scared-and-leaderless-looks-military>

jogo? A necessidade de uma agenda reformista do Estado é clara. Vimos, anteriormente, que o próprio modelo representativo da democracia brasileira não funciona da forma esperada. A maioria acredita que nossos representantes atuam, nos cargos eletivos, em causa própria.

OS POLÍTICOS EM QUE VOCÊ JÁ VOTOU LHE REPRESENTAM?

Você acredita que os políticos em que você já votou representam você?
Pulso Brasil Onda 15.9
maio de 2018 | Base 1.200



PONTO DE VISTA:

As demandas autoritárias permanecerão estáveis, mantidas as condições contextuais caracterizadas pela atual crise político-econômica, a politização do discurso e a crise moral da classe política. Concomitantemente, à medida em que o tempo avança, consolidam-se as candidaturas no cenário eleitoral deste ano.

Considerando a configuração eleitoral de hoje, espera-se que tanto Lula (alguém apoiado por ele) quanto Bolsonaro concorram no segundo turno das eleições: um atestado da força representativa de ambos os candidatos e como seus discursos reverberam no eleitorado. Resta saber qual ruptura autoritária irá prevalecer, mesmo que tal ruptura não venha destes dois atores.

Mas, a dúvida que persistirá após a eleição é: como carregaremos este Brasil dividido adiante em 2019.

MARIELLE FRANCO, PRESENTE!

Quatorze de março de dois mil e dezoito, vinte e uma horas e trinta minutos. Três carros, quatro quilômetros de perseguição e treze tiros. Duas mortes e a suspeita de execução política. Trinta e oito anos de vida e uma carreira pautada pela defesa das mulheres, dos negros, dos pobres e da comunidade LGBT.

A luta pelo cumprimento dos Direitos Humanos e o combate às milícias. Uma voz calada, que faz mais barulho justamente agora que não pode mais ser ouvida. Marielle, presente!

Dados da pesquisa Ipsos Global Advisor sobre Direitos Humanos mostram que os brasileiros estão preocupados com essa questão. 54% não concordam com uma frase como: “Os abusos dos Direitos Humanos são um problema em alguns países, mas não são realmente um problema no meu país”, 44% com: “Todos no Brasil gozam dos mesmos Direitos Humanos básicos”.



Por Danielle Diogo,
Innovation, Analista Pleno

NEGAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS: COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?

No centro das discussões sobre a suposta execução da vereadora Marielle Franco, está a defesa aos Direitos Humanos, base de sua luta política. A Declaração Universal que deveria garantir os direitos básicos de todos ainda gera muita controvérsia: 21% da população brasileira se declara contra, segundo dados da pesquisa Pulso Brasil, da Ipsos Public Affairs. Mas, se os Direitos Humanos são de todos e para todos, a pergunta que fica é: como chegamos até aqui?

A polarização do pensamento político pode ser o caminho para tentar entender esse comportamento. No cenário político atual, podemos constatar que cidadãos que se declaram apoiadores da esquerda e da direita travam uma grande disputa ideológica, como talvez nunca foi vista no Brasil. As principais pautas de um grupo político acabam sendo ponto controverso entre as pessoas que se identificam com o outro grupo e vice-versa.

Quando falamos sobre Direitos Humanos, 35% dos brasileiros entendem que esses são mais ligados a partidos de esquerda, enquanto 16% acham que estão mais ligados a partidos de direita (Pulso Brasil Ipsos), mesmo que sejam direitos universais e independentes de ideologia política. Contudo, essa associação não é novidade. Historicamente, a esquerda se apropriou de discursos de Direitos Humanos, enquanto a direita, sobretudo os mais conservadores, tendem a adotar posturas, muitas vezes, desfavoráveis em relação a questões como a imigração, descriminalização do aborto e medidas assistencialistas por exemplo, que têm, em sua essência, a defesa dos direitos do homem, como o direito à vida, condições mínimas de saúde, moradia, liberdade e à justiça. Porém, vale ressaltar que essa é uma questão que não deve ser generalizada entre os grupos e vai muito além de ideologias políticas.

Outro ponto importante é a associação aos “bandidos”: 20% dos brasileiros entendem que os Direitos Humanos são “direitos que defendem criminosos/bandidos” e 66% acreditam que os Direitos Humanos defendem mais os bandidos do que as vítimas, segundo o Pulso Brasil. No entanto, é justamente a proteção desses direitos,

inclusive para “criminosos/bandidos”, que garante a universalidade deles e a aplicação para todo e qualquer cidadão.

Além dos pontos levantados acima, ainda tem a aparição situacional desse tema na grande mídia, atrelado, na maioria das vezes, às grandes violações dos Direitos Humanos, principalmente aqueles que o país está muito longe de garantir: como direito à defesa e à justiça a pessoas que aguardam anos por um julgamento, direito à dignidade e condições mínimas de vida nas penitenciárias do país e o direito à vida de negros e pobres que, todos os dias, são mortos nas periferias brasileiras. Esse recorte da “atuação” dos Direitos Humanos só contribui para a imagem parcial e distorcida do direito básico do cidadão. Um reflexo disso, é o reconhecimento da própria população de que os “Direitos Humanos dos bandidos” são mais discutidos do que deveriam, enquanto os da população em geral, menos.

SOBRE OS DIREITOS HUMANOS...

Pensando na sociedade brasileira, para cada um dos seguintes assuntos, por favor diga se, na sua opinião, o assunto é “muito mais discutido do que se deveria”, “um pouco mais discutido do que se deveria”, “é discutido na medida adequada”, “um pouco menos discutido do que se deveria” ou é “muito menos discutido do que se deveria”. Vamos começar com...



Nesse contexto, é preciso quebrar os mitos que rondam o conceito de Direitos Humanos para que mais pessoas se sintam contempladas. Portanto, o grande desafio de 2019 é debater o assunto em todas as esferas da sociedade e em todas as situações, para que não fomente ainda mais a imagem enviesada de um direito universal, justo e de princípio igualitário. E o “como chegamos até aqui” deve ser a maior lição para como devemos caminhar a partir de agora, para corrigir os erros e superar o desgaste moral de uma sociedade em crise.

O FIM DA DEMOCRACIA E O FORTALECIMENTO DAS MANIFESTAÇÕES SOCIAIS: ONDE VAMOS PARAR?

Em uma cidade que sofre intensamente com o tráfico de drogas, crime organizado e escândalos de corrupção e ainda vive um dos piores momentos de sua história com uma intervenção federal decretada para enfrentar a crise de segurança pública do estado, o assassinato da vereadora carioca pelo PSOL, Marielle Franco, marca também a falência do Estado democrático de direito, no qual deveria existir respeito pelos Direitos Humanos e garantias fundamentais.

Marielle defendia as minorias e simbolizava a esperança de dias melhores para muitas pessoas. Era uma política necessária para o Brasil e sua morte escancara para o mundo a fragilidade da nossa liberdade e da democracia. Necessária, pois: mulher, negra, bissexual e natural da comunidade da Maré, ela representa a unificação das causas sociais, sendo protagonista de todas elas.

Entre os políticos da atualidade, podemos encontrar mais pessoas com os ideais próximos aos da vereadora assassinada, que também trabalham na luta dos grupos minoritários. Mas, não são todos esses representantes que realmente pertencem aos grupos que defendem, sofreram ou sofrem o preconceito e a discriminação que os caracterizam como minoria. E, por isso, o trabalho e a ascensão de Marielle, eleita, em 2016, por 46,5 mil cidadãos cariocas, eram tão importantes e representativos.

Estar no centro de causas sociais como legítimo representante destes grupos, ao invés de ser exclusivamente um ator político social na luta, garante o lugar de fala do oprimido frente às manifestações dessas minorias e, no caso de Marielle, dentro da Câmara. E, mais do que isso, contribui para o empoderamento dessas causas.

Dados da pesquisa Pulso Brasil da Ipsos, de abril de 2018, mostram que 61% da população brasileira entende que a motivação do assassinato da vereadora está ligada à sua atuação política, o que colabora para a interpretação de que não foi um crime resumidamente contra Marielle. Foi um atentado contra a

democracia, contra as manifestações sociais, contra a busca – por enquanto utópica – de igualdade racial, de gênero e econômica e, por último, um atentado contra a defesa do direito cívico básico de toda e qualquer pessoa. É, nesse ponto, que todas essas causas se unem novamente.

Poucas vezes vimos um caso com tamanha repercussão e muitos se perguntam como não conheceram Marielle antes? A grande questão é que, como poucos, ela era uma figura relevante para os interesses da população frente a uma sociedade desigual, que sofre os efeitos da crise política, econômica, moral e de segurança do Rio de Janeiro e do Brasil. Se considerarmos a soma da “relevância” com o “alcance” como fórmula de sucesso nos dias atuais, para Marielle, só faltava expandir seu alcance. E se o assassinato visava interromper os avanços do trabalho dela como vereadora, acabou por fortalecer sua luta como militante, agora no Brasil inteiro.

Não à toa, a morte da vereadora militante e o surgimento da figura representativa de Marielle repercutiram na imprensa mundial e levaram milhares de pessoas às ruas, pessoas que, mesmo que não façam parte dos grupos que ela defendia, apoiam a sua luta. A sensação de pertencimento não se dá apenas pela identificação com as causas, mas também pela empatia.

Por fim, o acolhimento desses simpatizantes e a união das forças de todos os movimentos evidenciados pelo assassinato da vereadora, mostram que a morte dela não foi só um fato, tampouco mera estatística. Marielle Franco, hoje, é um movimento sinônimo de resistência e esperança, uma revolução que ainda não sabemos “onde vai parar”, mas que, os frutos, a história se encarregará de nos mostrar anos mais tarde.

PATOLOGIAS DO CONTROLE

Atualmente, no Brasil, a descrença política continua forte e se destaca no contexto de ano eleitoral, dos candidatos e propostas que surgem para representar a população brasileira.

Segundo reportagem e opinião do professor Luiz Felipe de Alencastro, professor emérito da Universidade de Paris-Sorbonne, e docente na Fundação Getúlio Vargas (FGV), “a onda conservadora atual está apoiada na insatisfação da classe média que se sentiu ameaçada por uma ascensão social de pessoas mais modestas. Os últimos debates sobre concentração de renda mostram que os ricos continuaram ricos e os pobres avançaram em detrimento da classe média. Isso levou a uma exacerbação dessa mentalidade quase de apartheid social”²².

Em resumo, o Brasil ainda está passando por uma crise institucional que envolve a economia, a política, o social e a moral e que fomenta um desejo de reconstrução de valores. Esse desejo, em conjunto com o problema da segurança pública, faz com que o conservadorismo se reforce na população. Com a tendência de descrença e rejeição ao longo do tempo, as pessoas se sentem desrespeitadas e começam a formar uma base social a favor de posições autoritárias e conservadoras. O desejo pelo controle também leva a racionalização do consumo, exigindo que as empresas se posicionem e tenham maior transparência em seus produtos, serviços, comunicação e políticas de privacidade.

22. Disponível em: <http://www.dw.com/pt-br/nova-onda-conservadora-no-brasil/a-41644248>



Por Lia Castro,
Customer Experience, Analista Sênior

O CONSERVADORISMO E A DESCONFIANÇA NO CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO.

De acordo com estudos da Economia Comportamental e diversas pesquisas, existe uma preferência significativamente alta pela preservação do *status quo*, expressão do latim que significa “estado atual”, que direciona o modo de pensar e a tomada de decisão, mesmo quando oferecidas informações suficientes para fazer uma escolha que lhes seja mais vantajosa. “Existe um viés comportamental de aversão à perda que contribui pela preferência da manutenção do *status quo*: as pessoas, no geral, atribuem maior importância às perdas do que aos ganhos e a psicologia atribui esse viés à dor da perda sentida com mais intensidade do que o prazer com o ganho”. (KAHNEMAN, 2012)²³.

Na esfera política e social, esse comportamento ganha força, pois deixa de ser um fenômeno individual de tomada de decisões. Por mais que o desejo de mudança também exista, cada vez mais vemos o brasileiro recorrer à recuperação de valores tradicionais, segurança, controle e proteção. Esse aumento do conservadorismo no Brasil é evidenciado por diversos aspectos:

- O número de evangélicos no país aumentou 61,45% entre 2000 e 2010, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Também ocorreu o aumento da bancada evangélica nos últimos anos, atualmente com 513 deputados e com planos para um novo aumento nessas novas eleições. Entre seus planos estão: puxar uma agenda conservadora antiaborto e atuar contra a legalização das drogas, em prol do que chamam de “família natural” (homem e mulher).^{24, 25}
- Recente encerramento de exposição de arte “Queermuseu - cartografias da diferença na arte brasileira”, em Porto Alegre, que tinha como objetivo valorizar a diversidade sexual através de temáticas LGBT.²⁶
- Jair Bolsonaro lidera intenções de voto para presidente em um cenário eleitoral sem Lula nas eleições de 2018, representando valores ultraconservadores e sendo um defensor da ditadura militar e do autoritarismo. Ele afirma que trabalha para que

23. KAHNEMAN, D. “Rápido e Devagar: duas formas de pensar”. 1. Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

24. Disponível em: <http://www.valor.com.br/politica/5257923/evangelicos-querem-eleger-150-deputados-e-15-senadores-este-ano>

25. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1910522-evangelicos-apostam-em-distritao-para-ampliar-bancada-na-camara.shtml>

26. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/rio-grande-do-sul/apos-protesto-do-mbl-santander-fecha-exposicao-sobre-diversidade/>

muitos projetos não sejam aprovados, como o programa “Brasil sem homofobia” e reivindica sua posição de veto sobre a formação de educadores para tratar questões de gênero e sexualidade em salas de aula.^{27, 28, 29}

Redes sociais, por meio de seus algoritmos, mostram para seus usuários, principalmente, ideais com os quais eles concordam, dificultando a abertura para diálogos com pessoas que pensam de forma diferente. O interesse para tal tipo de diálogo também não se vê, o que sustenta a conservação de opiniões e valores, no âmbito social, político e econômico.

Analisando o conservadorismo na esfera econômica, a instabilidade, a queda de renda do consumo e outros elementos relacionados à confiança afetam o consumo. Observam-se consumidores mais avessos a riscos que sentem a necessidade de ponderar ganhos e perdas nas suas próprias decisões de consumo; eles podem adiar uma compra ou mudar de comportamento, trocando de marcas, escolhendo canais alternativos e reduzindo as quantidades.

Isso também leva a um consumo voltado a experiências conhecidas de consumo.

Para Billy Nascimento, Co-CEO da Forebrain,

“Também vemos uma maior sensibilidade a uma recompensa imediata, que traga, em um tempo mais curto, sensações prazerosas para contrabalancear as sensações negativas do contexto de ameaça que vivem.”³⁰

27. Disponível em: <http://www.valor.com.br/politica/5366283/no-cenario-sem-lula-bolsonaro-lidera-intencoes-de-voto>

28. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-aprova-dois-projetos-em-26-anos-de-congresso,70001900653>

29. Disponível em: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/02/11/baixe-o-escola-sem-homofobia-chamado-por-intolerantes-de-kit-gay/>

30. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/22/o-papel-do-medo-nas-relacoes-de-consumo.html>

REPRESENTATIVIDADE: PENSE DUAS VEZES, TIAGO

“Deixa eu falar a real para vocês. Ninguém aqui fora deu procuração para vocês representarem ninguém (...). Sem esse negócio de representatividade, que isso não leva a nada.”

Esse foi o conselho dado pelo apresentador Tiago Leifert em fevereiro de 2018 no programa “Big Brother Brasil”, da Rede Globo, sobre alguns participantes se autointitularem representantes de determinadas comunidades, tentando evitar, assim, a exposição como indivíduos e o possível julgamento pelo público.

A fala do apresentador, no entanto, repercutiu não apenas entre quem estava dentro do jogo, mas, principalmente, entre aqueles que estavam aqui fora. Poucos minutos após ir ao ar, já era possível ler em redes sociais, como Twitter e Facebook, dezenas de comentários e críticas com relação às palavras utilizadas por Leifert para se referir ao tema da representatividade, desmerecendo-o. Se por um lado, o discurso contradizia em partes o próprio casting do programa, que sempre buscou incluir pessoas que, de certa forma, representassem, sim, alguma comunidade ou “tribo”, por outro, ele serviu para ampliar a discussão em torno do assunto e levá-lo para além das portas do reality show, fazendo com que ela se estendesse a outras esferas, como a política e a cultural.

Mas, qual seria a realidade dos brasileiros quando falamos de representatividade? Será que nos sentimos bem representados, de maneira geral? Ou ainda, será que nós nos preocupamos, de fato, com essa questão?



Por Gustavo Shimanuki,
Market Strategy and Understanding,
Analista Sênior

PARTIDO OU POLÍTICO: EM QUEM VOCÊ ACREDITA?

O cenário político no Brasil vem mudando há alguns anos e o início da Operação Lava Jato, em 2014, tem exercido um papel importante nesse processo, especialmente quando falamos em representatividade dos cidadãos brasileiros e da nossa relação com os partidos políticos. Partidos esses que, até um passado não muito distante, eram tidos como os principais pilares de representação do povo dentro do ambiente político, mas que, nos últimos anos, têm sofrido constantes abalos em suas estruturas com o crescente descrédito, fragmentação e perda de relevância junto à sociedade.

Originalmente criados para defender o interesse de uma parcela da população, os partidos políticos têm como base (ou deveriam ter) uma ideologia que os guiam a fim de promover esse grupo de pessoas que eles representam. O que se vê, no entanto, é a proliferação de diversas legendas, cujos programas, muitas vezes, não são claros ou até mesmo se sobrepõem. No total, já são 35 partidos registrados atualmente no TSE, dos quais 25 possuem representação na Câmara.

Para o professor Timothy J. Power, diretor do Programa de Estudos Brasileiros da Universidade de Oxford, a acelerada criação de partidos no país pode não estar relacionada à demanda de setores por representação. “Têm muitos partidos desnecessários no Brasil, em termos de representação ideológica. Quando um partido é criado, normalmente, é para atender a um grupo ideológico pouco representado, dar voz a grupos. Porém, não é o que está acontecendo. Os partidos, no Brasil, estão sendo criados por outras razões, não para defender bandeiras”, afirmou Power em reportagem da BBC Brasil³¹.

Mas, se não é para representar exclusivamente a população, para quais outros propósitos os partidos políticos têm servido?

A descoberta de inúmeros crimes relacionados à lavagem de dinheiro, caixa 2 e recebimento de propina, entre outros, mostra que, acima do interesse público, parte da classe política tem agido em favorecimento de estratégias políticas e de interesses

31. Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43288018>

particulares. E esses sucessivos escândalos de corrupção envolvendo nomes dos mais diversos partidos políticos criaram um sentimento de desconfiança generalizado com relação a essas instituições.

Segundo o estudo Pulso Brasil (março/2018), monitorado pela Ipsos Public Affairs, 94% dos cidadãos dizem não confiar nos partidos políticos (em julho de 2017 eram 93%). Em outubro de 2005, essa parcela era de 87%, o que evidencia o aumento do descrédito nas legendas nos últimos anos. Esses dados refletem a crise ética da política, revelada após as delações premiadas e as investigações da Operação Lava Jato, e mostram a imensa falta de credibilidade nos partidos como instituições confiáveis de representação.

Nesse contexto de fragilização das entidades partidárias, abre-se espaço para que o político, como indivíduo, se sobressaia em relação à sigla a qual pertence, quando falamos de representatividade. O desconhecimento ou a falta de transparência dos programas partidários possibilita que candidatos com grande visibilidade e de posicionamento claro e explícito se destaquem dentre os demais.

O deputado federal Jair Bolsonaro (PSL), que aparece com certa relevância nas intenções de voto para a presidência, por exemplo, tem servido como representante de alas mais conservadoras no país. No entanto, grande parte de sua notoriedade se deve à repercussão de seus discursos carregados de opiniões pessoais e que, não necessariamente, representam a ideologia de seu partido. Esse posicionamento mais radical e, por vezes, intolerante com relação a temas como o feminismo e a homossexualidade, tem agregado eleitores que enxergam, na figura do deputado, a representação de seus ideais.

Outra figura importante do ponto de vista da representatividade é a da vereadora Marielle Franco (PSOL), assassinada em março de 2018, no Rio de Janeiro.

Eleita com 46,5 mil votos, Marielle foi a quinta vereadora mais votada no Rio e uma entre 32 mulheres negras eleitas em capitais brasileiras em 2016, dentre os 811 vereadores eleitos naquele ano. Ela representava não apenas um, mas diversos grupos historicamente marginalizados. Em suas próprias palavras, “negra, feminista, popular, defendendo as mulheres lésbicas, defendendo

as identidades trans, falando das mulheres de terreiro”, Marielle ainda se faz presente, mesmo após sua morte, como símbolo de todas as bandeiras às quais defendia e, hoje, nacionalmente.

“MINORIAS”?

Não é apenas na esfera política que as pautas feministas, de gênero e raciais têm ganhado destaque. No cenário cultural, são diversos os casos que mostram a relevância desses temas no contexto atual, bem como a valorização da representatividade desses diferentes grupos pelo público, principalmente por aqueles que, hoje em dia, conseguem se ver (mesmo que minimamente) representados em indústrias de entretenimento e meios de comunicação, onde, antes, não era possível sequer se imaginar presente.

A indústria fonográfica, por exemplo, possui alguns estilos musicais historicamente dominados por artistas masculinos, como é o caso da música sertaneja. Após décadas composto, quase que exclusivamente, por duplas masculinas, o mercado sertanejo tem visto, nos últimos anos, o surgimento e o sucesso de diversas mulheres nesse gênero musical. A ascensão desse movimento ganhou até o nome de “Feminejo”.

Devido ao protagonismo e a presença da temática dos direitos das mulheres em suas músicas, essas novas artistas têm conquistado um espaço cada vez maior no mercado. E essa popularidade não fica restrita apenas ao público feminino, que, em alguns casos, pode se sentir representado nas letras, antes dominadas pelo ponto de vista do homem. A representatividade desse movimento também reflete uma demanda social mais ampla por igualdade de gênero.

As questões envolvendo gênero, inclusive, tiveram importantes janelas de discussões abertas pela cultura recentemente no país. Em 2017, a novela “A Força do Querer”, da Rede Globo, retratou, pela primeira vez, o processo de descoberta e transição de um personagem transgênero, Ivana/Ivan. Ainda que, com ressalvas, o personagem pôde representar alguns dos milhares de cidadãos transgêneros que existem no Brasil e, mais do que isso, dar visibilidade ao tema de identidade de gênero, pouco discutido entre os brasileiros até então.

No mesmo ano, o sucesso da cantora Pablllo Vittar também proporcionou o esclarecimento de outro grupo bastante incompreendido por grande parte da população: as drag queens. A expressão artística, que envolve a construção de uma “personagem”, independe da identidade de gênero ou orientação sexual da pessoa. Pablllo, por exemplo, se reconhece como homem, gay e gender-fluid, isto é, se identifica tanto com o sexo masculino que nasceu, quanto com o sexo feminino. No entanto, o fato de ser drag não faz com que ele se considere também um trans, assim como para diversos outros artistas que trabalham com esse tipo de arte.

Entretanto, nem sempre a representação desses grupos minoritários é feita de forma realista e séria ou sem cair em caracterizações pejorativas e estereotipadas. Não são poucos os casos em que o homossexual é retratado como o “gay afetado” em novelas, por exemplo. Ou então em papéis que servem apenas para reforçar estigmas e propagar preconceitos, como o da mulher negra interpretando a empregada doméstica ou a passista de escola de samba.

Nesse cenário de protagonismo ainda em construção por parte de alguns grupos, ainda são poucos os exemplos de personalidades que conseguem se destacar dentre um padrão massivamente estabelecido. A atriz Taís Araújo, primeira mulher negra a protagonizar uma novela no Brasil, em 1996, é uma das poucas figuras desse grupo que consegue se manter relevante não apenas entre as pessoas as quais representa, mas também entre as demais.

Segundo a pesquisa Most Influential Celebrities, da Ipsos Connect, divulgada no final de 2017, Taís é a 4ª celebridade no ranking de influência do Brasil e a única personalidade negra dentre o Top 5 (composto também por Ivete Sangalo, Gisele Bündchen, Rodrigo Faro e Rodrigo Hilbert). A atriz também foi eleita uma das 100 personalidades afrodescendentes mais influentes do mundo com menos de 40 anos pelo MIPAD (Most Influential People of African Descendent), além de ter sido nomeada Defensora dos Direitos das Mulheres Negras pela ONU Mulheres Brasil, entidade das Nações Unidas para a igualdade de gênero e empoderamento das mulheres.

Ainda de acordo com o estudo da Ipsos, as três categorias de produtos que os respondentes mais relacionam à imagem da atriz são cuidados com o corpo, beleza e moda. Não obstante, Taís estrela a campanha Orgulho dos Cachos (2018), da L'Oréal Paris, da qual faz parte do time de porta-vozes. Time que também conta com Valentina Sampaio, modelo transgênera escolhida pela marca, em 2016, para estrelar a campanha em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.

ENTRE AS MARCAS.

Assim como a L'Oréal, outras marcas também têm se preocupado em incluir mais diversidade e representatividade em sua comunicação. Ainda que, timidamente, algumas delas já vêm apostando nesses temas com o intuito de se aproximar dos mais diversos grupos de consumidores. É o caso da cerveja Skol, que, em 2017, realizou ações pontuais e focadas em meios de comunicação menos massivos para trazer a questão da diversidade mais próxima da marca e sob duas perspectivas distintas.

Na primeira ação, realizada em abril, a marca lançou uma edição limitada da Skol, batizada de "Skolors", em que as latinhas abriam mão, temporariamente, do amarelo característico de sua identidade visual para adotar cinco tons diferentes, alusivos às diferentes cores de pele e diversidade que constitui a população brasileira, como a branca, negra e albina. A ação ficou focada em mídias digitais e e-commerce.

Já na segunda, realizada em maio, uma seta-logo vestida com a bandeira LGBT compunha uma edição especial lançada para celebrar a 21ª edição da Parada LGBT no Brasil. Como cerveja oficial e principal patrocinadora do evento, a marca destinou parte da venda do produto para a ONG Casa 1, centro de cultura e acolhimento de LGBTs expulsos de suas casas por conta da sua orientação sexual ou identidade de gênero, em São Paulo.

Outra marca que abordou, recentemente, o tema da representatividade, ainda que sob outra perspectiva, foi a Coca-Cola, em sua campanha "Fan Feat", no início de 2018. A ação consistia na escolha, pelo público, de 3 entre 9 artistas musicais brasileiros

para gravar uma música inédita e um videoclipe. A votação se dava pela compra dos produtos da marca, onde cada embalagem era um voto em potencial. No final, o trio eleito (que contou, inclusive, com a dupla de “feminejo” Simone & Simaria e a cantora Pablllo Vittar) ainda realizou um show exclusivo para os consumidores/eleitores mais engajados da promoção.

Integrar o público à marca por meio de diversas plataformas, como a música e as redes sociais, teve um papel importante no engajamento do público com a ação. No entanto, o seu grande trunfo foi dar ao consumidor o poder de decisão sobre o que ele gostaria de ver como resultado final. Ao convocar artistas completamente diferentes entre si, seja em identidade de gênero, cor da pele ou estilo musical, a marca conseguiu não apenas trazer representatividade e agregar públicos distintos em torno dela, mas também transformar o consumidor no verdadeiro protagonista da campanha.

ENTRE (E PARA) NÓS.

Garantir que todos os tipos de pessoas sejam vistos e ouvidos, que sejam respeitados e que tenham liberdade de escolha e voz ativa na decisão sobre o que é melhor para eles mesmos; todas essas premissas parecem óbvias e fáceis de serem aplicadas quando pensamos em uma pauta de um partido político ou no slogan de uma nova campanha publicitária de uma grande marca. No entanto, quando falamos (ou melhor, agimos), é muito mais difícil colocá-las em prática.

A corrupção e o descrédito das instituições na política, o machismo, a homofobia e tantas outras formas de preconceito enraizadas na cultura, a incerteza sobre o novo presidente e como será o futuro do país; tudo isso age como obstáculos para a luta por mais representatividade. No entanto, ainda assim, é possível perceber que existe, por parte da população, a vontade de ser incluída, de ser mais ouvida e de estar mais presente nas tomadas de decisões que possam impactar sua vida.



PONTO DE VISTA:

A presença massiva e crescente da internet no dia a dia das pessoas, por meio de smartphones e redes sociais, tem atuado como propulsora dessa inquietação dos brasileiros. Além de proporcionar maior acesso à informação, ela dá visibilidade e voz a qualquer pessoa, inclusive àquelas que, antes, não tinham nenhum meio através do qual se fazerem presentes, seja para exporem suas opiniões, discordarem de ideias contrárias às suas ou reclamarem e fazerem denúncias contra falas e ações inadequadas e ofensivas.

Cabe a todos nós – políticos, artistas, comunicadores, empresários, cidadãos – o papel de tentar se colocar na posição do próximo e respeitá-lo (a subestimada e escassa empatia). Entender a importância da inclusão social e de como a convivência com a diferença é enriquecedora deveria estar na agenda daqueles que aspiram ter sucesso junto a essa sociedade mais visível e audível. Em um período onde todos queremos ser protagonistas, 'esse negócio de representatividade' pode sim levar a algum lugar.

A VIDA É MAIS DO QUE BOLETOS



Por Stephanie Fioravanti,
Quality Management & RDA, Analista

VISÃO GERAL.

As mudanças no mundo ocorrem rapidamente, principalmente agora que vivemos cada vez mais conectados. E, no Brasil, não é diferente. Nesse contexto, valores como saúde, bem-estar, prazer e mobilidade ganham força e movem as pessoas, tanto no que diz respeito à sua vida pessoal, quanto profissional.

Ao mesmo tempo em que o mercado de trabalho exige cada vez mais profissionais qualificados, a família também exige mais atenção e dedicação. As pessoas buscam um equilíbrio para sobreviver em uma sociedade que tem se modernizado – e acelerado. Dados da pesquisa Global Trends Survey, da Ipsos, realizada em 23 países, mostram que apenas 32% dos brasileiros estão satisfeitos com seu padrão de vida atual, sendo 40% a média global.

Ainda existem os profissionais que se dedicam muito à vida profissional e acabam perdendo o controle do lado pessoal. A correria do dia a dia, principalmente nas grandes metrópoles, faz com que, muitas vezes, as pessoas não consigam parar para sequer cumprimentar quem está ao seu lado.

Segundo o sociólogo britânico Nikolas Rose, o que está em jogo são possibilidades inovadoras de gestão da vida, por intermédio de um regime do cuidado de si, vinculado à ideia de constituição de si como experiência, como sujeito moral ativo capaz de aperfeiçoamento contínuo. Novas moralidades são instituídas, refletindo e reiterando o imperativo da escolha, da obrigação moral de ações voltadas à garantia de um "futuro melhor", uma vida saudável, extensa, prazerosa e feliz.

Observando essas novas aspirações, as empresas começam a mudar sua forma de trabalho. Elas vêm procurando realizar ações mais fortes de endomarketing, com incentivos e treinamentos, com o intuito de proporcionar um ambiente leve e familiar. Hoje, não apenas startups, mas também grandes corporações estão aderindo a um novo modelo de trabalho. Com flexibilidade de horários, momentos de descanso, jogos, "happy hours", "home office", "short Fridays" e até ambientes "pet friendly", os empregadores buscam a redução do estresse e promoção da interação no ambiente de trabalho. Em um mercado competitivo, quem não segue essas tendências, fica para trás.

O fato é que as pessoas descobriram que a vida é muito mais do que simplesmente pagar boletos e buscam uma vida pessoal e profissional com um propósito.

TRABALHO NO SÉCULO 21.

Quem ainda se submete a uma jornada de trabalho de 40 horas semanais, cumprindo horários fixos, registrando em ponto eletrônico os horários de entrada e saída, cumprindo metas e se submetendo a pressão do dia a dia, procura um tempo na agenda para realizar atividades prazerosas para se "sentir vivo".

O lazer é uma válvula de escape para o dia a dia corrido e, muitas vezes, estressante. Muitos ainda têm o empecilho de trabalhar longe do trabalho, o que torna a rotina ainda mais complicada para se encontrar um tempo para sair da mesmice, se dedicar à família ou para fazer o que gosta. É difícil encontrar brechas para praticar exercícios físicos, fazer um curso de qualificação, cuidar da casa, entre outras atividades. Buscar o equilíbrio entre

o profissional e o pessoal é um dos grandes desafios da vida. Os dados da pesquisa Global Trends Survey também mostram que 73% dos brasileiros consideram mais importante ter um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal do que ter uma carreira de sucesso.

O sociólogo e ativista Fernando Alves afirma que

"(...) a vida, o trabalho e a natureza são um só valor. Não há uma separação. As pessoas acham que vão ali trabalhar e depois voltam para suas vidas. Isso é um equívoco. Tem gente que faz o que não gosta e pensa: vou ali sofrer e volto. Enquanto foi sofrer, foi viver. Nas grandes cidades, se você cumpre jornada de oito horas e gasta mais quatro no deslocamento, consumiu metade do dia naquilo. Então, 50% do seu tempo de vida pode estar sendo utilizado de maneira negativa".

Nesse contexto, a tecnologia tem se destacado como ferramenta útil na hora de facilitar a vida, principalmente para quem tem uma rotina corrida. Há, por exemplo, aplicativos que ajudam o usuário de transporte público a não esperar tanto tempo no ponto, informando onde o ônibus está em tempo real. Para não perder aquele vídeo ou texto, existem apps que ajudam a salvá-los para assistir/ler mais tarde.

Existem os apps que te lembram do vencimento de contas e aqueles que te salvam quando bate a fome. Para os que acham chato perder tempo em fila de cinema, teatro e shows, existe os que te permitem pular essa parte e, ainda, um que, em caso de se perder, pode te ajudar a se localizar.

VIAJO, LOGO EXISTO.

Há também uma mudança de objetivos se desenhando. A primeira carta de motorista ao completar a maioridade, adquirir o primeiro carro e, principalmente, sair da casa dos pais, são sonhos que, antes, eram presentes na cabeça dos jovens e, hoje, já não fazem tanto sucesso com a juventude brasileira. Antenados e focados em viver novas experiências, cada vez mais

eles têm investido o seu tempo e, principalmente, seu dinheiro, em viagens de intercâmbio.

O número de brasileiros que buscam intercâmbio vem crescendo nos últimos anos. A quantidade quase triplicou em uma década, indo de cerca de 85.000, em 2007, para pouco mais de 246.000, em 2017, segundo dados da associação de agências do setor, a Brazilian Educational & Language Travel Association (Belta).

Muito além de uma demanda do mercado profissional, a experiência de uma viagem internacional proporciona vivenciar novas culturas, conviver com pessoas de realidades socioeconômicas diferentes, sentir empatia ao entender melhor o ponto de vista em que vivem outras sociedades, ganhar conhecimento de mundo e sair da rotina – algo que é muito procurado pelos jovens.

Apesar de muitos associarem intercâmbio à juventude, adultos estão cada vez mais embarcando nessa. Quem não aguenta a pressão que a vida profissional exige, busca uma vida alternativa, viajando pelo mundo, se sustentando por meio de trabalhos que normalmente não exerceria em seu país.



PONTO DE VISTA:

E AS MARCAS NESSE CONTEXTO?

Mas, nem sempre para aproveitar a vida, você tem que largar tudo e viajar pelo mundo. É possível curtir a vida mesmo mantendo o compromisso com a jornada de trabalho.

O Brand Experience está cada vez mais presente no Brasil. As marcas estão cada vez mais desencadeando emoções positivas na vida do consumidor, proporcionando experiências marcantes, que agregam valor ao nome da marca. No Lollapalooza 2018, por exemplo, a Chevrolet, além da campanha usual, apostou em diversos pontos de experiência dentro do festival. Estúdio para lives, Kamikaze, lounge para descanso, oficina de arte e muitos espaços diferentes para fotografias. A Chevrolet ainda investiu em influenciadores digitais, que assumiram o perfil da marca no Instagram e fizeram vários Stories mostrando um pouquinho de tudo o que estava acontecendo pelo evento.

Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú-Unibanco, afirma que “cada vez mais marcas serão construídas a partir da experiência e cada vez menos a partir da comunicação”. No Itaú, segundo ele, trabalha-se com uma métrica: acredita-se que 70% da marca é construída a partir da experiência e 30% a partir da comunicação. Ainda, segundo Tracanella, cada vez mais, as pessoas esperam que as marcas falem menos e façam mais.

Hoje, desenha-se um cenário no qual a experiência se sobrepõe à posse, numa era em que, mais do que pagar boletos, as pessoas buscam viver e vivenciar. Experiências que as marcas e o mercado devem estar prontos para proporcionar. O desafio está lançado!



Consequências

O CONSUMO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO

O conceito de consumo, propriamente dito, está associado à ideia de adquirir bens e serviços com a finalidade de atender às necessidades daquele que está consumindo.

Historicamente, a Revolução Industrial trouxe um novo conceito de consumo para a vida de toda a sociedade. A produção em massa fez surgir um novo ideal nas fábricas, pois a lógica já não era mais simplesmente produzir, passou a ser necessário também a busca por novos mercados e a criação do desejo de consumo nas pessoas.

Surge, com isso, a chamada Sociedade de Consumo, termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista. Como consequência dessas grandes mudanças, tivemos um grande desenvolvimento econômico e social pois, com uma maior produção de itens, mais empregos foram gerados e a sociedade passou a ter um poder maior de compra.



Por Roberta Evangelista,
Global Modeling Unit, Analista Sênior

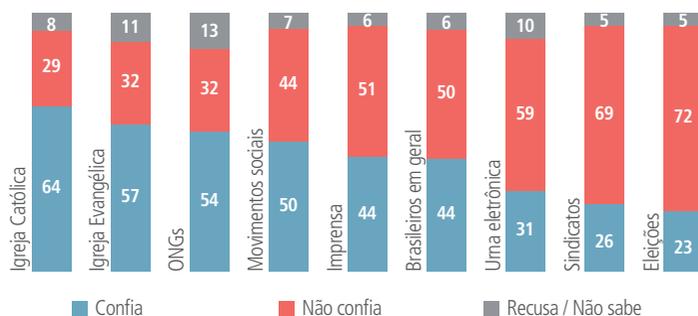
A SOCIEDADE MUDOU COM O TEMPO, ASSIM COMO NÓS.

Com o tempo, essa sociedade se modificou, nós mudamos, nossas relações e hábitos mudaram, o ambiente se modificou. Vivemos, atualmente, num mundo onde a velocidade da informação já faz parte da nossa realidade. A presença constante da tecnologia nos convida a repensar a forma como estamos e queremos ser inseridos nessa sociedade que está aprendendo a questionar, debater e lutar por ideais e causas que acreditam. Somos, todos os dias, convocados a exercer nossa empatia, gratidão, solidariedade, dentre outros.

Mesmo diante desse cenário de engajamento, os brasileiros, de uma maneira geral, se encontram descrentes com relação a diversos aspectos da sociedade. Segundo a pesquisa Ipsos Pulso Brasil, realizada em 2017, apenas 4% da população confia em “Políticos em Geral”; 72% não confia nas “Eleições”; 50% não confia nos “Brasileiros em geral”. Segundo essa mesma pesquisa, quando falamos da confiança com relação às ONGs, encontramos uma realidade otimista, com um percentual de 54% de confiança, conforme podemos ver a seguir:

CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES (%)

Fonte: Pesquisa Pulso Brasil (2017)



Podemos concluir, com isso, que esse “depósito” de confiança num setor de trabalho voluntário está nos fazendo ser mais atentos ao que e de quem consumimos os produtos no nosso dia a dia. Outra pesquisa Ipsos, realizada em julho de 2017, em parceria com a ESPM, o Instituto Ayrton Senna e a Smiles, também retrata a importância da responsabilidade social.

Segundo dados desse estudo, 55% dos respondentes consideram “muito importante” a responsabilidade social das empresas. Outro dado que reflete esse engajamento está associado àquilo que os indivíduos enxergam como fatores que contribuem para uma marca ser respeitada: 43% acreditam que “Contribuir para o desenvolvimento socioeconômico dos países onde atua” é determinante para uma instituição ser respeitada.

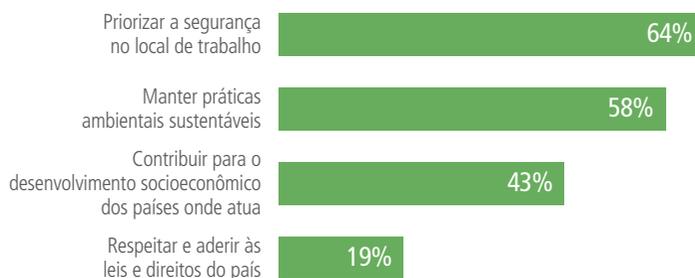
IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Fonte: Pesquisa de Marketing Relacionado à Causa (2017)



O QUE FAZ UMA EMPRESA SER RESPEITADA?

Fonte: Pesquisa de Marketing Relacionado à Causa (2017)



A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES FOI TRANSFORMADA EM UM RITMO SEM PRECEDENTES.

Diante desses dados, podemos observar que a forma como nós, consumidores, lidamos com as marcas está se transformando e num ritmo bastante acelerado. Fatores como o engajamento das marcas e a forma como cada uma delas se posiciona diante de questões sociais importantes se tornam determinantes na escolha.

A atual realidade do mercado brasileiro nos mostra que, muito mais do que investir na produção em massa e em grandes campanhas de marketing e comunicação, as instituições, atualmente, devem buscar formas de fortalecer e expor sua imagem de maneira mais humana e responsável. É fundamental que, hoje, uma marca faça muito mais do que vender. É preciso se envolver e contribuir na construção de um mundo melhor. Segundo Philip Kotler (2010), os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. Com isso, estamos vendo surgir diversas campanhas que nos fazem refletir sobre questões sociais importantes e difíceis.

A fabricante de brinquedos Estrela, por exemplo, tem se mostrado bastante engajada na luta pelo combate ao trabalho infantil e à exploração sexual de crianças. Periodicamente, a empresa lança produtos que apoiam campanhas e causas relevantes. O caso mais famoso foi o lançamento da boneca Susi no Alvo da Moda, vestindo uma camiseta em apoio às campanhas de Prevenção ao Câncer de Mama, no qual parte do dinheiro arrecadado foi doado ao IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer). Em resposta a essas iniciativas, a empresa foi eleita Supercampeã de Atendimento em pesquisa da Reclame AQUI de 2017, que mensura não somente o quão rápido a empresa soluciona queixas e esclarece as dúvidas dos consumidores, mas também mede o quanto os consumidores se identificam com determinada instituição.

Outra empresa que está mudando o conceito de suas propagandas e tem ganhado grande destaque nas mídias e redes sociais é a Skol. A marca cervejeira lançou uma série de vídeos convidando as pessoas a refletirem sobre atitudes do nosso dia a dia que são carregadas de preconceitos e pré-julgamentos, trazendo à tona questões como assédio sexual, homofobia, feminismo, machismo, dentre outras, com a série de filmes conhecida como “Redondo é sair do seu quadrado”. A empresa também esteve em foco durante a comemoração da 21ª edição da Parada LGBT de São Paulo, lançando uma edição especial de latinhas com as cores que remetem à causa. A mais recente iniciativa da marca traz a hashtag “#escutaasminas”,

iniciativa que visa amplificar e dar a voz à mulher no ambiente da comunicação de cerveja. Tem como principal objetivo dizer que lugar de mulher é onde ela quiser, inclusive bebendo no bar e não servindo os homens como, há muitos anos, as empresas de cervejaria mostravam (e, em alguns casos, ainda mostram).

DO TOP-DOWN À COCRIAÇÃO.

As ações citadas anteriormente se tornam extremamente importantes a partir do momento que faz os indivíduos refletirem sobre sua posição na sociedade e no mundo. Entretanto, também é essencial que cada pessoa também se reconheça como ferramenta de inspiração e mudança social. Pensando nesse conceito, é importante destacar projetos nos quais os consumidores se tornem cocriadores/coagentes de transformação. Um modelo de ação que oferece uma ferramenta poderosa para o consumidor é o projeto do Itaú, "Leia para uma criança", que distribui livros infantis à população. O programa incentiva, por meio da leitura de histórias, a ampliação do repertório cultural das crianças e a convivência familiar e o fortalecimento de laços. A parceria empresa x consumidor, nesse caso, se dá a partir do momento em que cada indivíduo se torna responsável pela disseminação da literatura e cultura de cada criança para a qual ele lê uma história. Crianças que crescem com esse incentivo à leitura, se tornam adultos mais conscientes, criativos e responsáveis.

A Ambev, seguindo a linha da conscientização social, iniciou, em 2017, a produção da água mineral AMA, a qual tem 100% do lucro das vendas da bebida revertido para projetos de acesso à água potável no semiárido brasileiro. Com isso, o consumidor pode optar por investir em um produto que ele sabe que o lucro está sendo usado para ajudar uma causa tão delicada. Todo o processo de produção e acompanhamento do lucro das vendas desse produto pode ser acompanhado virtualmente por um site criado especialmente para esse fim.

Outro exemplo que podemos citar de empresa que divide a responsabilidade social com o consumidor é a Petz, maior rede de pet shops do Brasil. Sabe-se que a falta de fiscalização no mercado de filhotes de raça, leva criadores a adotarem práticas cruéis, a fim de gerar o maior número possível de animais, no

menor tempo. Como principal resultado, podemos observar um crescente número de cães e gatos abandonados nas cidades, o que afeta o equilíbrio ambiental em certas áreas e levanta potenciais problemas de saúde pública. Diante disso, a empresa resolveu realizar feiras de adoção de animais para incentivar as pessoas a optarem pela adoção ao invés da compra de bichos de estimação. A empresa afirma que mais de 30 mil animais já foram adotados.

Além de refletir sobre a importante participação dos consumidores nas ações sociais que surgem a partir das grandes empresas, a reflexão sobre o papel das mesmas diante de todo esse cenário se torna bastante relevante. Os exemplos supracitados, nos mostra o quanto as marcas são capazes de engajar e transformar o entorno em que estamos inseridos. É inegável que empresas como Coca-Cola, McDonald's, Unilever, dentre outras, possuem recursos e expertises, uma ampla presença e capilaridade no Brasil, sendo líderes em seus segmentos de mercado. Assim, guiadas por um propósito bem definido, estas empresas têm o potencial de ir além de seu papel de agente econômico e de amplificar ações de impacto social.

STARTUPS SÃO LINDAS.

O que vivenciamos, atualmente, no mercado brasileiro é o surgimento de diversos tipos de startups. Segundo a ABStartup (Associação Brasileira de Startups), o Brasil, hoje, tem mais de 10 mil startups movimentando milhões de reais por ano. E muitas dessas novas empresas são vistas pelos consumidores como sendo sustentáveis, éticas e responsáveis, características que, muitas vezes, não são reconhecidas em grandes corporações.

Como fazer com que isso venha à tona e se torne o diferencial dos grandes líderes de mercado? É preciso pensar que todo o conhecimento e expertise adquirido durante anos pode ser usado para um bem maior da comunidade como um todo.

Também é necessário que as grandes marcas se reconheçam como grandes transformadoras, utilizando todo seu potencial, que, muitas vezes, é até maior do que o dos governantes, para mudar e fazer a diferença.



PONTO DE VISTA:

Diante de todo esse cenário é fácil afirmar que, cada vez mais, as marcas precisam se aproximar de seu público e cativá-los de forma profunda e atrativa. Oferecer produtos de qualidade e com bons preços já não é mais o diferencial buscado pelos consumidores. Mais do que nunca, é importante criar uma memória afetiva com a marca, provocar sensações reais, fazer parte da vida deles.

É preciso inspirar e contribuir para a construção de pensamentos e ações voltados para o bem-estar do próximo, da nossa sociedade e meio ambiente.

A transformação social pode ser uma experiência inesquecível na vida das pessoas. Por isso, marcas e pessoas precisam vivenciar tais experiências para se sentirem mais humanas.

EMPATIA REAL X EMPATIA VIRTUAL

Com certeza você já ouviu falar sobre empatia, a palavra da vez. Com origem no termo grego *empathia*, que significa paixão, pressupõe uma comunicação afetiva com o outro e é uma capacidade psicológica de sentir o que sentiria uma outra pessoa, caso estivesse na mesma situação que ela, ou seja, a capacidade de experimentar emoções de outras pessoas.

Empatia é diferente de simpatia; a simpatia é superficial e desconectada e a empatia vai além, ela é a capacidade de compreender as crenças, experiências e ideias do outro, ao sentir tristeza ou alegria com ele. Sabe quando seus olhos marejam quando você assiste aquela reportagem de uma história de vida emocionante ou quando seu amigo está passando por dificuldades e você vai conversar com ele sem procurar nada em troca, somente ajudá-lo? Isso é empatia.³²



**Por Nayara Delaqua
e Luiza Sano,**
Quality Management & RDA,
Analistas

³². "The Power of Empathy", Anita Nowak – TEDxMontrealWomen

EMPATIA É PARTE DO NOSSO DIA A DIA.

A empatia faz parte do nosso convívio no dia a dia, o que nos leva à ideia de estarmos rodeados por pessoas empáticas; porém, uma pesquisa realizada por membros da Universidade Estadual de Michigan (EUA), nos mostra outra visão do Brasil.

No estudo, foram pesquisadas 104.635 pessoas de 63 países diferentes, analisando a compaixão dos habitantes locais por outras pessoas e a tendência que tinham de se colocar no lugar do outro e, apesar da nossa tradição por sermos acolhedores, alegres e carismáticos, o estudo apontou que ainda temos muito a desenvolver no quesito empatia. O Brasil ocupou o 51º lugar do ranking e somente outros 12 países são piores classificados.

Em primeiro e segundo lugar, liderando a empatia, ficaram os países Equador e Arábia Saudita; este último causou surpresa no resultado pelo histórico do país do Oriente Médio ser reconhecido pelas guerras e agressões com os países vizinhos, porém, o questionamento não distinguia se a empatia era com moradores do seu próprio país ou de outras regiões.

Você concorda que estamos pecando nessa habilidade?

Uma coisa é fato, andamos, ultimamente, impressionados com o comportamento das pessoas no mundo inteiro.³³

No Brasil, não sendo diferente, convivemos com infinitas brigas políticas, religiosas, times de futebol e vemos agressões por todos os lados. Acompanhamos uma grande onda de comentários na internet, ofensas e violência gratuita a quem quer que seja que não faça parte daquilo que a pessoa julga ser o correto, como um tribunal online. A antropóloga Hilaine Yaccoub cita a polarização:

33. Disponível em: psicologia.pt/artigos/textos/A0639.pdf

34. “Consumo Popular” – Hilaine Yaccoub – <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/36720/os-desafios-de-compreender-a-usabilidade-dos-produtos-pelas-pessoas.html>

“As pessoas foram se classificando, enxergando suas diferenças e se aglutinando em grupos de luta. O que, por um lado, é bom, pois criou uma série de identidades de resistência. Mas, por outro lado, esses grupos vão criando muitas barreiras, que excluem, ao invés de juntar as pessoas³⁴”.

DIVISÃO E (RE)CONEXÃO.

É o que mostra o resultado do estudo global da Ipsos MORI com a BBC, realizado em 27 países, destacando o quanto às pessoas pensam que a sociedade está dividida³⁵.

Quando questionados se as pessoas estão mais ou menos tolerantes com relação a pessoas de diferentes culturas, origens e diferentes opiniões, 45% dos brasileiros dizem estar menos tolerantes e 29% mais tolerantes que há 10 anos atrás, comparado com a média global de 39% e 30%, respectivamente. Na pesquisa, para 62% dos brasileiros o país está mais polarizado, sendo a diferente opinião política o principal fator de desentendimento e tensão no país (54%), seguido por diferenças entre classes sociais ricos/pobres (40%) e diferenças religiosas (38%). Contudo, a pesquisa revela alguns indicadores e tendências positivas, no qual dois terços dos participantes afirmam que as pessoas ao redor do mundo têm mais coisas em comum do que divergências.

Podemos culpar a tecnologia e a internet como fatores determinantes para esse aumento de tensão na sociedade? Desde que a realidade virtual começou a se popularizar muito se fala sobre seu potencial de gerar empatia. Os fabricantes da realidade virtual “Oculus Rift”, empresa agora comprada pelo Facebook, sugerem que a tecnologia tem uma capacidade exclusiva de colocar um espectador “no lugar de outra pessoa”, ver a realidade que a outra pessoa enfrenta, que só seria possível vivenciando. Desde então, diversas pesquisas e testes estão sendo realizadas no Laboratório de Interação Virtual Humana da Universidade de Stanford e pelas Nações Unidas, fazendo cases em que a pessoa simula a realidade do outro; e os especialistas concordam que esse ambiente virtual imersivo pode causar empatia, os tornando mais emocionais. Porém, segundo David M. Ewalt, autor do livro “Desafiando a realidade: a história interior da revolução da realidade virtual”,

“Se você é uma pessoa empática e quer que o mundo seja um lugar melhor, assistir um filme com VR vai trazer a empatia que já existe dentro de você. Mas, se você não é empático, nem o vídeo mais convincente funcionará para você.”

Segundo ele, a realidade virtual só ampliará o que já existe.

35. BBC Global Survey, Ipsos Mori - A world divided?

Como já era de se imaginar, grandes marcas também vêm se interessando pelo uso da realidade virtual a fim de causar empatia e deslumbrar seus clientes em suas campanhas de marketing.

EMPATIA TEM TUDO A VER COM AS MARCAS.

Além da empatia entre relacionamentos pessoais, fundamentalmente, ela deve ser aplicada em diversas áreas, como na política e também no consumo. Em todos os segmentos do mercado, as pessoas não estão buscando apenas comprar, mas, sim, os aconchegos do conhecimento, do olhar cuidadoso e individualizado, buscam que as marcas não pensem apenas no lucro imediato, mas também no bem geral da sociedade e se coloquem, verdadeiramente, no papel de consumidor.

Ainda segundo Hilaine Yaccoub,

“As empresas, hoje, têm um papel econômico, mas também político e cultural. Os clientes esperam que as marcas façam algo verdadeiro para a comunidade e não apenas para seus próprios bolsos.”

A empatia, combinada com design thinking e storytelling, facilita o engajamento entre as pessoas e as marcas e, quando esse vínculo é formado, as pessoas se tornam mais fiéis e tolerantes à marca.

Uma das grandes marcas que já utilizaram a empatia como estratégia para se aproximar do público-alvo foi a Airbnb. Em 2017, durante o intervalo do “Super Bowl”, o evento esportivo mais assistido nos Estados Unidos, a empresa se posicionou diante da decisão de Donald Trump (presidente dos Estados Unidos) de suspender a entrada de refugiados e muçulmanos no país. A empresa exibiu a propaganda “We Accept” e o vídeo apresenta o texto:

“Nós acreditamos que não importa quem você é, de onde você veio, quem você ama ou quem você adora, todos nós fazemos parte. O mundo é mais bonito quando você aceita”, com rostos de pessoas de diferentes etnias, cores e sexos.

Outra campanha bem interessante foi realizada pela Dove e recebeu o nome de “Dove: escolha bonita”. Ao longo dos anos, a marca reforça o poder e a importância das mulheres na sociedade, em seu trabalho e na vida como um todo.

A campanha foi realizada em cinco cidades em diferentes lugares do mundo – São Francisco, Shanghai, Délhi, Londres e São Paulo – para explorar como diferentes culturas influenciam as decisões das mulheres sobre sua beleza e, então, encorajá-las a sempre escolher as mais positivas. Foi colocado, em duas entradas, as menções “Bonita” e “Comum” e analisaram quantas mulheres se julgavam bonitas ou comuns ao passarem pelas portas; a grande maioria se sentiu comum. Em todo o mundo, as mulheres não estão se sentindo confiantes com sua própria beleza e esta campanha mostra como os números são desanimadores - 61% nos Estados Unidos, 86% na China, 56% na Índia (onde quase todas concordaram que toda mulher tem algo bonito, mas, geralmente, elas não enxergam isso em si mesmas), incríveis 96% no Reino Unido e 72% no Brasil.

A Dove defende que todas as mulheres possuem uma beleza própria, mas são influenciadas pelo o que a sociedade tem a dizer sobre elas. Além de reforçar que todas as mulheres podem se sentir bonitas, a campanha mostra o posicionamento da marca, como ela enxerga os seus consumidores e quais são os valores do negócio.



PONTO DE VISTA:

De acordo com Paul Ekman, professor e pesquisador da Universidade de Michigan, "A empatia é a força mais poderosamente perturbadora do mundo, só fica atrás do amor³⁶".

Cabe a nós, então, desenvolver essa habilidade na vida pessoal e corresponder às expectativas do cliente, entregando não só o que ele quer e precisa, mas algo que vá além do que se espera.

36. Disponível em:
"As raízes da empatia
e da compaixão";
Paul Ekman

CRÍTICA COM HUMOR

Com o uso crescente das redes sociais, os profissionais de marketing têm usado essa plataforma como peça fundamental na comunicação entre as marcas e os consumidores.

Como forma de se engajar mais, as empresas utilizam o bom humor na gestão das redes sociais, o que é muito efetivo, principalmente para conseguir atrair mais facilmente o foco do consumidor.

Presente em muitos conteúdos que se tornam virais, o humor "é a capacidade de o ser humano fazer rir com suas limitações... é alegria, é humildade e felicidade" e se destaca claramente no marketing viral.

O humor usado como estratégia de marketing fez com que a criatividade na era digital trouxesse à tona os "memes" que atingem e se conectam ao público de forma única e descontraída.



Por Camila Neves,
Global Modeling Unit, Analista

MEMES E O FUTURO.

Originado do grego e com o significado de imitação, o termo “meme” é criação do biólogo britânico Richard Dawkins, que escreveu, em 1976, o livro "The Selfish Gene" (O Gene Egoísta). No livro, o cientista batiza “meme” como uma unidade de informação cultural que tem a capacidade de propagação e multiplicação entre os indivíduos, fazendo uma alusão ao gene que é uma unidade de informação que se propaga.

Com uma grande dose de humor, os memes têm se tornado um relevante objeto de comunicação e conexão entre as marcas e os consumidores. Uma forma de entreter e divertir o público, os memes sofreram uma mudança no momento em que as marcas perceberam o valor dessa ferramenta. Vendo que o uso publicitário dessa manifestação cultural pode colocar uma marca em evidência, os profissionais de comunicação aproveitam essa popularidade e o espaço criativo que a internet possibilita para divulgarem seus produtos.

Tendo em vista que esse tipo de comunicação pode atingir um grande número de pessoas, as marcas têm investido nessa linguagem como estratégia para interagir com seu público-alvo e obter sucesso.

Dessa maneira, para ter visibilidade e aceitação do público, as marcas devem propor conteúdos atrativos, de forma que o público assimile.

USANDO OS MEMES A FAVOR.

A velocidade em que um meme pode viralizar, seja por frases, hashtags, imagens, entre outros, é uma boa oportunidade de engajamento de um determinado produto no mercado.

As marcas buscam assuntos que estão em evidência, com o propósito de ter um grande engajamento, conectando a marca com o público.

Para aproveitar essa oportunidade de usar o meme a favor e evitar falhas, é necessário e importante ter em mente alguns tópicos essenciais:

- Entender e compreender o perfil e o objetivo da marca;
- Estudar e saber qual o tipo de público que se pretende atingir. É importante conhecer o público para o qual se destina determinadas propagandas;
- Ter um contexto que se encaixe com a estratégia;
- Transmitir a mensagem de maneira inteligente; e
- Ter o timing certo, ou seja, é importante fazê-lo no momento certo.

Equívocos e maus usos de memes acontecem, por isso, é importante estar atento a todos os pontos mencionados.

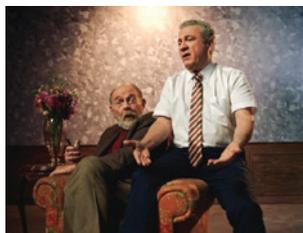
PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS MEMES.

Recentemente, a Brastemp lançou na internet o filme “Homenagem à Brastemp” que, após sua repercussão e inúmeros pedidos na página do Facebook, ganhou uma versão menor para a TV.

O filme foi lançado com o objetivo de promover a nova linha de produtos da marca. O comercial foi inspirado no famoso comercial da poltrona, em que consumidores frustrados desabafavam na poltrona por não terem produtos que “são assim uma Brastemp”.



De forma divertida, a marca trouxe de volta à cena a dupla de atores Wandir Doratiotto e Arthur Kohl, que foram os protagonistas originais da campanha. Na nova campanha, eles lamentam o fato de não serem chamados para a seleta lista de memes da homenagem.



Para dar vida a esse desabafo da atualidade, a propaganda contou também com as atrizes Gloria Pires, Susana Vieira, Carolina Ferraz e a apresentadora Bela Gil. Nas cenas, cada artista soltou o seu famoso bordão, que, previamente, já haviam virado memes bastante conhecidos.

A marca conseguiu uma ótima repercussão, ao unir o tom saudosista do formato icônico de suas propagandas do passado, a uma linguagem do momento com o uso de tais memes.



BATALHA DAS MARCAS.



O uso de ironias e críticas, refletidas a partir de memes, também podem colocar em foco a disputa acirrada por market share e share of mind. Essa competitividade entre as marcas traz benefícios; no entanto, pode, por vezes, aproximá-la dos consumidores, que acabam se envolvendo na disputa.

Em 2016, houve uma grande polêmica de marcas disputando a preferência do público na internet. Nesse caso, franquias se engajaram nas redes sociais e até produtos de limpeza aproveitaram a onda para entrar na batalha de marketing.

Tudo começou quando o McDonald's divulgou a chegada do milk-shake de ovomaltine (que já havia sido franquia do Bob's), com a hashtag #FinalmenteNoMc. O Bob's alfinetou em sua página oficial, dizendo que “quem conhece o sabor de verdade não bebe MilkFake”.

Com a repercussão da polêmica, outras marcas aproveitaram o timing certo para se promover. A primeira foi a Giraffas, que usou a girafa (símbolo da empresa) usando os óculos escuros, no melhor estilo “turn down for what”, para lembrar aos consumidores os vários sabores de milk-shake que têm no cardápio.

O Burger King publicou que, além de também ter o milk-shake com o ingrediente crocante, ainda tem hambúrguer feito na grelha (aproveitando o momento para ressaltar seu produto diferencial). A Pizza Hut foi outra que aproveitou o momento e escreveu que “tudo acaba na Pizza Hut”, se referindo à sua pizza doce de ovomaltine.

Marcas de outros segmentos viram o engajamento que essa batalha estava causando e aproveitaram a onda para se promover também.

A Philips publicou que, com os liquidificadores da marca, qualquer um pode fazer os shakes favoritos em casa. E, para acabar com a disputa, a marca de lava-roupas líquido Brilux pediu que as redes de fast-food competissem de forma “limpa”, dizendo: “para que essa batalha de milk-shakes seja limpa, use Brilux”.

Giraffas 14 Sep 2016

Uns com tanto e outros com tão pouco. #chegadememise

#GiraffasAcessível: No gif, a Girafinha está no melhor estilo “turn down for what” de óculos escuros, enquanto toma vários milk-shakes de vários sabores. Aparece o texto na imagem: “De boa, assistindo a treta com meus vários milk-shakes.”



DE BOA, ASSISTINDO A TRETA COM MEUS VÁRIOS MILK-SHAKES.

34 mil 5,5 mil 8,5 mil

Burger King Brasil 21 Mar 2016

Calma gente, shake crocante com “aquele-ingrediente-que-não-deve-ser-nomeado” aqui também tem. Já carne grelhada...



146 mil 18 mil 21 mil

Pizza Hut Brasil 19 Sep 2016

Menos tretas e muito mais sliders de ovomaltine! Esse sim, exclusivo na Pizza Hut. :)



E, NO FINAL, TUDO ACABA NA PIZZA HUT.

32 mil 4,4 mil 1,9 mil

Brilux 14 Sep 2016

Não importa se você sujou a roupa de #MilkShake ou de #MilkFake, o Brilux Tripla Ação é incomparável na hora de resolver o problema.



Para que essa batalha de milk-shakes seja limpa, use Brilux.

3,8 mil 58 54

Philips 14 Sep 2016

Chega de briga. Com os liquidificadores Philips Walita, você faz seus milk-shakes favoritos em casa.



Finalmente na sua casa.

26 mil 1,5 mil 2,1 mil



PONTO DE VISTA:

A provocação e o uso de memes usando o tom crítico não é uma novidade nessa batalha de marketing. O único cuidado que muitas marcas têm que tomar é, ao fazer propagandas comparativas, evitar causar um efeito inverso ao desejado no consumidor.

Na batalha de marcas e da publicidade por meio dos memes, pode-se perceber que é essencial adotar uma estratégia eficiente nas mídias sociais, pois elas facilitam o engajamento das pessoas com as marcas.

A partir desses exemplos, observamos que o humor tem o poder de despertar a curiosidade do público, em geral, e de atingir uma grande quantidade de pessoas, sendo uma estratégia que pode ser relevante para se investir. Porém, é necessário que haja um planejamento e um estudo para que o objetivo principal da marca seja alcançado.

- <https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral-brastemp-ressuscita-campanha-antologica-e-viraliza>
- <http://adnews.com.br/publicidade/filme-da-brastemp-com-memes-bomba-na-web-e-muda-estrategia-de-campanha.html>
- https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/09/15/internas_economia,804545/guerra-do-milk-shake-marcas-disputam-preferencia-do-publico-na-inte.shtml

RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

Um dos grandes desafios das marcas é fazer com que haja uma ligação mais forte entre ela e os consumidores e que isso vá além do momento da compra.

As empresas estão entregando produtos que satisfazem os anseios dos consumidores, e, mesmo assim, está cada vez mais fácil trocar de marca e se manter satisfeito. Mas, então, como se diferenciar num mercado tão competitivo? Como se aproximar mais dos consumidores?

Uma das respostas está no relacionamento marca/consumidor, no qual as empresas devem tratá-los como pessoas mais próximas e não mais como simples compradores.

Essa mudança de paradigma está sendo feita com mais intensidade nas redes sociais, onde os consumidores expõem seus pensamentos com relação a serviços ou produtos, podendo, muitas vezes, fazer com que as empresas revejam o seu foco.



Por Talita Leardini,
Global Modeling Unit, Analista

ENGAJAMENTO É A PALAVRA DO MOMENTO.

Engajamento é a palavra de ordem e é com ele que as empresas estão tentando reter seus clientes.



Era uma vez, uma princesa que morava na torre mais alta de um castelo inatingível...

Há alguns anos, o relacionamento das empresas com os consumidores era algo quase inacessível; as pessoas simplesmente se mantinham insatisfeitas com as marcas ou mudavam para outras. As empresas eram princesas no alto da torre, motivo de eterna busca dos consumidores que tentavam sem sucesso escalá-la nesse relacionamento, fazendo uma alusão ao bom produto e a proximidade com as marcas.

O canal de comunicação entre eles era por meio de SACs que, raramente, surtiam efeito, com suas longas chamadas aos 0800. O consumidor não tinha voz, nem opinião relevante. Dava muito trabalho e demandava muito tempo para reclamar, então as pessoas apenas desistiam.

Empresas gastavam fortunas em pesquisas para entender o consumo e fechavam o canal mais direto que possuíam, quando poderiam unir as informações e interpretar melhor a situação do mercado. Com o passar do tempo, a comunicação foi evoluindo; surgiram sites como o Reclame AQUI (destinado, unicamente, a reclamações e mensuração de satisfação) e a pronta resposta nas redes sociais se tornou uma praxe.

O QUE IMPULSIONOU A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS?

A mudança veio pela facilidade de ter o mundo na palma das mãos a qualquer momento. Na era da informação, a geração dos millennials não está acostumada a não ser ouvida.

O avanço da tecnologia e a facilidade de se estar conectado a tudo e a todos, fez com que as empresas quebrassem o paradigma de inatingíveis. Elas viram a necessidade de encurtarem a distância e estarem mais disponíveis e presentes na vida de seus clientes.

A facilidade com que uma informação negativa se espalha é enorme, podendo arruinar a imagem que uma marca tanto lutou para construir. Isso chamou a atenção do mercado e fez com que empresas passassem a não ver mais apenas consumidores, mas, sim, pessoas que precisam ser ouvidas e ter suas opiniões e reclamações levadas em consideração.

As redes sociais fazem parte da vida das pessoas e de seu cotidiano e, para se tornarem parte desse novo mundo, as marcas partiram para o ataque e tiveram que repensar e se reestruturar com uma velocidade com a qual não estavam acostumadas. Quem não seguiu esse rumo, foi engolido pelas marcas que se atentaram a essa tendência que veio para ficar.

COMO FUNCIONA ESSE RELACIONAMENTO?

As empresas se lançaram em quase todas as plataformas sociais e é quase impossível que uma marca não tenha páginas oficiais no Facebook, Google Plus, YouTube, Twitter e Instagram, que são as plataformas mais usadas. De acordo com a pesquisa Social Media Trends 2017, 92,1% das empresas estão presentes nas redes sociais.

Basta, espontaneamente, comentar no Facebook ou com uma mensagem direta no Instagram, para as marcas ficarem sabendo tudo o que se passa na cabeça do consumidor, ou também, para resolverem possíveis problemas e incidentes.

Caso a pessoa tenha alguma reclamação ou dúvida, basta ela expor nessas plataformas que, dentro de algum tempo, é respondida – ou ao menos deveria. Sabendo desse poder, os consumidores passam a não recorrer mais a SACs e 0800 com a mesma frequência de antes. É de grande importância dar atenção e resposta a um comentário negativo, pois esse pode ser levado em consideração por futuros consumidores ou sujar a imagem com clientes atuais. Ainda segundo a pesquisa Social Media Trends 2017, as empresas afirmam que os principais benefícios das redes sociais são: divulgar a marca (77,4%), engajar a audiência (63,2%), aumentar o tráfego no blog/site (50,3%), ampliar as vendas e o número de clientes (48,5%).

Contudo, não somente de reclamações é embasado esse relacionamento. Por meio dessas ferramentas, as marcas recebem um feedback muito mais rápido de campanhas publicitárias atingindo um público mais focado em seu nicho de mercado, do que com uma campanha mais geral.

As pessoas podem reclamar, dar feedback de campanhas publicitárias e também pedir ajuda para conhecer melhor um produto, mas qual é o maior foco das empresas? A resposta é engajamento – que é quando se cria um relacionamento de proximidade, participação, comentários, mobilização e lealdade em favor da marca.

POR QUE O ENGAJAMENTO É ASSIM TÃO IMPORTANTE?

O engajamento permite que a pessoa esteja sempre em contato com a marca, falando e sendo estimulada por ela, aumentando, assim, sua receita e criando consumidores mais fiéis. Quando o engajamento é intenso, a pessoa se torna fã, provável defensora e tende a comprar com regularidade.

Além de atingir seu objetivo de mercado, as publicidades digitais se multiplicam; e, em virtude de tanta mudança, a forma como são feitas também mudou. Agora, as marcas estão comunicando seus produtos, não só por meio de comerciais e chamadas na internet, mas também fazendo uso dos influenciadores digitais, que nada mais são que pessoas que usam as redes sociais para transmitir um determinado conteúdo e aproveitam seus canais para fazer posts patrocinados por marcas.

O que está sendo feito, com resultados extremamente positivos, é o engajamento por meio do humor, se utilizando de memes (usados para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via internet). Um ótimo exemplo é o que a plataforma de streaming de filmes e séries Netflix faz. A marca responde todos os comentários dos seus usuários de forma divertida, o que, por diversas vezes, se torna um conteúdo viral, atraindo mais consumidores e mantendo um nível invejável de engajamento com a marca. Manter engajamento é reter clientes.

Para exemplificar esse comportamento, temos um caso recente da empresa Catuaba Selvagem. Um youtuber acreditava ter encontrado larvas nas bebidas e disse que nunca mais voltaria a consumir – o vídeo viralizou em questão de minutos. Diante do desafio, que tinha tudo para ser um grande fiasco, a empresa contornou com maestria convidando o youtuber para conhecer a fabricação e abrindo ao público, em sua página do Facebook, como é feito seu produto – mostrando que, na verdade, o que acreditava ser larvas eram resquícios de um dos componentes da fórmula do produto. A situação acabou se contornando de tal forma que muitos consumidores ficaram impressionados com a atitude da empresa, transformando algo possivelmente negativo em conversão positiva e uma enxurrada de interações com a marca.



Diego Inacio 🙄🙄🙄 eu tô abismado com a seriedade com que vcs levam o atendimento ao consumidor... Não deu nem 24 horas do "pseudo-vídeo com larvas"

Aplaudindo com os pés a empresa, porque as mãos devem estar ocupadas acariciando uma garrafa dessas!!!

Curtir · Responder · 🇺🇸 867 · 17 h

↳ 4 Respostas · 1 h



Luiz Dora nois toma é cachaça curtida com cobra dentro da garrafa, aí vêm os zé ruela criados a DANONINHO com nojo da parada. Bebe água porra!

Curtir · Responder · 🇺🇸 726 · 15 h · Editado

↳ 34 Respostas · 29 min



Guilherme Oliveira da Silva Bebemos catuaba até se vier c sangue de cobra, abs #ProtejamNossaSelvagem

Curtir · Responder · 🇺🇸 165 · 16 h · Editado

↳ 11 Respostas · 1 h



PONTO DE VISTA:

TENDÊNCIAS PARA O FUTURO

A tendência é esse cenário de interações no meio digital crescer e continuar em constante mudança. Novas equipes estão sendo formadas para atender a essa demanda, cursos estão sendo oferecidos para suprir toda essa avalanche de informações e conexões.

No entanto, como tudo é muito novo, não há definições certas e erradas, mas, sim, um acúmulo de experiências e vivências desse novo mundo cada vez mais imediatista e mais próximo das pessoas, ou seja, de seus pensamentos e sentimentos ao que concerne a marcas e empresas.

O PODER DO INSTAGRAM PARA ALAVANCAR UMA MARCA: UM NOVO JEITO DE FAZER PUBLICIDADE

Hoje, mais de 700 milhões de pessoas no mundo usam o Instagram ao mês; esse número é três vezes maior comparado aos usuários ativos mensais do Facebook – mais de 400 milhões de pessoas usam todos os dias e mais de 250 milhões de pessoas usam Instagram Stories diariamente. É a plataforma que mais cresce entre os millennials que buscam por inspiração através de um conteúdo basicamente visual.

Toda essa avalanche de dados é uma ferramenta que as empresas podem utilizar para traçar estratégias e desenvolvimento do negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Esse conjunto de atividades, que tem por objetivo promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais, é chamado de marketing digital.

Uma das vantagens do ambiente online frente aos canais offline, é a interatividade com o público. O foco principal dessa conexão é a experiência que o consumidor tem com a marca, interagindo, opinando e recomendando – o que gera um engajamento dos consumidores. Hoje, é fundamental que uma marca invista nos meios digitais para se manter no mercado.



Por Bruna Cordeiro,
Global Modeling Unit, Analista Sênior

O PODER DA PLATAFORMA.

Segundo o Instagram, mais de 2 milhões de anunciantes do mundo inteiro usam a plataforma para compartilhar suas histórias e gerar resultados comerciais – 60% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no Instagram. A plataforma está impactando o mercado de publicidade. “Nesse cenário, o Instagram é uma plataforma única que dá às marcas o caminho perfeito para construir seu storytelling de maneira criativa e visual”, explica o Instagram.

Segundo uma pesquisa da Klear, as indústrias mais ativas no Instagram Stories são as fitness, moda, varejo, tecnologia, linhas aéreas, indústria automotiva, viagens, comidas e bebidas. Marcas como McDonald's, IBM, Mercedes-Benz são exemplos de players desses setores que conseguem explorar o Instagram Stories.

Hoje, pequenos e médios empreendedores investem na plataforma para divulgar a sua marca. A revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios” entrevistou alguns empreendedores que participaram do evento organizado pelo Instagram, o “InstaMarket”, em outubro de 2017, para compartilhar as estratégias digitais. A empreendedora Natália Gori criou sua marca Orghaniq, 100% digital e utiliza o Instagram como fonte de divulgação, publicando fotos, conteúdos e hashtags referentes à proposta do seu negócio, ganhando seguidores, likes e vendas, faturando, aproximadamente, R\$ 2 mil mensal.

OS CANAIS PARA GANHAR.

Não só os pequenos e médios empreendedores usam a plataforma para alavancar sua marca, como também empresas tradicionais, que já possuem sua marca conceituada e sólida no mercado, para fazer publicidade, incrementando suas estratégias de negócio. Segundo o Instagram, mais de 1.300 marcas consideradas grandes possuem uma conta na plataforma, sendo a Nike a marca mais famosa, com mais de 79 milhões de seguidores.

Segundo o Instagram, a plataforma tem o nível de interação 15 vezes maior do que o Facebook; ainda que este último tenha maior

alcance, a interação é o que resulta em um nível de engajamento mais efetivo. Hoje, 80% dos usuários seguem algum perfil comercial na plataforma, o que significa que as marcas são bem aceitas na plataforma. Seguindo essa linha, algumas empresas apostam na plataforma para suas campanhas de marketing. Um bom exemplo disso é a marca GoPro, em que sua página na plataforma é composta por fotos compartilhadas de seus consumidores.

A Lay's, em 2016, lançou a campanha "Lay's Flavor Swap" no Instagram Stories, que tinha como objetivo aumentar as vendas offline com um custo menor por impressão. Como resultado, a Lay's registrou aumento no alcance de 5% e diminuição de custo por impressão em 3% e o número de vendas em 5%, dados comparados com o Facebook.

A Skol foi a primeira marca no Brasil a testar o Instagram Stories com o objetivo de inovar na maneira de contar sua história e reforçar sua percepção de marca de "cerveja do verão e do Carnaval". A campanha, em 2017, "Carnaval Redondo com Skol", teve como resultado 29 pontos de aumento na lembrança de anúncio e 3 pontos de crescimento em top of mind awareness.

A Inovathi, rede de multimarcas brasileira de malas, bolsas e acessórios, tinha como objetivo aumentar o número de vendas na semana do consumidor. Nos dias 14 e 15 de março de 2018, a empresa lançou sua propaganda "Batalhas entre produtos" no Instagram Stories, em que os itens mais votados ganhavam um desconto extra de 20% no site. Como resultado, houve aumento de 80% do tráfego no site via Instagram e crescimento de 31% nas conversões, 73% no faturamento e 25% na quantidade de pedidos realizados.

A Gol Linhas Aéreas Inteligentes, com o objetivo de promover a marca e aumentar sua associação como transportadora oficial da Seleção Brasileira de futebol, fez uma campanha no Instagram Stories para distribuir passagens aéreas para a Rússia.

AS VOZES DOS INFLUENCIADORES.

Outra maneira de fazer campanha no Instagram é por meio dos influenciadores digitais. Gabriela Pugliesi, considerada uma

influenciadora digital, mostra sua rotina e hábitos de sua vida fitness em seu perfil no Instagram, alcançando mais de três milhões de seguidores. Marcas como Trident, Cia Marítima, Avianca e Vapza, por exemplo, utilizam a blogueira para campanha de seus produtos e/ou serviços.

Atualmente, esse novo formato vertical de produzir vídeos rápidos vem ganhando espaço no ambiente mobile e está começando a ser explorado pelas marcas, possibilitando uma nova narrativa em suas campanhas e, nesse contexto, o Instagram se destaca com o seu formato Stories; e é por meio dele que as empresas estão atuando e descobrindo novas maneiras de inovar na publicidade.



PONTO DE VISTA:

Em suma, o Instagram é uma plataforma com milhões de dados que podem ser explorados e, por monitoramento de mídia social, é possível identificar os perfis mais ativos e engajados, as hashtags mais utilizadas, o conteúdo que atrai mais seguidores, a quantidade de menções sobre determinado assunto, o nível de interação entre os usuários. São informações que servem para o desenvolvimento de estratégias para diversos modelos de negócios e para identificar os influenciadores digitais que podem alavancar uma marca, desde conhecimento, passando por consideração e convertendo em vendas.

DO À LA CARTE AO SELF-SERVICE, COMO A MUDANÇA NO CONSUMO DE CONTEÚDO IMPACTA NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS?



Por Alessandro Alves,
Global Modeling Unit, Diretor

A BATALHA PELA ATENÇÃO.

Antigamente, as opções de consumo de conteúdo televisivo eram limitadas. Éramos “obrigados” a assistir aos programas nos horários estabelecidos pelas operadoras de TV; vivíamos em um mundo estático.

Hoje em dia, o consumidor deixou de ser apenas um espectador e se transformou no diretor de sua grade de programação,

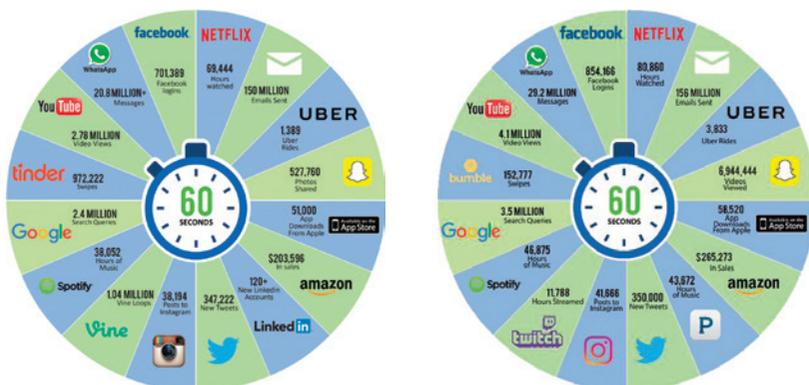
escolhendo o que, em qual plataforma e quando irá assistir àquele conteúdo. As crianças de hoje não conhecem o conceito de grade de programação. A partir do uso de plataformas como YouTube e Netflix, elas criam a sua própria grade.

Nos últimos anos, o crescimento da tecnologia de streaming, no Brasil, ocorreu em função da melhora na velocidade das conexões à internet. A tecnologia de streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo por meio da internet. Com o uso desse serviço, é possível assistir a filmes ou escutar músicas sem a necessidade de se fazer download, o que torna mais rápido o acesso ao conteúdo online.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Google, a quantidade média de horas em que o brasileiro passa assistindo aos vídeos por streaming, semanalmente, cresceu 90,1% em três anos. Isso quer dizer que, em 2014, a média semanal era de 8,1 horas e, em 2017, passou para 15,4 horas. Em comparação, o consumo de conteúdo na TV aberta e fechada mudou de 21,9 horas semanais para 22,6.

Em 2017, Reed Hastings, presidente-executivo da Netflix, fez uma previsão ousada: “Em dez ou 20 anos, 90% do que as pessoas vão assistir estará online”

A empresa Cumulus Media fez um levantamento e criou um infográfico que mostra o que acontece na internet, em um minuto. Uma breve comparação entre os anos de 2016 e 2017 dá uma ideia de como plataformas como YouTube e Netflix vêm ganhando importância.



Essa mudança na forma de consumo de conteúdo televisivo exigiu uma adaptação na maneira como as marcas devem se comunicar com seus consumidores.

Em se tratando de conteúdo de TV por assinatura (ou streaming, como a Netflix), a propaganda tradicional (antigo comercial) deixa de existir; ou seja, as marcas precisam se manifestar de maneira mais sutil, dentro do próprio programa, a partir de product placement.

Product placement é a inclusão de “marcas” (comunicação da marca) dentro de conteúdos de entretenimento, como se elas fizessem parte do programa (atuando como coadjuvantes). Estas inserções podem ser feitas tanto para reforçar a notoriedade de uma marca como para o lançamento de um novo produto.

Quem não se lembra do Wilson, amigo inseparável de Tom Hanks, no filme “Náufrago”.



E quem não se recorda do tênis futurista do Marty McFly, em “De volta para o futuro”.



Não só nos filmes, o product placement também vêm sendo utilizado em séries, como, por exemplo, a marca Samsung, que fez uma inserção na série "House of Cards", com um de seus novos tablets, mostrando suas funcionalidades em um ambiente profissional.



Esse crescimento das ações de product placement em séries, filmes e outros programas de televisão acompanha o declínio do investimento em publicidade nos formatos tradicionais. Além de uma publicidade que não é intrusiva, essa forma de divulgação da marca evita a quebra da narrativa dos programas e ainda oferece novas dimensões para os personagens. Além dessas vantagens, tal modalidade de comunicação aumenta o engajamento do consumidor com a marca e gera mais propaganda boca a boca nas mídias sociais.

CONECTOGRAFIA E AS ESTRATÉGIAS.

Além do product placement, não podemos esquecer que o mundo, hoje, está muito conectado. Segundo Parag Khanna, futurista de geopolítica, o mundo no qual megacidades, cadeias de abastecimento e tecnologias conectivas vão redesenhando o mapa-múndi, para muito além dos países e fronteiras, será o novo conceito de "conectografia". A conectividade é como podemos otimizar a distribuição de pessoas e recursos ao redor do mundo. É como a raça humana virá a ser mais do que apenas a soma de suas partes.

As redes sociais mudaram a forma com que as pessoas se relacionam com o mundo.

No passado, recebíamos as informações das marcas a partir dos veículos de comunicação e a partir de informações de amigos próximos, ou seja, éramos receptores passivos da informação; hoje em dia, o consumidor é também formador de opinião (a partir do uso do Twitter, Facebook ou, simplesmente, interagindo com as páginas das empresas, por exemplo) com um alcance muito maior e faz uso de todas as formas de mídia para tomar decisões sobre os produtos que irá consumir.

Diversas empresas têm investido em anúncios de publicidade em redes sociais, mas é importante diferenciar o tipo de anúncio em cada rede, porque, respeitando o público e a especificidade de cada uma, consegue-se atingir mais consumidores de forma efetiva. A não adequação à especificidade de cada rede social, pode trazer um efeito negativo para a marca.

Do mesmo modo, é muito importante trabalhar a frequência na publicação nas diferentes redes e o público-alvo de determinada comunicação. Uma propaganda inserida diversas vezes para um target que não possui nenhum interesse naquele produto/serviço pode causar um grande dano à imagem da marca.

A plataforma de vídeos YouTube também tem sido uma forte aliada das marcas que querem apostar em mídias alternativas. A plataforma dispõe, além do tradicional vídeo de propaganda, de banners e anúncios de texto. O trade-off a ser feito aqui é como comunicar, de maneira eficiente, sem fazer com que o consumidor perca o desejo por sua marca, pois ela pode ser encarada como um empecilho ao vídeo/programa.

A internet não vai matar a televisão, como já foi dito, mas vai alterar a maneira como as pessoas consomem conteúdo. “Pense no aparelho de TV de um futuro não muito distante como um grande iPad pendurado na parede”, disse à EXAME, Reed Hastings.

Uma pesquisa feita pela empresa sueca Ericsson, com 23 mil pessoas em 23 países, incluindo o Brasil, mostra que 75% dos entrevistados assistem, várias vezes por semana, a algum tipo de vídeo sob demanda, nome dado aos vídeos que estão disponíveis em serviços como o Netflix e o YouTube. Esse número está apenas um pouco abaixo dos 77% que dizem ver TV aberta ou paga mais de uma vez por semana.

Um levantamento recente da empresa de pesquisa comScore indica que, no mercado norte-americano, os millennials — geração que está entre a adolescência e os 30 e poucos anos — passam um terço do tempo que destinam à TV assistindo a seus programas prediletos em computadores, tablets ou smartphones.

“Nos Estados Unidos, o público da TV tradicional está envelhecendo”, diz Brad Adgate, da empresa de consultoria Horizon Media. “Alguns anos atrás, a idade média estava na casa dos 40 anos, agora está na dos 50. Os jovens estão em outras plataformas”. Considerando que os Estados Unidos costumam antecipar tendências que, tempos depois, se tornam realidade em outros países, não se pode ignorar o que acontece na indústria americana de TV.

Reed Hastings tem poucas dúvidas quanto à grandeza da transformação que está por vir: “A TV aberta foi uma ideia boa. Como o cavalo. O cavalo era bom... até termos carros. A era da TV que conhecemos começou nos anos 30 e deve durar até 2030, mais ou menos. Aí, estaremos na era da TV pela internet”.

O SEGREDO: MIRAR NO PERFIL DA VERSATILIDADE.

Além das redes sociais e do product placement, as ferramentas de mensagens de texto (SMS e WhatsApp) vêm, gradativamente, assumindo um papel de telemarketing para as marcas.

Cada vez mais, estabelecimentos comerciais traçam o perfil de compra de seu cliente e o contatam com uma oferta, não personalizada, mas que julguem se encaixar no perfil daquele produto. Essas plataformas de texto também estreitam a relação entre o consumidor e a marca, além de disponibilizar um canal ágil, fácil e disponível.

“O mundo digital cria novas complexidades”, diz Brad Adgate, da empresa de consultoria americana Horizon Media. “Mas, as empresas vão ter de se adequar a isso,

pois quem manda é o novo consumidor de mídia. O mercado publicitário dos vídeos online está crescendo, mas ainda não vemos um impacto grande nas receitas das grandes emissoras”, diz Paul Zwillenberg, consultor do Boston Consulting Group, especializado em mídias digitais.

Em outras palavras, o dinheiro da publicidade ainda não está acompanhando a migração digital da audiência.

Certamente, haverá novas plataformas de comunicação em um futuro próximo; cada vez mais preocupadas na assertividade de conteúdo e target, além de uma crescente preocupação em responder, de maneira muito mais rápida, aos problemas do consumidor.

O importante é que as marcas acompanhem esse desenvolvimento da comunicação e as principais tendências entre consumidores de todas as idades. Não podemos esquecer que essa geração atual já passou de fase no videogame, enquanto seus pais ainda estão lendo o manual de instalação do jogo.

SER OU NÃO SER? COMO PERSONIFICAR UMA MARCA?

Pessoas autênticas são consistentes. São fiéis aos seus valores e às suas próprias "maneiras". Trocar de assunto, ou seja, mudar a personalidade da marca com base no público ou na situação, fará os seguidores sentirem e perderem a fé na marca.

A autenticidade que os novos consumidores buscam nas marcas deve vir refletida, especialmente, na criação de seus produtos. Mesmo que a sua cadeia produtiva não tenha tanto espaço para a inovação, é possível pensar fora da caixa e criar algo único.

O empoderamento de uma marca se dá na cocriação de novos produtos com a presença do consumidor final e da marca. Através disso, as marcas se destacam como autênticas e fidedignas ao que o consumidor pensa.

Definitivamente, "autenticidade" é o novo empoderamento para as marcas.



**Por Thiago Ramos
e Bianca Lima,**
Global Modeling Unit,
Gerente e Analista Sênior

O QUE UMA MARCA SIGNIFICA PARA VOCÊ? SERÁ QUE O USO DE UMA MARCA REPRESENTA A PESSOA QUE ESTÁ VESTINDO OU USANDO O PRODUTO?

Costumamos chamar de “pessoas com personalidade” aquelas que nós reconhecemos e conseguimos distinguir das demais. Ter personalidade é ter características fortes e se destacar. E é exatamente por isso, que é de grande utilidade para as marcas. Precisamos entender o lado humano da relação construída entre marcas e pessoas. Repare que a personalidade de uma marca está ligada a características humanas (sincera, divertida, inovadora, competente, sofisticada, etc...) como se as marcas fossem tratadas como pessoas. Assim, existe uma relação mais próxima entre elas e os consumidores.

Uma marca forte e com personalidade normalmente resiste ao tempo, criando uma ilusão de longevidade. A criação deste vínculo distingue uma marca das demais, favorece a presença mais marcante na mente do consumidor e ajuda a estabelecer a fidelidade a ela. Por outro lado, uma marca sem personalidade tem grande dificuldade em desenvolver um relacionamento com o cliente, uma vez que não provoca interesse ou afeição, portanto não motiva a compra.

Marcas com personalidade própria dificilmente são copiadas, pois funcionam como um fator estimulante da escolha de compra. Elas se beneficiam no desenvolvimento de atributos que auxiliam em sua apresentação ao mercado. Por meio da marca, o consumidor expressa sua própria personalidade e, portanto, deverá consumir aquilo que externar suas características.

Sabe-se que nenhuma marca estreia no mercado com uma participação alta e definida. A personalidade de uma marca é o resultado de um trabalho estratégico. Seu posicionamento precisa estar muito bem definido para ser um diferencial competitivo.

Após este breve preâmbulo, vamos refletir sobre o que três das principais marcas no mundo atual representam e, em seguida, cada um pode fazer o mesmo exercício para as suas marcas:

- Nike: marca que te leva para qualquer lugar, faz com que você supere seus limites, continue a caminhada e seja um atleta independente da sua aparência e das suas valências físicas;
- Apple: pensar em Apple é ter um olhar para o futuro, algo realmente inovador e que vai estar sempre à frente de todos. Além disso, apresenta um design elegante e diferenciado;
- Coca-Cola: exala refrescância e sabor único, tanto que, mesmo vivendo em uma época onde temos uma maior busca por saudabilidade, a marca não deixa de ser a líder mundial em bebidas não alcoólicas;

Diante dessas características, vemos que cada marca tem sua personalidade e se destaca em algum aspecto, o que se deve a uma possível relação criada entre pessoas e a marca. Isso porque, as pessoas não se identificam com as empresas e sim com as pessoas. E quanto mais a sua marca se comporta como uma pessoa, mais rápido você se conecta e atinge novos públicos.

Outro ponto importante é que os seus seguidores virão contar com você e confiar em você. Essa proximidade e familiaridade gera confiança. Com o ganho da confiança, por meio de propaganda ou de patrocínio a eventos, as marcas vão se tornando mais visíveis e presentes no cotidiano das pessoas. Qualquer marca precisa se destacar na multidão. Você precisa ser visto e ouvido. E você faz isso com uma personalidade interessante, envolvente e única.

O comportamento do consumidor já não é mais o mesmo e, com isso, as marcas precisam entender e lidar de forma diferente com o público. Esse, por outro lado, está cada vez mais vinculado às redes sociais; por isso, muitas vezes, a experiência vivenciada pela pessoa pode fazer com que isso alavanque uma marca ou a derrube. Uma situação desconfortável ou ruim com o cliente pode fazer com que uma marca atinja as estrelas ou vá para o limbo.

Um bom exemplo para este último tópico é a Netflix, que tem uma linguagem mais despojada na hora de atender os clientes. Em determinada situação, o cliente usou termos bem específicos de “Start Trek” e o atendente, antenado, continuou a conversa conforme a imagem a seguir:

Netflix Customer Service		✕
You are now chatting with: Michael		
You		16 minutes ago
Hi		
You		16 minutes ago
I have a problem to report		
Netflix	Michael	16 minutes ago
This is Cpt. Mike of the good ship Netflix, which member of the crew am I speaking with today?		
You		16 minutes ago
Greetings, Captain. Lt. Norm here		
You		15 minutes ago
Engineering has a problem to report		
Netflix	Michael	15 minutes ago
LT, what seems to be the problem?		
You		15 minutes ago
Visual displays are erratic, sir		
You		14 minutes ago
Season 5, episode 13 of Parks and Recreation is behaving oddly		
Netflix	Michael	14 minutes ago
How so LT?		
You		14 minutes ago
At 54 minutes of operation		
You		14 minutes ago
roughly		
You		14 minutes ago
the visual creates a temporal loop		
You		14 minutes ago
and nearly 3 seconds of footage repeats over and over again		
You		13 minutes ago
Our ship seems to be immune to the effect, as our lives are not actually repeating over and over		

AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO VERDADEIRAS IMPULSIONADORAS?

Marcas também recorrem às mídias sociais para promover seus produtos – uma opção interessante, dependendo do que é divulgado, já que é um meio fácil e rápido de se comunicar com públicos específicos.



A Volkswagen, por exemplo, fez uso do Snapchat para lançar a campanha do Up!Turbo, visando atingir o público mais jovem.

Esse tipo de campanha é bem importante, pois você pode fazer edições limitadas ou muito mais customizadas para um determinado público, usar o canal que seria mais fácil de atingi-lo e, com isso, também criar laços.

Diante disso, para uma marca ganhar espaço, ela precisa se mostrar fiel a suas convicções e saber dialogar, da melhor forma possível, com o seu público. A proximidade na relação entre pessoas e marcas é capaz de fazer sua imagem se tornar uma referência, a ponto de o público não conseguir mais a desvincular de algo. Até que, em alguns casos, uma marca vira a referência de toda uma categoria, como: Cotonete, Gillette, Post-it e outros.



A marca precisa ter uma personalidade, o que acaba gerando engajamento e fazendo com que as pessoas se identifiquem e que se torne indispensável para a sua categoria. Sem esquecer o mais importante, que é estar no cotidiano das pessoas.

COMO AS MARCAS DEVEM SE COMPORTAR PARA ATINGIR OS MILLENNIALS?

Os millennials são mais propensos do que qualquer outra geração a serem leais à marca por sua personificação. Eles estão altamente sintonizados com a história que uma marca conta, bem como os valores que a marca exhibe. Este grupo opta por marcas que contam histórias inspiradoras, conduzem negócios com ética ou contribuem, de alguma forma, para a sociedade. Eles vêm se distanciando das marcas corporativas já estabelecidas e em direção a empresas mais novas, com menos reconhecimento. Tornou-se menos sobre o logotipo e mais sobre o produto em si.

Distanciando-se das práticas estabelecidas de corporações grandes e conhecidas, essas marcas podem se posicionar como o oposto das grandes empresas, se apresentando como uma organização que realiza um serviço público ou que se concentra em fornecer um produto de alta qualidade por um preço menor, em vez de uma empresa que trabalha apenas para obter lucro.



PONTO DE VISTA:

As marcas precisam estar atentas aos seus consumidores. Potencialmente, o uso da internet e redes sociais é primordial, pois o Brasil está entre os líderes em uso de internet e mídias sociais, sendo o segundo em Instagram, com mais de 56 milhões de usuários, até janeiro de 2018, apresentando um crescimento de quase 11% em relação aos usuários do mesmo período, em 2017.

Existe um grande engajamento das pessoas com relação a vídeos no Facebook, conforme publicação da pesquisa “we are social”. O brasileiro fica, em média, 9 horas por dia na internet, o que mostra que estes canais são um terreno fértil para serem explorados pelas marcas, mas o mais importante é que as marcas precisam estar atentas às suas características.

Uma outra grande tendência para essa relação entre as marcas e os consumidores é no pós-venda. As redes sociais ajudam a criar uma conexão entre os consumidores com a marca que consomem e esses tendem a permanecer fiéis.

Diante desse cenário, o marketing tradicional com anúncios de revista, spots de rádios e propagandas na TV perde espaço e dá lugar ao inbound marketing (em que uma empresa se promove através de blogs, podcasts, vídeo, e-Books, newsletters, whitepapers, etc.), focado no conteúdo online e na experiência do consumidor.

An aerial photograph of a dense, green forest with a winding river or stream cutting through it. The river flows from the top left towards the bottom right, creating several meanders. The trees are a vibrant green, and the water is a dark, reflective blue. In the upper right corner, there are some power lines and a small clearing. The overall scene is lush and natural.

Movimentos & Insights

O FUTURO DO TRABALHO: REVOLUÇÃO 4.0



Por Priscilla Branco
Public Affairs, Especialista

Ao entrar na fila do caixa de uma grande loja de variedades em São Paulo, me deparei com uma inovação que, subitamente, me causou um certo sentimento de surpresa. Antes composto apenas por caixas convencionais, operados por pessoas, o corredor de pagamentos, agora, dividia espaço com alguns caixas automáticos de autoatendimento (idênticos ao da foto abaixo).

A surpresa momentânea não se deu por conta da novidade em si, afinal eu já havia utilizado um caixa desses há alguns anos fora do Brasil. Acontece que, de lá para cá, simplesmente desacostumei com a ideia de que, um dia, esses modernos totens poderiam fazer parte, de novo, do meu dia a dia. O sentimento de surpresa logo deu lugar a algumas indagações: quantos caixas convencionais será que deixaram de existir por conta da instalação destas máquinas? Até quando os caixas convencionais vão existir? Como será habitar um futuro no qual as máquinas fazem todo o nosso trabalho?

O salto entre a primeira e a última pergunta é grande, mas esta situação vivida foi o “gatilho” para uma reflexão mais profunda, que é o objeto de análise deste artigo: a chamada Quarta Revolução Industrial ou Revolução 4.0.



REVOLUÇÃO 4.0.

Segundo organizações econômicas mundiais como o Fórum Econômico Mundial e a OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), é nítido que estamos no limiar de uma nova era, marcada pela Quarta Revolução Industrial, cuja definição pode ser resumida pela adoção de tecnologias altamente disruptivas, com o potencial de romper com padrões e modelos estabelecidos em épocas anteriores. Mas, quais são os sinais que comprovam esse fato? Além disso, no que a Revolução 4.0 se diferencia das revoluções anteriores?

O advento da ciência eletrônica e informática impactaram não apenas as diversas indústrias de produção, mas, sobretudo, o setor de serviços, causando mudanças profundas em nosso modo de vida, principalmente na maneira como nos comunicamos. Foi nessa época que as distâncias ficaram menores e o tempo praticamente imperceptível, fazendo com que o fator velocidade ganhasse uma relevância como nunca havia acontecido em épocas anteriores.

1ª Revolução Industrial (1760)	2ª Revolução Industrial (1870)	3ª Revolução Industrial (1969)	4ª Revolução Industrial (atualmente)
			
Marcada pelo advento do tear mecânico e, posteriormente, das máquinas a vapor. Substituiu, pela primeira vez, o trabalho artesanal, no qual cada artesão se dedicava, integralmente, à fabricação de um mesmo produto.	Marcada pelo desenvolvimento da indústria química, elétrica, siderúrgica e petrolífera; é tida pelos historiadores como uma continuidade da Primeira Revolução Industrial e, nesse sentido, menos disruptiva.	É marcada pela utilização da eletrônica na indústria. Foi nessa época que ocorreu o desenvolvimento da robótica, da produção de softwares e computadores, transistores, circuitos eletrônicos e de rádio e chips.	É marcada pelo aperfeiçoamento da robótica e pelo surgimento de tecnologias como Inteligência Artificial, impressão 3D, nanotecnologia, internet das coisas, big data e biotecnologia.

O desenvolvimento da ciência da informática e eletrônica permitiu o aparecimento de tecnologias consideradas altamente disruptivas, ou seja, com alta capacidade de romper com antigos modos de produção. Estamos falando da Inteligência Artificial, da nanotecnologia, biotecnologia, entre tantas outras.

Por exemplo, aplicamos o termo Inteligência Artificial quando queremos dizer que uma máquina (ou um computador) é capaz de “imitar” as funções cognitivas do cérebro humano para aprender e resolver problemas.

Vale lembrar que a simulação das funções cognitivas é realizada na velocidade e com a capacidade de processamento de informações de uma máquina e, portanto, com resultados potencialmente muito mais impactantes que o da mente humana. Tanto é que as consequências da utilização da Inteligência Artificial, em diversos contextos da vida, ainda estão sendo debatidas por cientistas de diversas áreas do conhecimento, especialmente por aqueles que se debruçam sobre questões relativas à ética.

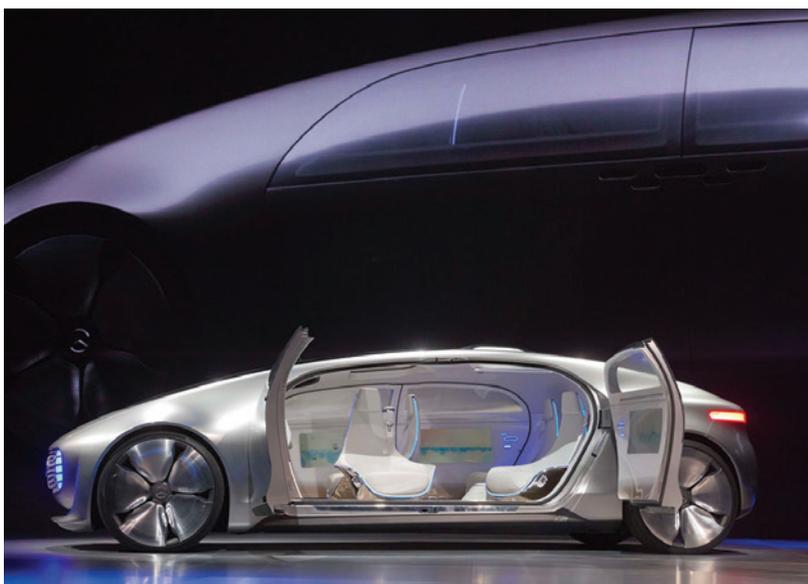
Concomitantemente ao debate científico, a Inteligência Artificial já vem sendo utilizada em diversos contextos e seu uso tende a se disseminar ainda mais.

Quando utilizamos a assistente do iPhone, Siri, estamos interagindo com uma Inteligência Artificial; assim como quando marcamos um amigo, colega ou familiar em alguma foto nas redes sociais via reconhecimento facial, quando usamos drones, programas para diagnóstico de doenças, de compra de passagens aéreas, programas de financiamentos e concessão de créditos.

Todos estes exemplos e muitos outros já são realidade e estão presentes no dia a dia de muitas pessoas.

Para além desses exemplos cotidianos, empresas como a Google e a Tesla estão apostando nos carros autônomos e, segundo especialistas, em menos de duas décadas, sua utilização em massa já será uma realidade (pelo menos nos Estados Unidos e em parte dos países da Europa). Este fato modificará, completamente, não somente a forma como nos locomoveremos pelas cidades e entre lugares, mas toda uma cadeia de pessoas, serviços e produtos que hoje está ligada à

indústria automotiva convencional: rede de estacionamentos, motoristas, mercado imobiliário (quem precisará de garagem?), indústria de autopeças³⁷, indústria química e petrolífera, além da própria resignificação do sentido de propriedade e do ato de se deslocar entre os espaços da cidade. Fica evidente, portanto, como um acontecimento em apenas uma indústria, no caso, a automotiva, poderá afetar, de maneira irreversível, a vida das pessoas – tanto daquelas enquadradas como consumidoras, quanto daquelas que, hoje, têm na indústria dos transportes sua fonte de subsistência.



Veículo autônomo

Como o estágio atual ainda é o de transição, os efeitos sociais e as consequências econômicas que despontam deste novo modelo seguem sendo desenhados com base em projeções. Isso significa que não há consenso absoluto sobre os impactos causados pela Quarta Revolução Industrial em todas as esferas da vida. Entretanto, os especialistas concordam em um ponto: as mudanças em nosso modo de vida, ou seja, na forma como consumimos, nos relacionamos e produzimos, serão muito mais profundas em comparação às demais revoluções industriais já ocorridas. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, a Revolução 4.0 “é caracterizada por uma fusão de tecnologias que está obscurecendo as linhas entre as esferas física, digital e biológica”³⁸.

37. Há pesquisadores que acreditam que os carros autônomos serão mais leves e simples e, por isso, terão uma quantidade menor de peças. Além disso, o aprimoramento da impressão 3D pode alterar o processo de fabricação e o fornecimento de peças automotivas essenciais.

38. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>. Acesso em: maio de 2018.

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL.

Antes de falarmos sobre os possíveis impactos da Revolução 4.0 no mundo do trabalho, é importante relembrarmos o papel fundamental que a ciência, tecnologia e inovação exercem no desenvolvimento econômico de qualquer nação.

O investimento em ciência e tecnologia, mas, notadamente, no campo da inovação, é o que tem determinado o dinamismo econômico³⁹ dos países e o diferencial competitivo entre eles. Isso porque, conforme pontuamos anteriormente, a Quarta Revolução Industrial é marcada pelo advento de tecnologias altamente disruptivas que têm a potencialidade de alterar profundamente os processos produtivos preexistentes.

Nesse sentido, os países que conseguirem investir pesadamente para impulsionar a produção de conhecimento nessas áreas, não apenas se destacarão como importantes players econômicos mundiais, mas, sobretudo, conseguirão ter maior chance de sucesso em atenuar uma das consequências mais preocupantes da Revolução 4.0: o processo de automação da força de trabalho.

Se investimento em inovação é essencial para garantir competitividade econômica, com relação a este quesito, o Brasil tem deixado a desejar. De acordo com o ranking de inovação global da Cornell University e do INSEAD⁴⁰, em 2017, o Brasil amargou a 69ª posição em um total de 127 pesquisados, mantendo o mesmo resultado de 2016. Ou seja, o país estagnou. Em relação à América Latina, estamos atrás de países cujas economias são, nitidamente, menores do que a brasileira, como Costa Rica, Panamá e Uruguai.

PAÍS	POSIÇÃO
Suíça	1º
Suécia	2º
Países Baixos	3º
EUA	4º
Reino Unido	5º
Dinamarca	6º

PAÍS	POSIÇÃO
Singapura	7º
Finlândia	8º
Alemanha	9º
Irlanda	10º
...	...
Brasil	69º

39. Segundo o sociólogo Glauco Arbix.

40. Disponível em: <https://www.globalinnovationindex.org/>. Acesso em: maio de 2018.

RANKING AMÉRICA LATINA E CARIBE (10+)			
PAÍS	POSIÇÃO	PAÍS	POSIÇÃO
Costa Rica	53°	Brasil	69°
México	58°	Peru	70°
Panamá	63°	Argentina	76°
Colômbia	65°	República Dominicana	79°
Uruguai	67°	Jamaica	84°

Embora pareça bastante óbvia a necessidade de investimento em inovação, na prática, estamos longe de obter um resultado satisfatório, como revela o ranking anterior. Em um país como o Brasil, onde a economia ainda é, essencialmente, baseada em commodities, a discussão sobre o investimento em ciência, tecnologia e inovação se revela urgente. Vale lembrar que a agropecuária é um dos setores que mais investe em tecnologia no país, mas esse investimento precisa ser destinado às outras indústrias, principalmente às de alta tecnologia (como a microeletrônica).

Sobretudo, aos demais setores de pesquisa e desenvolvimento em educação, ciências exatas, biológicas e humanas, fazendo com que o conhecimento perpasse de maneira transversal entre todos os campos do conhecimento, etc. Somente assim, o Brasil poderá reverter o quadro atual de alta dependência de produtos primários e trilhar um caminho similar ao do Japão, China e Coreia do Sul, países majoritariamente rurais até a década de 70 e que, hoje, são alguns dos principais exportadores de produtos tecnológicos.

Segundo a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), o orçamento de 2017 do Ministério da Ciência, Tecnologia e Comunicação, excluindo gastos com pessoal, foi limitado a R\$ 3,2 bilhões, menos da metade do orçamento do ano de 2014⁴¹, calculado em R\$ 7,3 bilhões. Ainda de acordo com a FAPESP, “o dispêndio empresarial dos países em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) vai até 3,5% do PIB, enquanto o não empresarial, que inclui os investimentos públicos, raramente passa de 1%”. Este dado nos revela que há, ainda, bastante espaço não só para o investimento estatal, como para o privado.

Além de garantir a competitividade do Brasil frente às demais economias mundiais, o investimento em inovação ajuda a

41. MARQUES, F.
“Financiamento em
Crise”. Revista FAPESP.
Ed. 256. Junho de 2017

alavancar a qualificação dos profissionais e gerar mais oportunidades, sobretudo tendo como perspectiva, em um futuro próximo, um acelerado processo de automação do trabalho.

TRABALHO 4.0.

A questão sobre qual o potencial da Revolução 4.0 em acabar com diversos tipos de empregos está sendo discutida por uma série de entidades, empresários e gestores de políticas públicas ao redor do mundo. Essa preocupação é, inclusive, o principal tema da agenda de campanha de um dos presidenciáveis dos Estados Unidos para as eleições de 2020, Andrew Yang⁴². O democrata tem defendido a adoção de uma Renda Básica Universal (Universal Basic Income, UBI, na sigla em inglês) como forma de assegurar a todos os americanos, independentemente de trabalharem ou não, uma renda básica, que garantirá acesso a bens e serviços em um futuro no qual os robôs podem substituir milhões de postos de trabalho ocupados, hoje, por humanos.

Além disso, países como a Finlândia e o próprio Estados Unidos estão arcando com experimentos para testar a efetividade e aplicabilidade da renda básica universal. No país europeu, um programa piloto de dois anos fornecerá 560 euros mensais (cerca de R\$ 2.350,00) a cidadãos, escolhidos aleatoriamente, com idades entre 25 e 68 anos. O benefício será mantido mesmo entre aqueles que consigam um emprego nesse período de tempo.

Apesar da antecipação de alguns países em tratar o tema com a seriedade necessária, as projeções realizadas por entidades e consultorias ao redor do mundo com relação à perda total de postos de trabalho são diversas e não apontam para um consenso. Os números, de forma geral, variam, consideravelmente, de instituição para instituição. O site Technology Review, do MIT, fez uma compilação de todos os estudos já realizados sobre o tema, cujos resultados estão expostos na tabela da página ao lado.

Observando os números, é necessário ter em mente as especificidades locais, país por país: encargos sociais e de empregadores, leis trabalhistas, riscos sociais, interesses financeiros por substituir homens por máquinas. Podemos

42. Para mais informações: <https://www.yang2020.com/>

imaginar que, em países onde trabalhadores ou agricultores não custam nada, é muito mais caro substituí-los por máquinas. Por outro lado, quanto mais caras são as despesas, mais interessante é usar máquinas inteligentes.

PREVISÃO DE QUANTOS EMPREGOS A AUTOMAÇÃO IRÁ CRIAR OU DESTRUIR

Site Technological Review do MIT

QUANDO	ONDE	EMPREGOS ELIMINADOS	EMPREGOS CRIADOS	INSTITUIÇÃO
2016	Mundo todo		900.000 a 1.500.000	Metra Martech
2018	EUA	13.852.530*	3.078.340*	Forrester
2020	Mundo todo		1.000.000 a 2.000.000	Metra Martech
2020	Mundo todo	1.800.000	2.300.000	Gartner
2020	Amostra de 15 países	7.100.000	2.000.000	World Economic Forum (WEF)
2021	Mundo todo		1.900.000 a 3.500.000	International Fed. of Robotics
2021	EUA	9.108.900*		Forrester
2022	Mundo todo	1.000.000.000		Thomas Frey
2025	EUA	24.186.240*	13.604.760*	Forrester
2025	EUA	3.400.000		ScienceAlert
2027	EUA	24.700.000	14.900.000	Forrester
2030	Mundo todo	2.000.000.000		Thomas Frey
2030	Mundo todo	400.000.000 a 800.000.000	555.000.000 a 890.000.000	McKinsey
2030	EUA	58.164.320*		PwC
2035	EUA	80.000.000		Bank of England
2035	Reino Unido	15.000.000		Bank of England
Sem data	EUA	13.594.320*		OECD
Sem data	Reino Unido	13.700.000		IPPR

De acordo com a tabela, fica bastante evidente que existem instituições otimistas quanto ao processo de automação e outras que se revelam mais pessimistas. Se há falta de consenso sobre a situação dos postos de trabalho no futuro, uma coisa é certa: o processo continuado de automação trará modificações importantes ao mercado de trabalho. Segundo um estudo de Frey e Osborne, pesquisadores da Universidade de Oxford, cerca de 47% do total de empregos nos Estados Unidos são passíveis de automação nas próximas duas décadas.

Os pesquisadores calcularam a probabilidade de automação de 702 tipos de ocupação existentes nos Estados Unidos e dividiram essas ocupações em três níveis: baixo, médio e alto, de acordo com a probabilidade de automação de cada uma.

O modelo utilizado pelos pesquisadores previu que “a maioria dos trabalhadores em ocupações de transporte e logística, juntamente com a maior parte dos trabalhadores nos setores administrativos e de apoio administrativo, além de ocupações de produção, estão em risco”⁴³. As análises conclusivas apontaram, também, que estão em risco “uma parte substancial dos empregos em ocupações de serviços, faixa em que a maior parte do crescimento do emprego nos EUA ocorreu nas últimas décadas [...]”⁴⁴.

Mesmo que o estudo tenha investigado as implicações da automação no mercado de trabalho norte-americano, os achados servem como base para pensarmos as possíveis consequências dessa nova fase na economia brasileira. Vale lembrar que, mesmo diante da falta de investimento brasileiro em infraestrutura e conhecimento científico para o desenvolvimento da Revolução 4.0, os hardwares e softwares para a implementação destas tecnologias serão incorporados localmente, ainda que numa velocidade menor em comparação aos países chamados desenvolvidos.

Por indicarem um aumento de lucratividade das empresas, itens de alta tecnologia podem dominar o mercado em poucos anos – como aconteceu com os smartphones, que, em pouco tempo, se tornaram o principal meio de acesso dos brasileiros à internet. Em outras palavras, o Brasil não estará isento ou apartado desta revolução no mundo do trabalho.

43. FREY, C.; OSBORNE, M. “The Future of Employment: how susceptible are Jobs to computerisation?” Oxford University – 17 de setembro, 2013. p. 44.

44. Idem, *ibidem*.

Os países ao redor do mundo, certamente, passarão pela Quarta Revolução Industrial de diferentes maneiras, uns provavelmente avançando nas novas mudanças antes que os demais. A forma como cada um deles se prepara para este momento irá definir o sucesso do desenvolvimento econômico e social nas próximas décadas. Ainda nas palavras de Frey e Osborne:

“Nosso modelo prevê uma truncagem na tendência atual de polarização do mercado de trabalho, com a informatização sendo, principalmente, confinada a ocupações de baixa qualificação e baixa remuneração. Nossas descobertas implicam, assim, que, à medida que a tecnologia avança, trabalhadores serão realocados para tarefas que não são suscetíveis à informatização – isto é, tarefas que exigem inteligência criativa e social. Para os trabalhadores ganharem a corrida [dos robôs], no entanto, terão que adquirir habilidades criativas e sociais.”

É importante enfatizar que o referido estudo se concentrou em identificar a quantidade de ocupações em risco e a probabilidade de automação de cada uma, não abordando, portanto, a possibilidade do surgimento de novos postos de trabalho que são inexistentes atualmente. Em toda Revolução Industrial, desde a primeira, iniciada na Inglaterra, no século XVIII, até a atual, é natural que haja substituições de processos, em que o velho dá lugar ao novo. As consequências sociais deste movimento, entretanto, são sentidas de diferentes maneiras e intensidades pelas diferentes camadas sociais de uma determinada sociedade. A maneira pela qual uma sociedade consegue se adaptar às mudanças, permitindo que mais gente faça parte do processo e dos ganhos advindos dele, pode garantir uma melhor distribuição de oportunidades.



PONTO DE VISTA:

O que sabemos, certamente, é que a Revolução 4.0 é a revolução do conhecimento: do corpo, do espaço, da mente. Sem estímulo contínuo à educação, ciência, pesquisa e inovação, o risco de o Brasil sofrer com as consequências negativas dessa nova era, excluindo a maior parte da população dos ganhos e progressos científicos, é muito maior. E esse atraso só tende a ampliar ainda mais o nosso já profundo abismo social.

O FUTURO DA EDUCAÇÃO: COMO EDUCAREMOS A SOCIEDADE QUE QUEREMOS TER?

Não é de se estranhar que, ao deixar o meu filho de 7 anos na escola, eu encontre uma instituição de ensino totalmente diferente daquela que eu conheci ao entrar na minha escola primária, com os mesmos 7 anos, na década de 80. Na verdade, isso ficou claro para mim, como pai, desde a Pré-escola, de onde o meu filho já saiu lendo e escrevendo para o Ensino Fundamental. O aprendizado da leitura há muito não se dá com aquelas ferramentas tipo “vovô viu a uva” ou “b com a, ba; be com e, be”. Sorte de quem é criança hoje em dia.

E a cada dia que passa, muitas escolas parecem viver novas revoluções que visam transformar a educação em nosso país. Afinal, segundo a pesquisa Ipsos Pulso Brasil, de abril de 2018, 64% da população considera a educação no país ruim ou péssima e, mais da metade, considera que, nos próximos cinco anos, ela não deve melhorar. Apesar de a educação não estar na agenda prioritária para a maioria da população (chega no quinto lugar, depois de saúde pública, segurança, emprego e combate à corrupção, segundo esse mesmo estudo), esse é um tema que ganha bastante relevância entre a população de maior escolaridade e mais jovem.

Conseqüentemente, essas revoluções passam não só no “como” ensinar, mas também no “o que” ensinar e até mesmo no “quando” ou “onde” ensinar. E, nesse momento, cabe essa reflexão: para onde caminha a educação? E quem será o cidadão do futuro, educado pelas escolas em transformação?



Por Luis Abimerhy,
Global Modeling Unit, Diretor

O MUNDO VAI MUDAR MAIS NOS PRÓXIMOS 20 ANOS DO QUE MUDOU NOS ÚLTIMOS 30.

É fato que, nas últimas três a quatro décadas, testemunhamos enormes e rápidas mudanças, quebras de paradigmas, desenvolvimentos impensados. Não, não se trata só da internet, mas claro que muitas dessas mudanças passam pela digitalização e pelos avanços tecnológicos, sobretudo em termos de comunicação.

Se observarmos atentamente, veremos que a velocidade desses avanços foi aumentando e continuam bastante aceleradas. Não tenho medo de errar ao dizer que o mundo em 2000 era muito mais parecido com o mundo em 1990 do que com o mundo em 2010. E não há, no horizonte, uma tendência a desacelerar.

Hoje mesmo, por exemplo, ainda estamos rodeados de médicos, advogados, secretários, motoristas, analistas de sistemas e mais uma centena de profissões que nos foram apresentadas por nossos avós ou pais. Acredito que poucos de nós tenham como maioria de seus contatos nas redes sociais, pessoas como web designers, analistas de redes sociais, curadores de inovação etc. Mas, há quem diga que a maioria das profissões que existirão em 2030 ainda nem foi “inventada”. Isso faz sentido se acreditarmos que a velocidade das mudanças não está diminuindo.

Nesse sentido, fica fácil entender que um ensino tradicional e (praticamente) fixo, como o que muitos de nós conhecemos na prática até o fim do século passado, perde importância, perde terreno para uma nova abordagem, que tenha como norte esse novo mundo, esse novo leque de oportunidades que os estudantes de hoje terão, em poucas décadas.

Afinal de contas, as escolas e instituições de ensino, normalmente, são empresas desenhadas para não serem perecíveis e, para isso, precisam, também, se adaptar a essas novas realidades. O que vai garantir uma vida longa para essas instituições, é o sucesso em longo prazo dos seus alunos. Portanto, a adaptação não é mais uma escolha das escolas.

É, antes, uma necessidade.

ESCOLAS DE VANGUARDA

ABREM O CAMINHO.

O Ensino Fundamental particular no Brasil, tal como conheci na década de 80, me parecia bastante concentrado na linha chamada tradicional, também chamada de “conteudista”, na qual o conteúdo é apresentado pela figura central da sala de aula, o professor, e que deve ser absorvido pelos alunos como verdade; periodicamente, se avalia o quanto desse conteúdo foi absorvido e retido pelos alunos. Independentemente da tradição da escola, essa era a linha mais adotada. Poucas escolas se aventuravam por outras linhas, outros estilos de ensino. Claro que vários elementos se modernizavam, como a forma de alfabetizar as crianças, mas sempre nessa linha pedagógica mais tradicional. Com o passar dos anos, entretanto, vimos surgir escolas de vanguarda trazendo para o nosso dia a dia conceitos de outras linhas pedagógicas, como a Construtivista (de Piaget), Montessoriana ou de Waldorf. E a cada dia que passa, pode-se ver o tradicional abrindo caminho para o novo.

Por fim, várias instituições entenderam que, para atender a esse mundo em constante transformação, a educação também precisa ser transformada e, sobretudo, ser transformadora. O conteúdo está cada vez mais fácil de ser disponibilizado e acessado – muitas vezes, ao alcance de um clique do mouse ou do swipe dos dedos na tela do smartphone. Portanto, o foco da aula tradicional, o conteúdo, perde importância, ao mesmo tempo que ganha relevância a “construção” do conhecimento, a formulação de hipóteses e a resolução de problemas. O objetivo das aulas passa a ser “ensinar o aluno a aprender”.

Consequentemente, é muito importante reconhecer que novas habilidades serão necessárias para o profissional do futuro e que isso também vem retroalimentar essa necessidade de mudança das instituições de ensino. E daí, o investimento em aulas que se diferem bastante do currículo tradicional de décadas atrás. Yoga ou mindfulness, habilidades de vida ou de apresentação e discurso público, lógica e programação, além de business, são apenas alguns exemplos do que vem sendo incorporado ao currículo de diversas escolas como forma de trabalhar novas habilidades, para que os alunos de hoje sejam profissionais de sucesso daqui a pouco mais de uma década.

E formar um cidadão mais completo, mais consciente do ecossistema e da sociedade em que ele está inserido, passa a ser uma preocupação natural. Afinal, as escolas não estão aí só para preparar nossas crianças para o ENEM ou para o mercado de trabalho, mas, sim, para a vida. Vê-se, nesse campo, a introdução (ou volta) de aulas como horta, economia doméstica, música, teatro e até aulas do chamado “movimento maker” (faça você mesmo) com uma grande importância, e não só como aulas complementares (e de menor importância), como eram muitas vezes vistas.

DIFERENTEMENTE DO QUE ACONTECIA NO PASSADO, MESMO AS ESCOLAS MAIS TRADICIONAIS TÊM REAGIDO ÀS TRANSFORMAÇÕES EXIGIDAS.

Atualmente, esse novo ambiente escolar ganha força, deixando de ser um modismo ou um vanguardismo, para se encaminhar para a nova norma, mesmo nas escolas mais tradicionais das nossas grandes cidades. O bilinguismo, por exemplo, surge como uma necessidade vital para essa nova geração, o que, nem sempre, era contemplado por algumas escolas mais tradicionais.

Mas, mesmo em áreas menos óbvias, é possível ver esse segmento de escolas caminhando para o que estou chamando de nova norma. Trabalhar novas habilidades e formar um cidadão consciente e capaz de se ajustar às transformações naturais do mundo e da sociedade está em pauta e, em muitos casos, já está em prática, ajudando a criar um novo perfil da educação no nosso país. Bem... pelo menos para aqueles que dispõem de alguma receita para colocarem seus filhos em escolas particulares Brasil a fora.

E AS ESCOLAS PÚBLICAS?

Uma questão importante aparece nesse momento: segundo o Censo Escolar de 2016, menos de 20% dos nossos jovens educandos frequenta alguma escola particular no nosso país. E os

mais de 80% que frequentam as escolas públicas? Essa parcela da nossa população está sendo exposta à mesma transformação na educação que vínhamos falando até agora? Será que ela conseguirá sair da escola preparada para os novos desafios da mesma forma que os formados nas escolas particulares? Ou será que o gap entre estudantes de escolas particulares e públicas tende a aumentar?

Infelizmente, é difícil acreditar que em um estado desaparelhado, em precária situação econômica e sem foco de investimento em educação, como o estado do Rio de Janeiro (ou mesmo na cidade do Rio), possa haver programas eficientes de atualização de professores, de melhorias de infraestrutura das escolas e de introdução de um programa mais atual de ensino, que traga todo o segmento público, seja municipal ou estadual, para o mesmo patamar da média das escolas particulares.

É claro que existem iniciativas pontuais que contrastam com o cenário geral. E é claro que pode haver alguma diferença nos outros estados da Federação, mas é muito difícil pensar que o cenário é positivo.

Num país em que os esforços institucionais em educação praticamente não existem ou sofrem com vários vieses ou com a corrupção sistêmica da nossa nação, infelizmente, a previsão é que o gap, ao fim da jornada escolar, entre estudantes da rede pública e da rede particular seja ainda maior no futuro do que o que já existe hoje.

QUEM SERÃO OS CIDADÃOS QUE OS JOVENS ESTUDANTES DE HOJE SE TORNARÃO EM 30 ANOS?

Ora, se a minha geração, que em sua esmagadora maioria, foi educada de uma forma mais tradicional e agora se vê emigrante de uma realidade analógica para um mundo totalmente digital, é fácil imaginar que essa nova geração que, agora, chega aos bancos escolares, e que será exposta a uma forma totalmente revolucionária de ensino (ou melhor, de aprendizado), terá um horizonte de opções infinitamente mais amplo do que as gerações anteriores.

Mas, dada toda essa revolução tecnológica pela qual passamos, chamada por alguns de Quarta Revolução Industrial, isso é simplesmente o requisito básico para uma sobrevivência tranquila nesse novo mundo. Uma sobrevivência que os permita navegar por diferentes mares, que os permita uma vida mais plural e com maior possibilidade de sucesso, quaisquer que sejam suas escolhas, sejam elas mais ou menos tradicionais.

Uma tendência do mundo futuro é que uma pessoa não seja uma única coisa, um único tipo de profissional a vida toda (algo inconcebível num passado não muito distante). No passado, além das opções (dignas) serem poucas, uma vez escolhida, ela deveria ser trilhada com afinco (ainda que sem paixão) durante toda uma vida, a fim de se prosperar.

E para que possam ser capazes de mudar, de fazer novas escolhas a partir de certo ponto de suas vidas, para que possam sempre seguir navegando em novos mares, é preciso muito mais do que, simplesmente, absorver o conteúdo das principais matérias, da base da carreira escolhida. É preciso saber aprender, já que, para fazer mudanças, precisarão estar constantemente estudando, aprendendo e, por que não, se reinventando.

E COMO ESSES CIDADÃOS

SERÃO COMO CONSUMIDORES?

Pessoas que abriam mais suas mentes, que aprenderam a aprender e que, além disso, têm uma exposição a uma quantidade quase infinita de informações sobre o que quer que seja, no mínimo, serão consumidores mais críticos, mais atentos e também mais abertos a escolhas.

Menos leais a marcas? Não necessariamente, porém, certamente, mais conscientes das razões que os levam a escolher desde a marca do seu carro até a marca do seu palito de dentes. Procedência, sustentabilidade, pegada, responsabilidade social... isso já faz parte da avaliação de boa parte dos consumidores brasileiros, mas a tendência é que cidadãos mais críticos formem um mercado mais “empoderado”, mais crítico e mais consciente de suas escolhas.

E, naquele momento, as marcas precisarão “cortar um dobrado”, não só para falar com o seu consumidor, bem como para justificar sua trajetória até ali.

COMO UMA ESCOLA IRÁ SE MANTER?

As famílias atuais, por mais que, normalmente, sejam provenientes dessa educação mais tradicional, estão percebendo essas mudanças no mundo e no Brasil e estão vendo mais claramente o questionamento daquele modelo tradicional.

Ao mesmo passo, o setor educacional tem observado (e deve continuar observando nos próximos anos) a entrada de grandes investidores no setor, muitas vezes através de aquisição de escolas ou grupos já estabelecidos, acelerando as transformações dessas instituições, o que, muitas vezes, passa por uma profunda revisão dos valores, métodos e, até mesmo, dos objetivos mais amplos da formação de seus alunos.

Claro que ainda existem questões ou dúvidas sobre uma nova abordagem de ensino. Mas, quando mesmo as escolas mais tradicionais começam a se mexer, começam a incorporar características de outras linhas pedagógicas, a refletir sobre alguns de seus mais imutáveis conceitos, a efetivamente abraçar (cada uma à sua velocidade) essa revolução na educação, fica claro que esse é um movimento sem volta.

Sorte daquelas que conseguirem aliar alguns de seus valores tradicionais que possam dar solidez a quem serão no futuro, a valores que reflitam quem precisamos ver cuidando desse país daqui a 30 anos. Aquelas que não conseguirem fazer essa transição, que acharem que o modelo, até pouco tempo vigente, ainda conseguirá formar cidadãos aptos a encarar os desafios das próximas décadas, correm o sério risco de não estarem aqui para formar muitas outras gerações.

O Pulso Brasil de abril de 2018 também revela que o sistema educacional brasileiro deve, prioritariamente, preparar o aluno para o mercado de trabalho, para a vivência em sociedade e

para a cidadania. Logo, quando enfatizamos o ritmo cada vez mais veloz com que as mudanças estão acontecendo no mundo atual (e mais rápidas ainda serão no mundo de amanhã), é preciso que as escolas sigam, constantemente atentas, às mudanças nas demandas do cidadão e profissional do futuro, sem esquecer que precisam também atender às demandas desses alunos e famílias, hoje. É esse equilíbrio que pode ser o diferencial para a eleição de em qual escola você quer o seu filho matriculado nos próximos anos.

O FUTURO DAS EMPRESAS: O FUTURO DA RETENÇÃO DE TALENTOS NAS ESTRUTURAS CORPORATIVAS



**Por Eduardo Trevisan
e Juliana Tranjan,**

UU, Especialista e Analista Júnior

“Você pode fazer o que quiser, contanto que seja feliz!”, ouviram – e ainda ouvem – os jovens nascidos nas últimas décadas.

São filhos de uma geração advinda dos anos 50-70, que carrega consigo a vivência de muitas mudanças sociopolíticas: de regimes, governos, moedas e poder de compra. Pais que criaram filhos de acordo com seus valores individuais, mas que compartilhavam de um mesmo céu que, hoje, foi colocado como o novo limite.

A última palavra dessa promessa ecoa na nova geração de profissionais. Atualmente, muitos se veem compelidos a viver sob um novo paradigma: a felicidade. Vivemos um momento que

deriva da tomada da felicidade como fator central da existência humana, tornando-a o objetivo que nortearia a vida a partir da virada do milênio. Apesar de nobre num primeiro olhar, colocar a felicidade em tal patamar pode – e tem – infligido uma série de consequências.

O NOVO PARADIGMA.

O problema maior na instauração deste novo paradigma mora na visão psicanalítica sobre a felicidade, que, para Freud, é um estado, em si, inalcançável. O objetivo da geração que agora entra nas empresas, foi imposto como alcançar o horizonte: ele nunca se aproxima, visto que só existe em referência ao lugar em que se está. Daí, nasce a inquietude que repousa sobre a força de trabalho. Isso posto, fica clara a fragilidade deste novo modelo.

Ao buscar essa realização como ponto de chegada em vários âmbitos, no cenário profissional, a geração atuante bate de frente com um sólido dilema: o mercado de trabalho não foi moldado para atender à busca pelo ideal individual de felicidade. Sua estrutura foi pensada para segmentar tarefas em busca da otimização de recursos.

De um lado, empresas buscavam indivíduos que acumulassem atribuições bem delineadas e com eficiência. Do outro, indivíduos buscavam estabilidade financeira e até, quem sabe, uma boa aposentadoria. Nesse ambiente, a estrutura girava em torno do que de mais concreto a empresa tinha a oferecer: melhores salários, melhores benefícios e melhores oportunidades de carreira.

Essas empresas, criadas em tal mindset, se veem, agora, povoadas por trabalhadores provenientes de uma geração que cresceu com muito mais opções em suas vidas – opções, essas, que compõem seu processo de busca pela felicidade e, principalmente, de construção de identidade.

Cresceram envoltos por uma imensidade de marcas para os mesmos produtos, o que lhes possibilitava escolhas dentre milhares de modelos diferentes de “ser feliz” – fosse no formato de uma calça jeans ou em uma garrafa de refrigerante.

Cresceram com faculdades que passaram a ter olhares cada vez mais multidisciplinares e com novos cargos que não se limitam à sua escolha acadêmica.

Se moldaram em uma realidade que deixa, aos poucos, de impor uma linearidade do perfil de quem se é, para aceitar a multiplicidade de desejos e planos.

VERSATILIDADE E MOVIMENTOS.

Não é difícil perceber que, com tantas alternativas, mudar se tornou algo fácil: o peso e a culpa social pela mudança ficam cada vez mais brandos. Na busca eterna por essa plenitude, em uma geração que transita entre a solidez e a fluidez, mudar é, para muitos, a única saída. Assim como aquela roupa que não faz mais nosso estilo pode ser trocada por uma nova, aquela empresa com a qual já não nos identificamos pode ser deixada para trás.

Este cenário dá cor ao que muitos, hoje, veem como a busca de um propósito na vida corporativa. Em um país onde a aposentadoria está cada vez mais distante da força de trabalho, as novas gerações começam a não enxergar sentido em uma divisão entre o "eu do trabalho" e o "eu da vida pessoal" – é tempo demais para ir "empurrando com a barriga". Agora, é imperativo que as empreitadas profissionais tenham uma atuação que transborde os limites individuais. Não é à toa que o mercado de coaching empresarial cresceu mais de 30% apenas em 2016, no Brasil, de acordo com a International Coach Federation. Esse cenário estremeceu as bases de um mundo corporativo que foi arquitetado com proposições finitas em si – vender um produto, vender um serviço, vender uma ideia – e que se aproveitou do engessamento das estruturas para garantir eficiência em processos.

Outro fator que colaborou para a mudança desta estrutura foi o surgimento das redes sociais na era da web 3.0. Esse fenômeno instaurou um panorama de comunicação de mão dupla: as pessoas passam a poder questionar e dizer o que lhes agrada, ou, principalmente, aquilo que não admitem de maneira alguma. Ao ganhar um veículo para sua voz, tomam consciência da força

que possuem como agentes da mudança em estruturas que, até então, eram vistas como rígidas e imutáveis.

O EGO E AS ESTRUTURAS: HARMONIA OU ESTRESSE?

A ação dessa capacidade recai sobre as marcas que consomem, os políticos que elegem e as empresas para as quais trabalham. Pouco a pouco, vemos se multiplicar uma maior inconformidade com conceitos pré-moldados e estabelecidos. O fortalecimento dos indivíduos, coletivamente, influencia no enfraquecimento das grandes estruturas.

A formação que se dá nesse cenário reflete com força no modo como as pessoas lidam com o universo laboral, fazendo com que, cada vez mais, a cultura que se vive nas empresas possa ter um peso na atração e na retenção desses colaboradores. Ambientes inflexíveis e com estruturas hierárquicas muito marcadas, como temos visto até hoje, tendem a dificultar um vislumbre de mudança e impõem barreiras à comunicação fluida e de mão dupla. Além disso, a falta de clareza nos valores ou a dificuldade de enxergá-los em prática no dia a dia, impõem barreiras à possibilidade de identificação com o local de trabalho. Em outras palavras, a ambição passa a se tornar a de que a empresa na qual se trabalha seja reflexo das crenças individuais e veículo para alcançar os tão falados propósitos.

Períodos de estabilidade e de alta empregabilidade possibilitaram que a busca por empregos deixe, aos poucos, de ser algo estritamente racional e mecânico. Salários não são mais a única e nem a mais eficiente forma de retenção da força de trabalho. O que a geração profissional mostra buscar, hoje, é essa identificação. Esse movimento que se inicia de baixo para cima na pirâmide hierárquica, começando com os mais jovens e reverberando para todos os níveis das companhias, insere a problemática nos tópicos de discussão. Valores que, apesar de polarizantes nas reações, conversam com um sentimento que se torna cada vez mais universal: não trabalho só para mim, não trabalho só para alguém. Quero trabalhar para algo em que acredito.

NOVO DESIGN PARA NOVA GESTÃO.

Por advir da base empresarial, o tempo se encarregará de que os novos funcionários de hoje escalem a escada corporativa e sejam os tomadores de decisão de amanhã.

Aqui, mora a necessidade da mudança. As rígidas estruturas atuais dificilmente permitem – e muitas vezes dificultam – que as ferramentas valorizadas para lapidar a mudança existam e sejam devidamente utilizadas: dificuldade de diálogo, verticalização de processos e tomadas de decisão e apagamento da individualidade são alguns exemplos das formas como culturas corporativas restringem a mudança. Em face dessa realidade em que o propósito e a individualidade têm um papel cada vez mais forte no processo de decisão dos empregados, como as empresas podem ser capazes de acomodar o desenvolvimento de ideais individuais com o crescimento sólido de sua equipe e a manutenção de seus talentos?

Os contextos trazidos anteriormente criaram jovens que chegam ao mercado de trabalho entendendo que a sua individualidade é relevante para o desenvolvimento de sua felicidade no âmbito do trabalho e que toda a estrutura da qual fazem parte deve ser passível de modificação, quando assim necessário.

Essa composição única – ainda que cada vez mais universal -, é o que molda, atualmente, a insatisfação com o ambiente de trabalho. A fórmula é simples: se não me vejo representado pelo ambiente profissional em que estou, tendo a querer mudá-lo. Se me sinto impotente para mudá-lo, tendo a querer deixá-lo.

É um comportamento, como é de se esperar, essencialmente humano. Os profissionais esperam, no contexto atual, que a via seja de mão dupla e não toleram mais relações estritas. Passaram a demandar respostas, ao invés de imposições. Isso significa que as empresas que buscam uma adaptação a esse novo contexto, estão sendo compelidas a se humanizarem. Humanização no sentido da assimilação de um conceito básico e, muitas vezes, ignorado da condição humana: a de mudar e se adaptar, aprendendo com seus erros e reajustando seus olhares.



PONTO DE VISTA:

Quando olhamos para o ano de 2019, vemos uma grande promessa de melhoria das condições econômicas que podem levar a uma estabilização na oferta de empregos. A reforma trabalhista afeta o cenário da empregabilidade ao garantir maior flexibilidade nas formatações de empregos e ocupações. Além disso, a maior longevidade empurra a aposentadoria para mais longe e faz com que o seu 'eu do trabalho' dure cada vez mais tempo no decorrer da sua vida. Tudo isso aliado à dimensão cultural trazida pela nova geração, que busca propósito além do emprego de sua força produtiva, contribui para estressar a necessidade de mudanças nas estruturas de gestão e retenção de talentos.

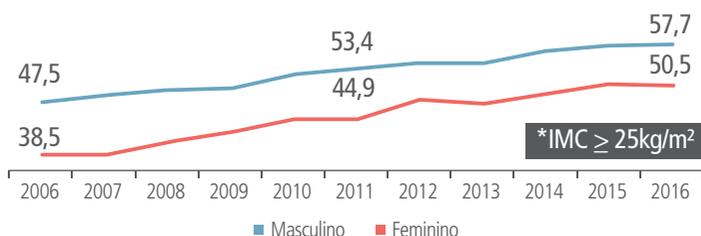
Sendo assim, nos deparamos com duas frentes que, em vez de criarem barreiras entre si, podem ser trabalhadas em conjunto para a lapidação dessa nova estrutura empresarial: do lado dos colaboradores, a empresa – aqui representada pelo departamento de RH – precisa compreender e ter em vista que planejamentos de carreiras em longo prazo são passíveis de modificação, aceitando e ajustando planos de carreiras de acordo com os objetivos individuais de seus funcionários. São grandes as chances de que essa seja a melhor estratégia para manter mentes brilhantes engajadas com o desenvolvimento e sua estadia no longo prazo dentro da corporação. Do lado da empresa – aqui representada por sua 'identidade', classicamente formatada em visões, missões e valores – terá que incorporar e trazer à luz os conceitos de falibilidade ao proclamar e, efetivamente, posicionar seus colaboradores como agentes da mudança dentro da companhia.

'Desverticalizar' as estruturas não significa delegar decisões importantes aos que, por elas, são diretamente afetados, mas, sim, possibilitar um espaço aberto e democrático de discussão, no qual todo funcionário pode ser responsável e responsabilizado pelos moldes das estruturas das quais faz parte.

O FUTURO DA COMIDA: MUDANÇAS DE VALORES NOS HÁBITOS ALIMENTARES E COMO ISSO VEM AFETANDO OS CONSUMIDORES E AS EMPRESAS

Segundo o Ministério da Saúde, mais da metade da população brasileira está acima do peso ideal: um a cada cinco brasileiros é considerado obeso.

Dados da pesquisa Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), realizada, desde 2006, em todas as capitais dos 26 estados brasileiros e Distrito Federal, mostram também o avanço de doenças crônicas como diabetes e hipertensão. O Brasil está na transição da desnutrição para a obesidade. O excesso de peso cresceu 26,3% em dez anos, de 42,6%, em 2006, para 53,9%, em 2016, mais prevalente em homens:



O excesso de peso é mais prevalente nos homens do que nas mulheres, mas essa diferença tem caído ao longo dos anos. A obesidade cresceu 60% nos últimos 10 anos (11,8% em 2006 para 18,9% em 2016). A incidência duplica a partir dos 25 anos e é maior entre os de menor escolaridade.



**Por Erick Vasconcelos
e Juliana Macedo,**
Global Modeling Unit,
Gerente e Analista Sênior

Com o objetivo de orientar a população para uma alimentação saudável e ajudar a fazer escolhas alimentares mais adequadas, o Ministério da Saúde lançou o guia alimentar “Dez passos para uma alimentação saudável”.

O guia sugere a escolha por refeições caseiras em substituição a alimentos de redes de fast-food e produtos prontos que dispensam preparação culinária como sopas de pacotes, pratos congelados, molhos industrializados, entre outros. Há recomendação, também, sobre o uso moderado de ingredientes como óleos, gorduras, sal e açúcar ao temperar e cozinhar, e o consumo limitado de alimentos processados como queijos e embutidos.

REDUÇÃO DOS NÍVEIS DE SÓDIO NOS ALIMENTOS.

De acordo com o Ministério da Saúde, os brasileiros consomem, em média, 12 g de sal por dia (POF/IBGE), quantidade 2,5 vezes maior do que a recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que é de 5 g diárias. No entanto, apenas 14,9% da população se dá conta do consumo excessivo, segundo dados da pesquisa Vigitel, realizada em 2015. Esses hábitos são responsáveis por causar doenças como hipertensão, diabetes e obesidade que, junto a doenças cardiovasculares, respiratórias e câncer, respondem por 72% dos óbitos no país (Ministério da Saúde).

Tendo em vista tal preocupação, o Ministério da Saúde e a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) assinaram, em 2017, a renovação do acordo que prevê a retirada de mais de 28,5 toneladas de sódio do mercado brasileiro até 2022. A primeira cooperação com a indústria foi assinada em 2011, realizada em etapas e conseguiu a retirada de 17 mil toneladas de sódio que seriam consumidos pelos brasileiros em 30 diferentes categorias.

O Ministério da Saúde aponta que foram observados impactos nos dados de saúde graças a essas ações. Segundo dados do SIH-SUS (Sistema de Informações Hospitalares do Sistema Único de Saúde), houve redução de 33% na taxa de internações por hipertensão entre 2010 e 2015, passando de 61 para 41 internações a cada 100 mil habitantes.

PRÓXIMO PASSO: REDUÇÃO DO AÇÚCAR.

Além do sódio, o Ministério da Saúde e a Abia avançam sobre o acordo com relação à redução de açúcar nos alimentos industrializados. A estimativa do Ministério da Saúde era iniciar no segundo semestre de 2017 a análise das principais fontes de açúcar na dieta dos brasileiros.

No Brasil, o consumo médio de açúcares é de 16,3% do total de calorias (POF-2009) enquanto a OMS recomenda que o consumo de açúcar não ultrapasse 10% das calorias consumidas por dia, o que equivale a cerca de 50 g/dia. Segundo informação da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, 2007), cada brasileiro consome entre 51 e 55 quilos de açúcar por ano, enquanto a média mundial por habitante gira em torno de 21 quilos nos mesmos 12 meses.

O brasileiro adora açúcar! Essa paixão tem relação com a grande produção de cana-de-açúcar no país e a herança da colonização portuguesa que trouxe a tradição dos doces, de adicionar o ingrediente em diversos alimentos e usá-lo em diversas celebrações. Segundo o antropólogo e autor do livro “Caminhos do Açúcar”⁴⁵, Raul Lody, o açúcar é valorizado como um presente ou uma experiência gastronômica de grande valor, pois na Idade Média o açúcar era considerado uma especiaria, utilizado como medicamento e entregue como presente para papas, reis e nobres. Segundo pesquisa realizada pelo IDPC (Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia⁴⁶), 26% dos entrevistados comem alimentos açucarados todos os dias e outros 71% consomem açúcar sempre que podem. Essa herança portuguesa segue até os dias de hoje, quando 88% dos que consomem açúcar o utilizam para adoçar café ou outras bebidas e 66% gostam do ingrediente em sobremesas e bolos (o estudo entrevistou 1.119 pessoas, entre 18 e 85 anos).

DESAFIOS PARA OS CONSUMIDORES.

Em pesquisa realizada pela Ipsos, em 2015, sobre os perigos da percepção, os brasileiros subestimam o percentual de pessoas de 20 anos ou mais que eles acreditam estarem obesas ou com

45. LODY, R. “Caminhos do açúcar: ecologia, gastronomia, moda, religiosidade e roteiros turísticos a partir de Gilberto Freyre”, Editora Topbooks, 2011.

46. O Instituto de Cardiologia – IC foi criado pela Lei nº 2552 de 13/01/54, na Secretaria da Saúde Pública e da Assistência Social do Governo de São Paulo. <http://www.idpc.org.br/historial>

sobrepeso (a realidade é de 56% enquanto os entrevistados acreditam que 47% estão acima do peso ou com sobrepeso). E isso não se restringe ao Brasil; 29 dos 33 países entrevistados subestimaram o total de obesos, o que mostra que as pessoas não têm a real noção do problema da obesidade.

Segundo dados da pesquisa Ipsos Global Trends 2017, apesar de 8 em cada 10 entrevistados reconhecerem que o fator mais importante para se manter saudável é a alimentação correta, a população não se mobiliza para adquirir hábitos mais saudáveis. Muitos brasileiros se concentram em alguns produtos que acreditam ter muito açúcar (refrigerantes, por exemplo) e ignoram a necessidade de reavaliar o todo: hábitos alimentares e estilo de vida que conduzem à obesidade.

A pesquisa identificou oito desafios para os consumidores obterem uma vida mais saudável:

- A dificuldade de mudar hábitos já estabelecidos (como a dieta ou começar a fazer exercícios físicos);
- A crença de que as coisas negativas acontecem com as outras pessoas e não consigo mesmo;
- A vergonha e a negação sobre o consumo excessivo de açúcar;
- A tendência de seguir os demais: comer ou beber algo porque os outros estão fazendo, por exemplo. O desafio é como achar uma maneira de introduzir hábitos saudáveis que possam ser seguidos;
- A dificuldade de acompanhar a ingestão diária de nutrientes e o controle de calorias;
- A falta de conhecimento sobre a quantidade de açúcar presente nos alimentos e bebidas;
- A desproporcionalidade entre a ingestão e o gasto de calorias;
- E, apesar de saberem os danos do consumo de açúcar em excesso, as pessoas acreditam que o consumo moderado de açúcar faz parte de uma dieta saudável (66% dos americanos, por exemplo) e, assim, manter o autocontrole para medir a quantidade de açúcar consumido passa a ser o principal obstáculo para não haver excessos.

Daí se nota a necessidade, não só de redução dos níveis de sódio e açúcar nos alimentos, mas também de campanhas de conscientização e educação à população, a fim de que haja uma necessária mudança de hábitos, para o país alcançar uma redução efetiva no consumo desses alimentos. Além da intenção e conhecimento, a mudança de hábitos vai demandar esforço e tempo por parte dos consumidores.

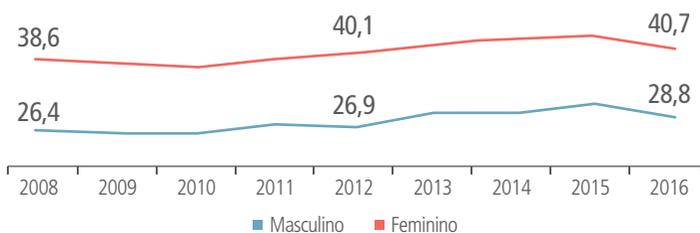
CRESCIMENTO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.

Segundo a Euromonitor International, entre 2009 e 2014, o mercado de alimentação saudável cresceu 98% no Brasil, que passou a ocupar a 5ª colocação no ranking de alimentos e bebidas saudáveis. Tal informação é validada, também, pela pesquisa Vigitel, de 2016, na qual se observou o aumento do consumo regular de frutas e hortaliças, redução no consumo de refrigerantes e sucos artificiais, além do aumento de atividades físicas.

CONSUMO REGULAR DE FRUTAS E HORTALIÇAS

Cresce o consumo regular de frutas e hortaliças: de 33%, em 2008, para 35,2%, em 2016.

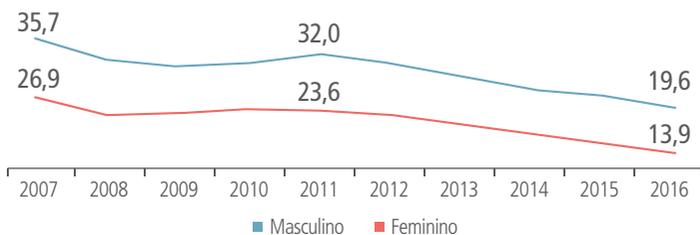
Apenas 1 entre 3 adultos comem frutas e hortaliças em 5 dias da semana (2016).



CONSUMO REGULAR DE REFRIGERANTE OU SUCO ARTIFICIAL*

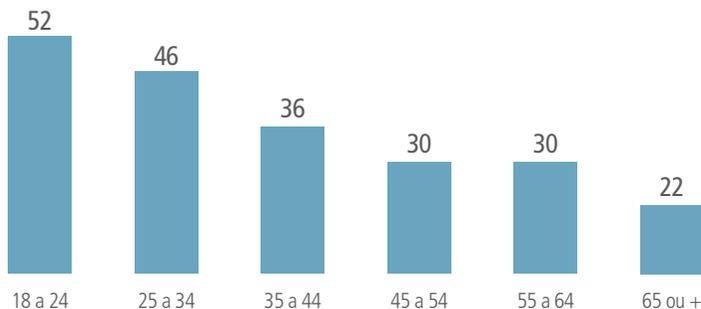
Cai o consumo regular de refrigerante ou suco artificial. O indicador era de 20,9%, em 2007,

comparado a 16,5%, em 2016. * Consumo em 5 ou mais dias da semana.



ATIVIDADE FÍSICA NO TEMPO LIVRE**

Cresce a prática de atividade física no tempo livre. 30,3% das pessoas se exercitavam, em 2009, em comparação a 37,6%, em 2016. A prevalência diminui com a idade, sendo mais frequente entre os jovens de 18 a 24 anos. **Equivalente a, pelo menos, 150 minutos de atividade física moderada por semana.



Dados da pesquisa mostram uma mudança de comportamento da população que, cada vez mais, busca uma qualidade de vida mais saudável.

É possível, também, observar o crescimento do mercado orgânico no país – pessoas buscando, cada vez mais, produtos livres de conservantes, agrotóxicos e aditivos. O Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) realizou, no período de março a abril de 2017, a primeira pesquisa nacional para conhecer o perfil do consumidor brasileiro de orgânicos. Segundo dados da pesquisa, 15% dos brasileiros entrevistados consumiram produtos orgânicos e a previsão, para 2018, é de que o Brasil tenha crescimento em torno de 20% de novos produtos.

O DESAFIO DAS EMPRESAS.

Todas essas ações são importantes sob o ponto de vista da preocupação com a saúde dos brasileiros, mas como ficam as empresas com relação a essas mudanças, uma vez que o açúcar e o sal são ingredientes importantes para ressaltar o sabor dos alimentos? As empresas têm, então, um enorme desafio pela frente: o de se adequar e oferecer produtos mais saudáveis sem deixar de atender as preferências/necessidades dos consumidores.

O mercado de bebidas não alcoólicas é um bom exemplo de segmento que precisa se reinventar. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não

Alcoólicas, o consumo de refrigerante *per capita* caiu de 88,9 litros, em 2010, para 75,1 litros, em 2015. O mercado também sofreu grandes mudanças, como o surgimento de bebidas à base de soja e a posterior necessidade de alterações nas fórmulas/ingredientes dos produtos, como a substituição de açúcar por estévia, por exemplo.

O mercado de caldos e misturas de sopas desidratadas tem um desafio enorme que é a barreira visual: como convencer o seu consumidor e consumidores potenciais de que o produto oferece os mesmos nutrientes encontrados nos alimentos naturais?

As empresas precisam inovar e aprender a se comunicar com esse segmento crescente de consumidores interessados em um estilo de vida mais saudável e até dispostos a pagar um pouco mais por ele. A inovação consiste em aumentar seu portfólio para chegar até um público que, hoje, ainda não está coberto, como é o caso de pessoas com restrições alimentares.

Uma das estratégias que já vem sendo utilizada por algumas empresas é a redução de embalagens ou a quantidade ofertada do produto, em que temos, como exemplo, a diminuição das latinhas de refrigerantes. Outro caso seria o dos chocolates amargos com redução no percentual de açúcar e aumento do percentual de cacau, que trazem mais benefícios à saúde, se comparados aos chocolates tradicionais. Essa é uma estratégia bem interessante já que os consumidores preferem reduzir a quantidade consumida ou o teor de açúcar, por exemplo, do que remover completamente as indulgências da sua dieta.

No entanto, apesar de os esforços da indústria em reduzir o açúcar em seus produtos, na realidade, o grande desafio é encontrar maneiras de manter o sabor mais similar possível ao do açúcar, para evitar a rejeição dos consumidores ao perceberem o sabor de adoçantes (naturais ou não). Esses consumidores vão preferir consumir outros produtos alternativos que possam ser ou parecer mais naturais ao invés de versões de baixa ou nenhuma concentração de açúcar.

- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Balanço nacional da cana-de-açúcar e agroenergia. Brasília, DF, 2007. 140 p.
- <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/34678-ministerio-da-saude-lanca-guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira>
- <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/marco/02/vigitel-brasil-2016.pdf>
- <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel.pdf>
- <http://www.brasil.gov.br/editoria/saude/2017/06/industria-reduziu-17-mil-toneladas-de-sodio-nos-alimentos>
- http://dab.saude.gov.br/portaldab/noticias.php?conteudo=_&cod=2395
- <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2015/11/27/o-sal-e-o-acucar-sao-mesmo-viloes-para-a-saude.htm>
- <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2016/junho/29/Apresentacao-Coletiva-do-Sodio-jun2016.pdf>
- <http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/>
- http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140812_reducao_sodio_jf_kb
- http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONTAG01_109_22122006154841.html
- <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/07/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil.html>
- <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37690/mercado-de-organicos-cresce-mas-enfrenta-desafios.html>
- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-11/ipsos-sugar-what-next-full-report.pdf>
- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/PerilsofPerception2015Portugues.pdf>



PONTO DE VISTA:

Quanto à comunicação, está sendo, cada vez mais, cobrada a clareza nas embalagens trazendo todas as informações sobre valores nutricionais. As embalagens precisam ser mais intuitivas e de fácil interpretação dos valores, permitindo que os consumidores escolham com clareza o que vão consumir. Além das informações, outro ponto importante para as empresas é a escolha do canal de comunicação (mídias sociais, revistas ou TVs convencionais), que deve estar adequado com o perfil do público-alvo.

Fica claro que a preocupação com a saúde e com os problemas de obesidade da população precisam ser abordados, cada vez mais, por indústrias e governos, e que esse processo será longo e difícil, mas necessário. Tomar medidas de conscientização da população e realizar a reformulação de produtos, em busca da melhor solução possível para preservar a saúde dos consumidores, será uma premissa essencial.

Os consumidores estão, gradativamente, mais preocupados com uma alimentação mais saudável, mas ainda não estão dispostos a abrir mão do prazer à mesa.

O FUTURO DO LUXO: VERDE E ÉTICO?

"A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda." - Gilles Lipovetsky

Nos últimos anos, o varejo de moda mundial esteve no centro de várias polêmicas, envolvendo desde o uso de substâncias tóxicas na confecção de tecidos até acusações e denúncias de trabalho escravo nas linhas de produção.

Nesse sentido, o conceito de "Green Luxury", em tradução livre seria "Luxo Verde", visa que a confecção de produtos siga o pilar ecológico, o que inclui utilizar matérias-primas ecologicamente corretas, considerar o impacto da produção para o meio ambiente e também respeitar as leis trabalhistas.

Mais do que o já mainstream uso consciente dos recursos naturais e humanos, o termo que engloba luxo pode ser associado ao prazer e extravagâncias, que seria exatamente o oposto de consumir de forma responsável. Porém, segundo Ranjan Kumar⁴⁷, em seu artigo "Green Luxury", os comerciantes dessa ideia têm um ponto de vista totalmente diferente.

Segundo Kumar, é a história por trás da marca que faz com que as pessoas comprem. "Com o crescimento da consciência ambiental, 'ficar verde' é a nova história que pode ser vendida", afirma. Os consumidores das marcas que aderem a esse tipo de produção estariam, portanto, dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos que sejam produzidos de forma mais consciente.

47. KUMAR, R. "Green Luxury". Marketing of Luxury Products, 2014. Disponível em: <https://www.slideshare.net/RanjanKumar91/green-luxury-trending-niche-in-luxury-industry>



Por Thamires Faria,
Customer Experience, Analista Júnior

ENTRAVE: FAST FASHION E O MERCADO NACIONAL.

Em entrevista para o Instituto by Brasil, a designer e pesquisadora Luciana Duarte diz que “Quem faz moda ética no Brasil encontra muita dificuldade em cumprir os requisitos. É muito difícil cumprir a sustentabilidade social e é difícil competir com fast fashions, por exemplo, por causa da mão de obra barata⁴⁸”.

O mercado do “fast fashion” possui uma política de produção acelerada e contínua das peças, trocando suas coleções em tempo recorde e levando ao consumidor as últimas tendências da moda a preços acessíveis. Essa troca ininterrupta gera impactos desde a produção das matérias-primas até o descarte dos produtos. A chegada de grandes grupos varejistas ao Brasil, como é o caso da Forever 21 (2014), pode ser atribuída ao desenvolvimento da economia nacional nos últimos anos, o que fez emergir uma nova classe média sedenta por consumo.

Voltando à ideia de produção sustentável e para além das novas marcas independentes, é importante salientar que até mesmo as grandes redes varejistas estão dando passos em uma direção similar. Porém, abandonar a fórmula do consumo rápido não foi a solução contemplada. De acordo com a matéria publicada pela revista EXAME⁴⁹, marcas como C&A, Renner e Malwee têm desenvolvido roupas com materiais recicláveis, firmando seu compromisso com a redução de emissão de gases poluentes, a saber:

CONTROLE DE DANOS: OS CAMINHOS PARA REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL ENTRE AS VAREJISTAS DE MODA

Fonte: revista EXAME

TECIDO BIODEGRADÁVEL	ALGODÃO CERTIFICADO	FIO RECICLADO
<p>QUEM FAZ: a holandesa C&A.</p> <p>Em setembro, a empresa lançou, no Brasil, no México e na Europa, a primeira camiseta 100% biodegradável e com algodão orgânico indiano.</p>	<p>QUEM FAZ: a gaúcha Renner.</p> <p>Neste ano, a empresa anunciou as primeiras peças produzidas com algodão certificado. Em 2018, o volume será equivalente a 15% da coleção.</p>	<p>QUEM FAZ: a catarinense Malwee.</p> <p>A empresa começou a reciclar tecidos para criar peças em 2011. Hoje, a empresa produz mais de 400 mil peças com algodão desfibrado, equivalente a 1% de sua produção anual.</p>

48. Disponível em: <http://institutoybrasil.org.br/os-desafios-da-moda-verde/>

49. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-e-ser-verde-2/>

Ainda de acordo com a matéria assinada por Marina Filippe, um dos exemplos práticos do preço alto a ser pago pela sustentabilidade é a camiseta biodegradável da C&A, que é vendida pelo mesmo valor do que a camiseta comum para o consumidor (em torno de R\$ 20), mas sua matéria-prima custa cerca de 50% a mais para a varejista holandesa.

POSSIBILIDADE: O PÚBLICO-ALVO.

Em um estudo realizado, em 2017, pela Ipsos para a Fecomércio-RJ, os entrevistados foram perguntados sobre marcas que utilizam e estabelecimentos que frequentam. A maioria das respostas positivas no que diz respeito a se manter informado quanto à responsabilidade social dessas empresas e também sobre as condições de trabalho dos funcionários vieram das classes AB.

MARCAS QUE UTILIZAM E ESTABELECEMENTOS QUE FREQUENTAM

Base: Classe AB (295) / Classe C (654) / Classe DE (251) / Fonte: Fecomércio/Ipsos

SÃO RESPONSÁVEIS COM O MEIO AMBIENTE	CLASSE ECONÔMICA		
	AB	C	DE
Sim	30%	22%	12%
Não	54%	51%	57%
Não sabe / Não respondeu	16%	27%	31%

TRATAM BEM SEUS FUNCIONÁRIOS E NÃO LIDAM COM NENHUM TIPO DE TRABALHO FORÇADO OU NÃO REMUNERADO	CLASSE ECONÔMICA		
	AB	C	DE
Sim	33%	25%	23%
Não	49%	47%	45%
Não sabe / Não respondeu	18%	28%	32%

REALIDADE: MUDANÇAS FACTÍVEIS.

Em 2017, ocorreu no Brasil a primeira semana de moda sustentável, a Brasil Eco Fashion Week⁵⁰, mostrando 40 profissionais, dentre eles a já consagrada Flavia Aranha⁵¹.

50. Disponível em:
<https://www.befw.com.br/sobre>

51. Disponível em:
<https://loja.flaviaaranha.com/>

Flavia Aranha é uma estilista brasileira preocupada com o desenvolvimento sustentável da moda. Seu preço, porém, não é comparável ao praticado pelas fast fashions: uma camiseta feita de algodão orgânico varia de R\$ 149 a R\$ 169.

Apesar das declarações dos brasileiros, o mercado do “Green Luxury” ainda é muito limitado, especialmente no que se refere à sua penetrabilidade nas classes menos abastadas, que compõe a maioria no país. Segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, da ABEP, as classes C e DE somam cerca de 76% da população. O consumidor é, portanto, um dos grandes desafios encontrados no Brasil, fato que pode ter impulsionado a adaptação do conceito pelas fast fashions, por exemplo.



PONTO DE VISTA:

O momento é propício para que mais empresas enxerguem na produção consciente dos bens, sejam eles duráveis ou não, um novo modelo de negócio.

Porém, a fim de permitir o alcance de todas as camadas sociais do país, algumas medidas podem ser necessárias. Reconhecer o terreno e entender as necessidades do público é importante, mas o principal é que essas marcas estejam predispostas a lançar campanhas de conscientização, além de praticar preços mais acessíveis.

Hoje, no Brasil, produzir e comercializar de forma mais ética é algo, de fato, desafiador, mas o resultado pode ser positivo, tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade.

O FUTURO DA SAÚDE: "TAKE YOUR PILLS", UM RETRATO DA NOSSA SOCIEDADE



Por Carla Voros,

Market Strategy and Understanding, Analista Sênior

Você já esteve em uma roda de conversa no bar em que uma pessoa diz: "comecei a tomar fluoxetina 'menina', uma beleza! (...) você não toma? (...) mas deveria, se quiser te indico meu psiquiatra". Atualmente, transtornos da mente, como a depressão, têm sido amplamente retratados e falados abertamente, o que é um ganho para as pessoas que sofrem com essas doenças. Por outro lado, existe a banalização do uso de medicamentos e a prescrição excessiva por parte da comunidade médica para casos de depressão leve e outros transtornos, em que, a princípio, não seriam indicados esses psicofármacos⁵². É importante ressaltar que o texto em questão não se refere a doenças mentais graves e no uso de antipsicóticos.

52. MARGARIDO, F.
"A banalização do
uso de ansiolíticos
e antidepressivos".
Encontro Revista de
Psicologia. Vol. 15, nº.
22, ano 2012.

Essa prescrição e o uso excessivo de medicamentos têm uma possível relação com determinados aspectos da nossa cultura e sociedade moderna. Se no início da modernidade, as pessoas eram mais centradas em noções como de interioridade, de introspecção e de vivências íntimas, vemos, atualmente, uma tendência inversa, do indivíduo centrado na exterioridade; é ela que, atualmente, possui valor. Os signos externos, como os bens de consumo, são os grandes definidores do que cada indivíduo é para a sociedade.

ESTRESSES.

Estar constantemente em evidência, alcançar um grande número de curtidas e de visualizações, é o atual “normal” da nossa sociedade, que valoriza o excesso e a constância de momentos de felicidade. O normal é participar da cultura do espetáculo, enquanto que os momentos de introspecção, tristeza e solidão são vistos como repreensíveis, casos de doença grave. Assim, nos deparamos com o aparecimento de uma nova norma social, que tem como base um princípio inatingível: os homens não podem mais manifestar seu sofrimento. O movimento que vemos é que a atual era da individualidade suprimiu a era da subjetividade; assim, as pessoas possuem a falsa sensação de liberdade e independência irrestrita, porém, estão cada vez mais se distanciando de serem sujeitos conscientes. Diante desse cenário, as pessoas que se veem com algum “desajustamento social”, ou seja, que não se situam no território dessa constante felicidade, encontram a reintegração social através do uso de medicamentos. Vemos que a abordagem médica é indicada para tratar desses pequenos “mal-estares” do dia a dia, para cada “tristeza”, para qualquer sinal de “aborrecimento” haverá um remédio certo para a “cura”. Existe um deslocamento de responsabilidade, em que a ansiedade e o sofrimento mental deixam a esfera individual e passam a ser experienciados como um problema médico.

O homem moderno, que, aliás, já não tem tempo para mais nada, visualiza na psicofarmacologia a solução ótima para seus problemas. Se para cada problema existe um medicamento adequado, não é preciso entrar em luta com o mundo ou consigo mesmo para resolver esses problemas. Eu tomo minha pílula e me equilibro com o mundo. E tudo fica bem.

Após a década de 50, a psiquiatria mudou suas práticas. Não mais abrangia o tratamento somente de casos voltados para a loucura, mas passou a abranger, também, qualquer manifestação de sofrimento psíquico. Alguns autores destacam a tendência a uma “medicalização do social” (BIRMAN, 2000)⁵³ – notem a diferenciação entre os termos “medicar” e “medicalizar”; conforme o verbete elaborado por Hora (2006)⁵⁴, medicalizar é:

“O processo pelo qual o modo de vida dos homens é apropriado pela medicina e que interfere na construção de conceitos, regras de higiene, normas de moral e costumes prescritos – sexuais, alimentares, de habitação – e de comportamentos sociais”.

HIPERMEDICALIZAÇÃO.

Assim, “medicalizar” é o processo em que questões de ordem social, sempre complexas e multifatoriais, marcadas pela cultura e tempo histórico, são reduzidas à lógica médica. Para tudo aquilo que não está adequado às normas sociais vigentes de determinada sociedade é atribuído uma suposta causalidade orgânica e que, no final, se expressa no adoecimento do indivíduo. Por exemplo, questões comportamentais não aceitas pela sociedade, como baixas performances no trabalho ou no ambiente escolar são classificadas em doenças como “deficit de atenção” e “hiperatividade” (TDAH), ou timidez ou pessoas mais reservadas são diagnosticadas como se tivessem algum tipo de “fobia social”. Para cada uma dessas situações, uma prescrição médica é devidamente indicada para o tratamento. Ou seja, a medicalização trata de transformar um problema comportamental em um problema médico. Se esse comportamento inadequado é visto como uma doença, então se subentende que exista um remédio e, se existe um remédio, existe uma cura.

Atualmente, as causas possíveis dos transtornos da mente ainda são um território de disputa, cada campo do conhecimento reivindica para si o entendimento e a solução para essas doenças. Se a Genética afirma que genes específicos provocam essas patologias, temos também, por outro lado, a Neurobiologia

53. BIRMAN, J. (1999). “Mal-estar na atualidade. A psicanálise e as novas formas de subjetivação”. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

54. HORA, D. M. (2006). Glossário do Grupo de Estudos e Pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil” (HISTEDBR). Faculdade de Educação da Unicamp. Recuperado em 06 abril 2009, de: http://www.histedbr.fe.unicamp.br/

assegurando que as alterações bioquímicas e o funcionamento de neurotransmissores são os grandes responsáveis por essas doenças. Enquanto que as linhas psicanalíticas, que afirmam que essas doenças são advindas de traumas da fase oral, são cada vez mais isoladas e neutralizadas.

A força das teorias do desequilíbrio químico e genético, fazem com que a indicação dos psicotrópicos tenham como objetivo normalizar comportamentos e eliminar os sintomas dos sofrimentos, sem, contudo, trazer ao sujeito uma ressignificação dessas aflições. O homem entra em uma alienação ao pretender se curar da sua intrínseca condição de ser humano. A maioria das pessoas que utilizam os psicotrópicos, está recorrendo à medicação para enfrentar preocupações cotidianas e problemas sociais que apenas, recentemente, deixaram de ser normais.

Outro ponto de reflexão para o tema é se os transtornos de depressão e ansiedade vêm aumentando realmente ou se os diagnósticos médicos que aumentaram? Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁵⁵, 322 milhões de pessoas pelo mundo sofrem de depressão, 18% a mais do que há dez anos. E para os casos de ansiedade, houve um aumento de 15% em comparação a 2005; uma média de 3,6% da população mundial sofre com algum transtorno de ansiedade. Para o relator especial da ONU sobre o direito à saúde, Dainius Pūras, o tratamento do transtorno mental não deve confiar apenas no uso de medicamentos; além disso, esses medicamentos não deveriam ser aceitos como soluções comuns para problemas intimamente relacionados a questões sociais, como desigualdades socioeconômicas e outras adversidades que fazem parte do ambiente emocional de uma pessoa; e, segundo ele:

“Lamentavelmente, as últimas décadas foram marcadas por uma excessiva medicalização da saúde mental e pelo uso excessivo de intervenções biomédicas, incluindo o tratamento da depressão e a prevenção do suicídio.”⁵⁶

Outro alerta de Dainius Pūras a respeito do uso de medicamentos:

“Intervenções biomédicas continuam sendo uma importante opção de tratamento para a depressão severa

55. Disponível em: <http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-o-pais-que-mais-sofre-com-depressao-na-america-latina,70001676638>

56. Disponível em: <https://macoesunidas.org/especialista-da-onu-critica-uso-indiscriminado-de-medicamentos-para-tratar-depressao/>

e outros problemas de saúde mental. Contudo, o uso de medicamentos psicotrópicos como a primeira linha de tratamento, especialmente para casos leves e moderados de depressão, é simplesmente infundamentado pelas evidências científicas.”

VÁ RÁPIDO.

A modernidade emplacou uma alteração na temporalidade: o tempo é acelerado e cada vez mais escasso. Vivemos a cultura do imediatismo, com a sensação de estar sempre atrasado em relação a um modelo ideal pregado pela sociedade. Pressão por entrega, crescimento na carreira, seguir uma dieta, ter o corpo perfeito e, ainda por cima, ter a “obrigação” de ser feliz. O indivíduo moderno não encontra tempo para tudo e vive uma espécie de desajustamento social; não raros são os pensamentos como “como meu amigo está tendo uma carreira meteórica no trabalho e, ainda por cima, está em todos os eventos sociais e com aquele sorriso inigualável no Instagram?! Como ele consegue?”, que atormentam o indivíduo moderno.

“Trabalho. Trabalho. Foto. Trabalho. Foto. Fome. Trabalho. Sono. Trabalho. RIVOTRIL... Ufa, agora estou bem!”

O funcionamento psíquico imperante é o do fracasso, o indivíduo em pânico vive em constante corrida contra essa inevitável queda. O homem moderno é marcado por uma insatisfação e infelicidade recorrentes. Quanto mais tenta eliminar o sofrimento psíquico através da ingestão de pílulas, mais esse sujeito se encontra decepcionado por não alcançar essa tal felicidade ou por obtê-la por um breve momento, e se volta, cada vez mais, para a busca por outras pílulas, em um processo de retroalimentação.

Como pano de fundo desse cenário, temos a mídia com textos e propagandas que apresentam esses medicamentos com poucos efeitos colaterais desagradáveis e o uso com resultados eficazes. Reportagens em revistas de grande circulação apontam que determinadas substâncias ou hormônios exercem grande influência sobre os mais variados comportamentos humanos, além de garantir a felicidade para aqueles que os utilizam.⁵⁷ Assim,

57. RIPOLL, D.; SCHÜTZ, D. “As pedagogias da mídia e a construção da medicalização na contemporaneidade”. Revista de Iniciação Científica da ULBRA, nº 11/ 2013.

a escolha do indivíduo entre usar ou não esses medicamentos se torna menos complexa:

“Se a mídia recomenda, se meus conhecidos e amigos utilizam, porque existiria algum problema de eu usar?”

Certos autores atribuem a prescrição e o uso excessivo de diversos remédios a uma falta de projetos direcionados a esse público, falta de diálogo, de interação entre profissionais da saúde mental, família e sociedade e falta de treinamento oferecido aos profissionais da saúde para lidarem com diferentes casos. Além disso, o tema principal do XIII Congresso Nacional de Psiquiatria, realizado em Portugal, em janeiro de 2018, foi “Normal vs. Patológico”; o evento promoveu o debate sobre os limites das experiências e comportamentos considerados “normais” e as formas de expressão de tais comportamentos e experiências no campo da patologia mental.

Congressos médicos oferecem excelentes oportunidades para debater e contribuir para futuras ações, a fim de reduzir a prescrição indiscriminada e o uso de psicofármacos. O XXXVII Congresso Brasileiro de Psiquiatria está programado para acontecer em outubro de 2019, no Rio de Janeiro, e o Congresso Mundial de Psiquiatria será realizado em Lisboa, Portugal. As questões que ficam em aberto para discussões são:

1. O processo de medicalização irá se aprofundar ainda mais na nossa sociedade?
2. Uma vez que as pessoas estão cada dia mais envolvidas nas mídias sociais e dominadas pela lógica da sociedade do espetáculo, elas vão, cada vez mais, recorrer às “pílulas de felicidade”?
3. Quais são os papéis que a comunidade médica e a grande indústria farmacêutica desempenham no crescente número de casos de ansiedade e depressão em todo o mundo?

O FUTURO DE CASA: NINHO OU BUNKERING?



Por Renata Petrecca,
Innovation, Gerente

HOME IS THE NEW BLACK.

Sexta-feira é dia de maldade! Sair até altas horas da madrugada ou beber com os amigos sem ter hora para voltar. Parece a descrição perfeita de um fim de semana para a geração dos millennials. Mas, para alguns dessa e também de outras gerações, uma nova tendência mostra que eles preferem mesmo é ficar em casa.

Nesting⁵⁸, como é conhecida a manifestação, convida a não sair do ninho durante todo o final de semana⁵⁹. Trata-se de uma tendência que incentiva as pessoas a relaxar em casa, combatendo o estresse do dia a dia e redescobrimdo a arte de viver o momento, dedicando-se às pequenas coisas.

Ler, apreciar um chá, dedicar-se à jardinagem, encarar uma maratona de Netflix ou não fazer absolutamente nada no sofá têm sido algumas das "atividades" citadas entre os defensores do nesting. A verdade é que esses consumidores estão priorizando o conforto pessoal e o bem-estar, que ainda trazem como benefício a economia.

58. SACHA, S. "Why Nesting Is the New Going Out – and How to Get the Look at Home". My domaine. Set., 29, 2017. Disponível em: <https://www.mydomaine.com/nesting-the-new-wellness-trend>

59. CHAMORRO, C. "Nesting: la tendencia de quedarse en casa". The Happening. 29 de dezembro 2017. Disponível em: <https://thehappening.com/nesting-tendencia>

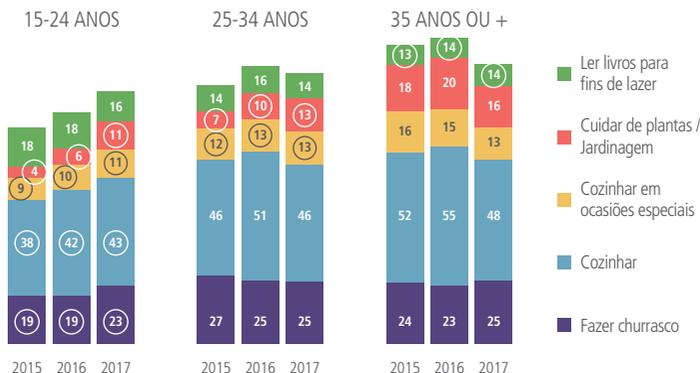
Seja pelo crescimento dessa tendência ou pela crise econômica que assolou o país nos últimos anos, o fato é que os consumidores estão cada vez mais se permitindo ficar em casa – e curtir esse ambiente com amigos, familiares ou, até mesmo, sozinhos.

Essa preferência de alguns consumidores por estarem mais “caseiros”, foi observada também no estudo do EGM Multimídia, da Ipsos⁶⁰. Entre 2015 e 2017, observou-se o crescimento das chamadas atividades indoor/caseiras como fazer churrasco, cozinhar, cuidar de plantas/jardinagem e ler livros por lazer – especialmente entre os consumidores mais jovens:

HÁBITOS DE LAZER

Fonte - Ipsos Connect: EGM Multimídia

(por serem perguntas de múltipla escolha, a soma das colunas não batem 100%)



E se, antes, não sair em um sábado à noite era malvisto, a Netflix parece ter trazido esse “aval para ficar em casa”, permitindo uma mudança de comportamento. De acordo com os dados do EGM Multimídia (Ipsos Connect, 2015-2017), entre os mais jovens, 4 em cada 10 pessoas que têm entre 15 e 24 anos assistem a vídeo on demand – tendência que pode ser observada também nas demais faixas etárias:

60. Ipsos Connect: EGM Multimídia - janeiro a dezembro 2015 - 9 Mercados 15-24 anos (8.888.000), 25-34 anos (9.416.000), 35+ anos (22.547.000), EGM Multimídia - janeiro a dezembro 2016 - 9 Mercados, 15-24 anos (8.899.000), 25-34 anos (9.580.000), 35+ anos (22.788.000) e EGM Multimídia - junho 2016 a julho 2017 - 9 Mercados 15-24 anos (10.342.000), 25-34 anos (11.017.000), 35+ anos (25.959.000)

FAIXA ETÁRIA	15 - 24 ANOS			25 - 34 ANOS			35 ANOS OU +		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
UNIVERSO PROJETADO PARA A POPULAÇÃO (MIL)	8.888	8.899	10.342	9.416	9.580	11.017	22.547	22.788	25.959
VIDEO ON DEMAND	18%	35%	40%	14%	26%	30%	6%	12%	14%

Para conseguir isso, a Netflix teve que aprender com seu consumidor e se diferenciar.

A ESTRATÉGIA DA UBIQUIDADE.

O serviço oferecia aos usuários um catálogo restrito com filmes e séries antigos, mas, com o crescimento da sua base de assinantes, foi expandindo seu portfólio até começar a produzir suas próprias séries, em 2013. As duas primeiras séries de grande sucesso produzidas pela empresa foram “House of Cards” e “Orange is The New Black”, ambas exibidas até o presente momento (HARUMI; MEDEIROS, 2014). Outras produções – próprias ou não –, como “Prison Break”, “Narcos”, “13 Reasons Why”, “Sense8”, “Stranger Things”, “La Casa de Papel”, entre outras, caíram no gosto do consumidor e ultrapassaram os limites da telinha, chegando às redes sociais e trazendo debates para o dia a dia.⁶¹

Mas, como apenas produzir não parecia ser suficiente, a Netflix passou a entregar do jeito que seu consumidor gosta – tudo de uma vez só, possibilitando verdadeiras maratonas, ou o chamado binge-watch, ação em que o usuário assiste a múltiplos episódios em uma rápida sucessão, um atrás do outro, quando e onde quiser (OLIVEIRA, 2016).⁶²

Somado a isso, a marca conseguiu, também, trabalhar sua disponibilidade e presença junto ao consumidor por meio do smartphone, computador, tablet, videogame ou dentro de uma Smart TV novinha. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo IBGE (“Folha de S.Paulo”, 26/04/18⁶³), as Smart TVs, como meio de acesso à internet, já ultrapassaram os tablets e microcomputadores. Para a coordenadora da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), o crescimento dos serviços de streaming, como a Netflix, pode ser uma hipótese para o crescimento do acesso via TV. Ao todo, 7,4 milhões de domicílios registraram acesso à internet pela TV, em 2017, contra 5,3 milhões, em 2016.

EU NÃO VOU MAIS AO MUNDO.

O MUNDO VEM ATÉ MIM.

Ainda assim, tudo isso não bastaria se o preço não valesse a pena quando comparado a outras alternativas existentes no mercado. O ponto é que, com os R\$ 27,90 da assinatura Padrão

61. HARUMI, P.; MEDEIROS, V. “Guia das séries: tudo que você queria saber sobre as mais importantes dos últimos anos”. São Paulo: Évora, 2014.

62. OLIVEIRA, T. “Séries televisivas como porta de entrada para o diálogo sobre relações de gênero com pré-adolescentes: o caso do grupo de intervenção E.M.M.A.”. Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

63. PAMPLONA, N. “TV passa tablet como meio de acesso à internet por brasileiros”. Folha de S.Paulo, 26 de abril de 2018. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/tv-passa-tablet-como-meio-de-acesso-a-internet-por-brasileiros.shtml>. Acesso em: 02 maio de 2018.

da Netflix, o consumidor pode curtir um mês de programação sozinho, com sua família ou amigos, desfrutando de um serviço muito mais barato do que os serviços das TV pagas ou mesmo um cinema com pipoca e transporte para duas pessoas em um sábado à noite.

De olho nesse consumidor que busca conforto pessoal e em linha com a tendência de não sair do ninho, a startup colombiana Rappi, presente na Argentina, Chile, Colômbia e México já chegou a algumas regiões do Brasil.

A Rappi promete entregar, em até uma hora, tudo o que o consumidor precisar – um remédio para dor de cabeça, itens de higiene pessoal, saques em dinheiro, itens de supermercado como bebidas geladas, fraldas, mais carvão para churrasco, ração para o cachorro ou até refeições prontas do seu restaurante preferido – e o único custo adicional é uma taxa de entrega de R\$ 6,90. Há ainda um espaço em branco para pedidos especiais: produtos ou estabelecimentos que não constam no aplicativo, ou pedidos que são mais elaborados como buscar uma encomenda ou o resultado de um exame, balões para festa ou um simples hot dog de food truck – nesses casos o prazo de entrega e os valores poderão variar, de acordo com a complexidade do pedido.

Assim, o desafio das marcas será se tornar relevante para esse consumidor que não deixou de ser exigente, apenas passou a explorar mais esse “novo” ambiente, até então, pouco valorizado. Sem culpa, esse consumidor passa a se permitir ficar em casa, a degustar sua cerveja premium em sua varanda, a relaxar ou até explorar seu momento MasterChef com os amigos. As possibilidades são muitas e as marcas que desejarem entrar nessa tendência deverão proporcionar uma experiência única atrelada ao conforto, à praticidade e ao bem-estar.

O FUTURO DAS REDES SOCIAIS

Em meados de março de 2018, um escândalo atingiu os jornais de todo o mundo: Christopher Wylie, um ex-funcionário da consultoria de dados Cambridge Analytica, até então uma empresa pouco conhecida, vinha a público revelar que seus antigos empregadores haviam segmentado milhões de pessoas com base em suas curtidas do Facebook (aos quais elas não haviam, necessariamente, permitido o acesso), de forma a direcionar conteúdo altamente personalizado durante a campanha presidencial estadunidense e a votação do Brexit no Reino Unido.

Ao depoimento do cientista de dados, logo se somou um vídeo do então CEO da Cambridge, Alexander Nix, no qual o executivo descrevia diversas formas de influenciar eleições, como chantagem, subornos e disseminação de notícias falsas. Estava preparado o terreno para uma mudança irreversível na forma como encaramos o compartilhamento de nossos dados nas redes sociais.



Por Ana Castaldi,
Customer Experience, Analista

OCEANO OU ICEBERG?

Pesquisadores das universidades de Cambridge e Stanford analisaram padrões a partir das páginas curtidas no Facebook e chegaram a uma classificação chamada de "Ocean" – sigla em inglês para as iniciais de mente aberta, conscientes, extrovertidos, amáveis e neuróticos –, segmentando os usuários de acordo com seu comportamento online.

Também concluíram que é possível obter diversas informações a partir de determinados números de curtidas: a partir de 70 curtidas, é possível conhecer alguém melhor do que seus amigos e, a partir de 150, melhor do que seus pais, por exemplo. O problema começou quando um dos pesquisadores passou a aplicar essa segmentação para fins comerciais e não apenas acadêmicos, e foi assim que a Cambridge Analytica teve acesso a essas informações.

A partir de um aplicativo, inicialmente criado para coletar dados de pesquisa, chamado thisisyourdigitallife, o pesquisador Aleksandr Kogan, contratado pela consultoria, coletou dados de usuários do Facebook que permitiam traçar seus perfis psicológicos; porém, ao dar permissão de acesso ao aplicativo, os usuários também permitiam a visualização dos dados de todos os seus amigos. Ao todo, estima-se que cerca de 87 milhões de usuários tenham tido seus dados utilizados de maneira escusa – mais de 400 mil no Brasil.

Logo após a divulgação dessas notícias, alguns anunciantes suspenderam os negócios com o Facebook, muitos usuários ameaçaram deixar a rede e houve pedidos de explicações de parlamentares dos Estados Unidos e da Europa.

A empresa publicou pedidos de desculpas e garantiu que está tomando medidas para limitar o acesso de desenvolvedores e anunciantes aos dados comportamentais tão detalhados e à disseminação de notícias falsas e discursos de ódio. Rapidamente, os termos e condições de privacidade de diversos sites foram atualizados, na tentativa de demonstrar um cuidado maior com os dados dos usuários e de lhes dar maior controle sobre as informações compartilhadas pelos sites e aplicativos com terceiros.

PRIVACIDADE E SEGURANÇA.

Durante as semanas que se seguiram ao escândalo, o Facebook teve quedas sucessivas em seu valor de mercado, porém os resultados do primeiro trimestre de 2018, apresentados no final de abril, foram positivos.

A debandada de usuários e anunciantes que se temia também não se concretizou. É compreensível que os anunciantes tenham pouco interesse em tomar medidas severas contra um serviço que é útil para direcionar a comunicação mais relevante para cada público, mas será que os internautas ligam tão pouco para sua privacidade e a segurança de seus dados online? Ou abrir mão do controle desses dados é visto como um trade-off inerente à facilidade de estar conectado e ter informações na palma da mão?

As redes sociais são mais do que uma forma de compartilhar momentos e manter contato com familiares e amigos. Se tornaram, também, uma fonte de notícias – uma alternativa à mídia tradicional. Não é mais necessário esperar que um acontecimento seja noticiado pelos meios aos quais estávamos acostumados – fotos e vídeos são postados em tempo real, por pessoas reais, durante os eventos.

Quero saber porque o trânsito da cidade está caótico? Entro na minha rede social favorita e pergunto aos meus amigos ou comento em uma página específica e, em minutos, terei comentários de pessoas iguais a mim que estejam passando pelo mesmo lugar e pela mesma situação. Talvez seja uma manifestação, organizada através da mesma rede social, que esteja acontecendo no momento.

Posso acompanhá-la ao vivo, através de streaming dos participantes e não esperar pela cobertura da imprensa. A informação deixou de estar centralizada nos canais tradicionais e passou a circular mais rápido, de maneira mais livre. Ou, ao menos, é essa a impressão que passamos a ter. Se, junto com essa mudança, as marcas passaram a ter acesso a mais informações e a direcionar anúncios e ofertas de acordo com meu perfil e meus hábitos, parece ser um preço justo a pagar, certo?

Para o público brasileiro, os números mostram que essa parece ser a lógica quando se trata de privacidade online.

A pesquisa Global Trends Survey, da Ipsos, lançada em 2017, levantou que, entre os 23 países pesquisados, o Brasil é o quinto em que as pessoas mais se sentem confortáveis em fornecer informações pessoais às empresas em troca de produtos e serviços personalizados, e o sétimo em que mais se concorda que, desde que o consumidor também seja beneficiado, não há problema no fato de as empresas lucrarem usando suas informações pessoais. E, com relação às marcas das quais gostamos, nós brasileiros somos o quarto país que mais concorda que ficamos felizes em compartilhar nossos dados com elas.

COM RELAÇÃO AOS DADOS.

Mesmo com os eventos recentes de "mau uso" ou falta de transparência no uso de dados pessoais na internet, o cenário não dá sinais de que vá mudar no próximo ano no país. Pense em seus próprios hábitos com relação ao compartilhamento de informações: nós não deixamos de compartilhar nossos momentos ou de nos relacionar com as marcas que gostamos.

É provável que estejamos mais atentos aos "termos e condições" quando começamos a usar um serviço online ou quando há atualizações (e têm havido várias), mas parece que há uma noção de que é um sacrifício necessário em troca de praticidade e relações mais estreitas com as empresas e com outras pessoas. Isso configura uma oportunidade para as marcas que estejam apostando na comunicação digital e no uso das redes sociais para não apenas alcançar seus consumidores, mas também conhecê-los, entender sua jornada, sua relação com os produtos e serviços, e facilitar a comunicação e reversão de situações desagradáveis.



PONTO DE VISTA:

Usando as informações pessoais, fornecidas de bom grado pela maioria de nós, de forma responsável e orientada ao estreitamento das relações com o consumidor, as empresas – especialmente as que já atuam fortemente, hoje, nas mídias digitais –, têm um caminho promissor a trilhar no mercado brasileiro.

É claro que essa maior proximidade com o público traz os desafios de manter a coerência da mensagem da marca em todos os canais de interação e de transmitir legitimidade no discurso que é comunicado (tema sensível quando se fala, por exemplo, de representatividade).

Mas, aqueles que têm um bom planejamento tendem a ser recompensados e, se é verdade que a perda de privacidade é inevitável por conta das novas tecnologias (afirmação com que quase 70% dos brasileiros concordam), que seja em prol de relações de consumo mais transparentes, práticas e vantajosas para todos.



**Música &
Influências**

QUAL É A MÚSICA?

É inegável: o Brasil é uma nação musical.

Um de nossos mais importantes produtos de exportação cultural, a música brasileira, em seus diversos gêneros, é a expressão da diversidade regional, étnica e cultural que forma o país. Do samba e da bossa-nova ao axé, sertanejo e funk, passando pelo pop/rock influenciado pelos ritmos norte-americanos, a música tupiniquim rompeu as fronteiras do entretenimento e se tornou um cartão-postal da cultura do Brasil.

Contudo, essa manifestação não é apenas a imagem do país para o mundo. O brasileiro tem, no seu dia a dia, uma relação muito estreita com a música. É possível afirmar que a música seja, hoje, o elemento cultural mais relevante, junto com as telenovelas – talvez até mais do que essas, pois, ali também a música está inserida como trilha sonora.

Neste contexto, torna-se impossível não analisar a música brasileira sobre dois vieses: a música como expressão cultural e como canal de comunicação.

E nada melhor do que iniciar esta análise por uma questão inerente às suas duas formas de manifestação citadas acima: a liberdade na música.



Por Alex Candido,
Marketing & Communication, Analista Sênior

DA MALANDRAGEM DO SAMBA AO “VAI MALANDRA”.

No início do século 20, o sambista João da Baiana tinha problemas com a polícia quando andava com seu pandeiro pelas ruas do Rio de Janeiro. Ele foi preso diversas vezes com o instrumento. Na época, sambista era sinônimo de criminoso. A criminalização durou até a Era Vargas, quando se passou a valorizar elementos da cultura brasileira para reforçar o nacionalismo – uma das bandeiras do então presidente.

Quase cem anos depois, o Senado analisa uma proposta que pode criminalizar outro ritmo musical brasileiro, o funk. A possível criminalização do gênero vem causando polêmica e pode ser vista como um misto de censura, repressão e preconceito, da mesma maneira que o samba sofreu no passado. E não, isso não é um exagero. Ambas são manifestações das periferias de suas respectivas épocas.

No entanto, há que se ressaltar que muitas das produções de funk, de fato, exibem um conteúdo de alto teor sexual, com palavreado de baixo calão, letras misóginas e apologia a atividades ilícitas. Porém, proibir todo um gênero musical por conta de parte de sua produção é a solução?

Há uma generalização aqui que, como toda generalização, é calcada em desconhecimento, intolerância e um senso de superioridade de determinado segmento da sociedade. Criminalizar uma manifestação cultural, em pleno século 21, parece algo tão retrógrado, mas, ao mesmo tempo, tão real diante da onda de conservadorismo pela qual passamos. Voltamos à era da caça às bruxas.

Tal tentativa de proibição evidencia ainda um traço bastante comum do povo brasileiro: jogar areia em cima de uma questão muito mais profunda; pensar em proibir é mais fácil do que pensar em como resolver as questões da sociedade que levam à existência desse conteúdo. Como se o fato de o funk não poder mais ser executado fosse eliminar o pensamento que permeia suas letras.

O funk nasceu na periferia e da periferia; é espelho dessa realidade. É produzido, primariamente, por pessoas de uma

classe menos favorecida, não somente financeiramente, mas, principalmente, em educação. O teor que divulgam em suas composições é reflexo dessa vivência, mas não apenas dela. Mais do que isso, a música é uma manifestação artística que reproduz o pensamento de TODA a sociedade.

"O funkeiro canta a realidade dele. Se ele acorda, abre a janela e vê gente armada e se drogando, gente se prostituindo, essa é a realidade dele. Para mudar as letras do funk, você tem que mudar, antes, a realidade de quem está naquela área.", disse a cantora Anitta, em um evento sobre o Brasil, organizado pela Universidade de Harvard, no início de abril de 2018.

Dizer que somente o funk incita a violência contra as mulheres, por exemplo, é uma forma de aumentar tal preconceito. Outros gêneros musicais, como o próprio samba, também apresentam composições extremamente misóginas, refletindo uma cultura machista que, infelizmente, tem o aval de boa parcela da sociedade. É mais fácil criminalizar a música e não o pensamento que ela expressa.

MÚSICA QUE REFLETE A VISÃO DA SOCIEDADE.

Uma campanha criada pela Prefeitura de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, lançada no último Dia Internacional da Mulher, ilustra bem essa questão. Nela, mulheres vítimas de violência doméstica, caracterizadas com hematomas para as fotos, seguram cartazes com trechos de músicas que vão de clássicos de Noel Rosa ao retrô de Sidney Magal, passando pelo funk.

Nas letras, fica evidente a forma pejorativa com que a música sempre retratou (e ainda retrata) a mulher, independentemente de ser um consagrado compositor como Noel ou um MC do funk. Isso deixa claro que o conteúdo questionável é um reflexo da sociedade e não uma questão inerente ao funk apenas. A mesma sociedade que endossa essa visão, quando a questão é levantada dizendo ser "mimimi" e "vitimismo". Não, não é!



É uma realidade tão feia que muitas pessoas preferem fingir que não existe, ou pior, enxergam isso com normalidade.

Educar e conscientizar os cidadãos é um passo essencial para resolver a questão. Quanto menos enxergarem tais atrocidades como “normal”, mais repertório terão para produzir e consumir músicas sem essas temáticas.

A indústria musical já tem dado sinais de que está disposta a apostar nessa mudança de mentalidade. O aplicativo Spotify, maior plataforma de streaming de músicas no mundo, retirou de circulação a canção “Surubinha de leve” do funkeiro MC Diguinho, cuja letra, claramente, faz apologia ao estupro.

Se, por um lado, a música sofre com o dilema liberdade de expressão versus conteúdo, em outros aspectos, grandes avanços ocorreram recentemente e dão sinais de que mais mudanças ainda estão por vir.

MÚSICA QUE DIVERSIFICA.

Há cinco anos, era impossível pensar que uma marca como a Coca-Cola associasse sua imagem a de Pabllo Vittar. A cantora drag foi uma das artistas a participar de uma campanha que escolheria, por voto popular, três astros da música para gravarem, juntos, uma canção inédita. E ela ganhou! Juntamente com o sertanejo Luan Santana e a dupla Simone & Simaria, Pabllo bateu nomes de peso como Anitta e Thiaguinho.

O sucesso da cantora evidencia uma quebra de paradigma muito forte na música. As drags sempre foram vistas como uma subcultura; ridicularizadas e relegadas à participação em shows de dublagem e imitação. O simples fato de a mídia mainstream abrir espaço para artistas como Pabllo e de parte do grande público endossar a escolha comprando sua música, é um marco na luta por uma sociedade que abrace mais a diversidade.

No entanto, não se engane ao pensar que tudo são flores. Estamos vivendo a volta do conservadorismo, lembra-se? Uma boa parcela da população não é tão receptiva ao sucesso de

uma cantora drag – e faz questão de se posicionar de maneira contrária sempre que tem a chance.

Há um grande paradoxo no cenário atual: enquanto parte da população está aberta a um convívio plural, outra parcela tenta impor suas convicções individuais como aquilo que deve ser considerado “aceitável”.

Conversar com esses dois públicos tão distintos e antagônicos é o grande desafio das marcas hoje. E a música pode ser um dos canais para dar esses primeiros passos.

MÚSICA QUE VENDE.

Ultrapassando o caráter de mero entretenimento, a abrangência e influência da música a torna, como citado no início deste artigo, um canal importante de disseminação de conteúdo. E isso é algo realmente poderoso. “Usar” essas obras como ferramenta não só de venda, mas de construção de valor para marcas anunciantes, já é prática de mercado há muitos anos e vem, cada vez mais, ganhando força.

Cantoras e cantores são, hoje, algumas das celebridades mais influentes do país, de acordo com o estudo Most Influential Celebrities, realizado pela Ipsos, no fim de 2017.

Tomemos o exemplo de Ivete Sangalo, que lidera o ranking entre todas as celebridades avaliadas no estudo. Considerada uma das mais rentáveis porta-vozes para marcas hoje, Ivete foi, em 2017, garota-propaganda de nada menos que sete marcas: Vivo, Wella Koleston, Luftal, Laureate, Brasil Cacau, Tele Sena e Cereser.

A cantora baiana foi, durante as duas últimas décadas, o nome mais sólido na hora de divulgar um produto e serviços, transitando por diversos segmentos, de bebidas alcoólicas e telefonia a produtos de beleza. O estudo Most Influential Celebrities ressalta essa abrangência e versatilidade de targets pelo fato de a estrela do axé se destacar em praticamente todos os atributos analisados na pesquisa (respeito, empatia, sucesso,

atração e comportamento) e por ela conversar com diferentes públicos, regiões do país e faixas etárias.

Outro nome de destaque na música, atualmente, é certamente Anitta. A cantora já disse que gosta quando a chamam de “um caso de marketing de sucesso” – e ela realmente é. Mirando em uma carreira internacional, com o lançamento do videoclipe de “Vai Malandra”, Anitta ultrapassou nomes de peso da música norte-americana, como Lady Gaga, Beyoncé e Justin Bieber, em influência nas redes sociais, e liderou o top de celebridades mais influentes no meio digital, segundo o ranking da revista norte-americana Billboard.

O apelo da cantora carioca, principalmente entre os jovens, é imbatível, sendo um dos nomes mais fortes no segmento musical no que se refere à publicidade. Mondelēz, Claro e Johnson & Johnson foram algumas das marcas que apostaram no carisma da estrela, recentemente.

Tanto no caso de Ivete quanto no de Anitta, fica evidente que o poder da música vai muito além da expressão artística. Elas ditam tendências, influenciam comportamentos e endossam consumos com uma legitimidade que é difícil de ser encontrada em outros segmentos artísticos.

MÚSICA QUE CONTAGIA.

E esse poder não se restringe somente à figura do ídolo, mas às músicas em si.

Um fenômeno conhecido no Brasil é a “música do verão”, aquele hit pegajoso que invade as rádios no pré e pós-Carnaval, tocando à exaustão. Essa canção sempre cai nas graças das marcas e dá vida a inúmeros jingles e campanhas publicitárias todos os anos.

Em 2018, tivemos “Que tiro foi esse?” da funkeira Jojo Todynho, que reinou no ranking de vendas do iTunes e extrapolou as execuções nas rádios e bloquinhos de Carnaval, invadindo também as propagandas. O iFood, com sua campanha “Que pedido foi

esse?” e o McDonald’s, com “Que Tasty foi esse?”, foram algumas das marcas que apostaram no sucesso do último verão.

O uso, no entanto, nem sempre é passageiro e pode ter um impacto, inclusive, no branding da marca. Um exemplo bem conhecido foi o do próprio McDonald’s com o astro norte-americano Justin Timberlake, cuja música chamada “I’m lovin’ It” virou a campanha da marca (“amo muito tudo isso”) e se tornou a assinatura da rede de fast-food por anos – ainda em uso. O acordo envolvia a presença de Justin em restaurantes, participação nas ações sociais da Casa Ronald McDonald e patrocínio de sua turnê mundial. O sucesso comercial da campanha foi tão grande que impulsionou, inclusive, a música que nem seria um dos singles trabalhados pelo cantor e que acabou chegando ao topo das paradas em diversos países do mundo.

Isso mostra que as oportunidades a serem exploradas ainda são muitas em vista do que é feito. Licenciando uma obra e usá-la como trilha de uma campanha, aproveitando-se do impacto da canção e/ou do artista para mobilizar a memória afetiva de um potencial consumidor, hoje, é muito pouco.

CANTE COM MODERAÇÃO.

Diante de tantas novas possibilidades, será cada vez mais essencial escolher bem em que música/cantor apostar. Muito além de simplesmente estar nas paradas, analisar os atributos que esses artistas podem conferir à sua marca e o quanto eles estão alinhados às suas necessidades no momento será primordial para o sucesso da parceria.

Um caso bastante conhecido foi o do astro Roberto Carlos, alvo de duras críticas por atuar na propaganda da Friboi, marca de carnes da JBS – apesar de ser vegetariano. No vídeo realizado para promover a campanha, o garçom pergunta se Roberto Carlos tinha voltado a comer carne e ele responde que sim. Porém, muitos internautas reclamaram que o cantor sequer tocou no alimento. A reação negativa do público foi imediata. Não transmitiu a veracidade que a marca queria e, ainda, respingou na imagem do próprio artista, que mesmo sendo um nome consagrado, foi visto como oportunista.

Há sempre um risco em associar sua imagem a qualquer artista. A origem, o histórico e as posições desses indivíduos podem ser – e serão – associadas à sua imagem como marca. Todo esse background deve ser cuidadosamente avaliado antes de simplesmente investir em um(a) cantor(a), simplesmente por ele(a) estar “bombando” nas paradas.

A exemplo de tal risco podemos citar o caso envolvendo o cantor Victor, da dupla Victor e Léo, indiciado por agredir a então esposa grávida. O cantor era jurado no reality show “The Voice Kids”, exibido no Brasil pela TV Globo, e acabou sendo afastado pela emissora, que se pronunciou repudiando qualquer ação de violência contra as mulheres, na tentativa de desvincular sua imagem do escândalo. Na temporada seguinte, Victor e Léo foram substituídos pela dupla Simone & Simaria.

O caso evidencia que nem só o background é relevante, mas também a aceitação das posturas e dos comportamentos desses artistas diante da opinião pública.

Nomes como Anitta e Pablo Vittar, por exemplo, embora conversem bem com boa parte da população jovem, sofrem ainda bastante rejeição, especialmente de grupos mais conservadores, por serem consideradas figuras “polêmicas” – como também mostra o estudo *The Most Influential Brands*. Entretanto, há que se pesar que a rejeição, em ambos os casos, não impediu que players importantes da indústria apostassem nas duas artistas. “Polêmicas” à parte, elas atendem à necessidade de manifesto que algumas marcas querem posicionar, a favor de representação e diversidade no caso da Pablo, ou do empoderamento da mulher poder abordar a sua sensualidade sem prejulgamentos, no caso de Anitta.



PONTO DE VISTA:

2019: QUAL É A MÚSICA?

2019 parece trazer um cenário ainda mais favorável à associação de marcas com celebridades do ramo, com a música brasileira em plena expansão internacional. Desde a explosão da bossa-nova, não presenciávamos tantos nomes, ao mesmo tempo, despontando no cenário mundial – indo além de Anitta e Ivete, com artistas como Iza, Simone & Simaria, Nego do Borel, Tiago Iorc, Claudia Leitte e a própria Pablla Vittar se destacando em parcerias com nomes consagrados de outros países, cantando em outras línguas e atingindo novos públicos.

Um futuro promissor se desenha para a música brasileira. Novos nomes, novas inclusões, novas alternativas para as marcas.... Esperemos que também com a liberdade de ser (e cantar) o que realmente a música é. Em alto e bom som.

VIDA OSTENTAÇÃO

Brasil, 2012. A música ostentação, em especial o funk e o sertanejo, cresce e aparece com força para representar os anseios por poder de classes com baixa renda.

Esse movimento acaba conquistando diversos lugares entre os 10 vídeos mais vistos naquele ano no YouTube⁶⁴, por exemplo, “Camaro Amarelo”, de Munhoz e Mariano e “Plaquê de 100”, do MC Guime.

Dentre todas as explicações possíveis para que esse movimento tenha ganhado um destaque tão grande, duas aparentam ser as mais plausíveis. Uma defende que o crescimento da internet e do YouTube no Brasil aumentou a acessibilidade às músicas que, anteriormente, seriam tocadas apenas em bailes funk, uma vez que a mídia de massa não divulgava esse estilo musical. Outra explicação seria a ascensão da classe C e seu consequente aumento de poder de consumo.

Ao olharmos para a linha cronológica do funk, o movimento anterior ao “estilo ostentação” foi o “funk proibidão”. Estes ficaram conhecidos por incentivar o consumo de drogas e fazer apologia a crimes. As músicas mostravam uma realidade desconhecida por quem não morava nas comunidades, um resquício do que era ter poder dentro de um ambiente hostil.

Com a já citada ascensão, o poder de consumo da população aumentou e, conseqüentemente, a possibilidade de demonstrar poder por outros meios, como a compra de produtos de luxo para ostentá-los para os outros. Com isso, nasce o “funk ostentação”.

64. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/YouTube-faz-retrospectiva-dos-videos-mais-vistos-em-2012-7129570>
Acesso em: 01 de maio de 2018.



Por Rafael Domingos,
Customer Experience, Analista Júnior

MARCAS X FUNK.

Ostentação era o que estava em alta naquele momento; clipes musicais pertencentes ao movimento, que começaram a ser publicados em 2012 com a produtora KondZilla (hoje, o maior canal do YouTube brasileiro, com 39 milhões de inscritos), mostravam mansões, carros, tênis e óculos de luxo e, é claro, bebidas estimadas como “patrão”. Diversas marcas tiveram seus nomes e produtos citados ou exibidos em clipes de muita repercussão, como são os exemplos das músicas a seguir.

“Plaquê de 100”

MC Guime, mais de 78 milhões de visualizações.

Marcas/Produtos: Citroën, Hornet, 1100, Kawasaki, Bandit, RR, Sonata, Azera, Veloster

“O bonde passou”

MC Gui, mais de 53 milhões de visualizações.

Marcas/Produtos: Facebook, YouTube, Sonata

“Os mlk é liso”

MC Rodolfinho, mais de 93 milhões de visualizações.

Marcas/Produtos: Oakley, Amarok, Nike Shox, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Lacoste

Em um primeiro momento, a maioria das marcas não aprovou a repercussão e a associação de sua imagem com esse estilo musical⁶⁵; em alguns casos, a empresa entrou com pedidos para retirar do ar o vídeo.

Contudo, não demorou muito para que as empresas começassem a tentar compreender o novo cenário no qual o Brasil estava e prestassem atenção no poder de influência que esse movimento conquistara.

O primeiro grande passo para essa “parceria” marca e funk foi a ação publicitária da Mercedes-Benz para o lançamento de um novo modelo do Classe A, em 2013. Uma das divulgações realizadas para o carro, voltado para um público de classe alta, foi um vídeo do mesmo fazendo manobras ao som de “Passinho do volante” do MC Federado e os Leleks.

65. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>
Acesso em: 01 de maio de 2018.

O vídeo, além de ter virado um viral na época, gerou uma ampla discussão sobre o posicionamento das marcas com relação à música, uma vez que a audiência da música “Passinho do volante” se contradiz com o target do carro. Enquanto um lado parabenizava a marca por reconhecer o poder que o funk estava tendo nos hábitos de consumo, o outro lado recriminava por ter associado produtos voltados à classe alta com uma trilha sonora de classe média-baixa.

No final, os resultados foram positivos. No ano seguinte ao vídeo (2014), o carro Classe A cresceu sua representatividade chegando a 19% das vendas da marca e assumindo a liderança frente aos carros concorrentes⁶⁶, comprovando que o desejo de poder, de ser premium, expresso em uma música, pode influenciar positivamente os resultados de uma determinada empresa.

A partir disso, notou-se a possibilidade de aproveitar o conteúdo e a aparição das marcas nas músicas. MC Guime, o funkeiro mais conhecido da época, informou que, no início, as marcas citadas em suas músicas eram apenas por idolatria, mas que agora mudou e que as marcas teriam que pagar⁶⁷ para fazerem parte de sua trilha sonora.

DOS BAILES PARA A MÍDIA.

Concomitantemente à “invasão” do estilo popular brasileiro, o funk, nos comerciais (Mercedes-Benz – 2013), surge aos olhos da mídia uma cantora fazendo um sucesso com um clipe publicado no YouTube, “Show das Poderosas”. Consagrando a marca de 10 milhões de visualizações em apenas um mês, Anitta faz seu nome e abre um caminho para as mídias de massa que conhecemos.

Com uma carreira nacional de sucesso, é possível analisar que a discografia de Anitta passa por uma transição, transformação. Começando em seu estilo original, oriundo do funk, para músicas com um cunho mais pop. Essa evolução não ocorre por acaso. Ela, que é formada em marketing e gerencia a própria carreira e suas estratégias de crescimento, adaptou sua música para moldes mais procurados pela mídia, sempre em busca

66. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/31941/funk-da-mercedes-benz-da-resultado-em-vendas.html> Acesso em: 01 de maio de 2018.

67. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140124/rolezinho-das-marcas/146066.shtml> Acesso em: 01 de maio de 2018.

do crescimento e evolução de sua carreira. Hoje, suas músicas estão mais centradas nos estilos latinos, a fim de conquistar uma carreira internacional.

Mas, voltando ao funk, outros cantores também perceberam esse movimento de que a “adaptação” do funk poderia aumentar suas chances de gerar maior visibilidade, lucro e possíveis parcerias.

As marcas, por sua vez, não utilizaram mais desse estilo musical na intenção de gerar um buzz marketing pela contradição ou “ousadia”. O interesse, agora, está voltado para o impacto e alcance de públicos antes não segmentáveis, criando um vínculo, uma ponte de comunicação que, antes, era inalcançável.

Só nesse ano de 2018, já tivemos dois grandes casos de utilização do funk como identificação do posicionamento da marca. O iFood introduziu um comercial com uma versão alternativa da música “Que tiro foi esse?” – Jojo Todynho (195 milhões de visualizações) para divulgar os seus serviços de entrega.

E, mais recentemente, a Vivo participou do clipe do MC Kevinho, “PaPum” (26 milhões de visualizações em duas semanas) divulgando suas soluções tecnológicas para videochamadas. Nesta campanha da Vivo, além do clipe, foi criado um lyric video, vídeo e coreografia com o canal FitDance, entre outras ações voltadas para o funk, garantindo uma integração total e estratégica, conforme afirma Marina Daineze, diretora de imagem e comunicação da Vivo⁶⁸.

QUAL O PRÓXIMO PASSO?

Com o passar dos anos, o funk vem se mostrando cada vez mais como um movimento popular que não deverá ir embora tão cedo. A cada caída, tropeço (como aconteceu com o “proibidão” e o “ostentação”) o estilo se reinventa, alcançando uma maior audiência e desbravando novos públicos.

Nos últimos meses, as empresas interessadas vêm em uma tentativa de compreender melhor o que ele representa na cultura brasileira e como se aliar às mensagens transmitidas e públicos impactados.

68. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/05/kondzilla-dirige-mc-kevinho-em-clipe-para-a-vivo.html> Acesso em: 21 de maio de 2018.

Atualmente, esse movimento ainda se mostra inicial, empregando as músicas apenas como trilhas sonoras ou cliques patrocinados. Contudo, o movimento do funk continua a se desenvolver, ultrapassando a barreira do estilo musical e cravando seu espaço na cultura urbana. Essa posição, ainda que não explorada, abre um leque de oportunidades para as marcas se posicionarem de uma maneira mais efetiva e, possivelmente, criar pontes mais íntimas, próximas de seu público.

Esse desenvolvimento do funk ainda é contido por conta de alguns receios por parte das marcas. Conforme foi falado nesse texto, a utilização da música “Passinho do volante”, pela Mercedes-Benz, gerou muita mídia espontânea na época, mas, por outro lado, desagradou parte dos seus clientes que não aprovaram a conexão entre os conceitos. A empresa nunca mais utilizou o estilo para a divulgação dos seus carros.

No mundo de hoje, um produto representa muito mais do que sua funcionalidade, representa um estilo de vida. Por isso, muitas marcas estão com um posicionamento cada vez mais forte no que elas representam e para quem as utilizam (além dos benefícios dos produtos). Cada empresa deve entender o que ela é e qual a melhor maneira de entregar isso ao seu público. Talvez, a utilização do funk se mostre como uma evolução, aceitação de outras culturas “urban”. Mas, talvez não.

Muitas empresas que poderiam utilizar o funk de maneira positiva acabam se segurando, devido a certos receios oriundos de outras empresas que, realmente, não possuem conexão com o funk. Mas, conforme vimos, esse cenário está mudando. Para os próximos anos, espera-se que as empresas utilizem mais desse engajamento, criando, assim, uma identificação, um posicionamento e, até mesmo, uma conexão com essa cultura urbana chamada funk.

69. Rolê: consultoria que auxilia marcas a se conectarem com a cultura de rua por meio de uma plataforma de inteligência urbana que combina imersões, conteúdo e análise de dados; a rua possui um elo muito forte com a autenticidade. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/03/cenas-e-movimentos-culturais-promissores-para-marcas.html>

“Num tempo em que todos nós, marcas e pessoas, buscamos trocas mais verdadeiras, a cultura urbana amplia sua relevância não só como palco de novas ideias, códigos e comportamentos, mas de autenticidade em estado bruto. Saber participar dessas novas conversas é fundamental.”

Lulie Macedo, sócia e diretora-executiva da Rolê⁶⁹

CANÇÃO

PESADÃO.

OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
DÃO, DÃO, DÃO, DÃO
OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH

VOU REERGUER O MEU CASTELO
FERRO E MARTELO
RECONQUISTAR O QUE EU PERDI
EU SEI QUE VÃO TENTAR ME DESTRUIR
MAS VOU ME RECONSTRUIR
VOLTAR MAIS FORTE QUE ANTES

QUANDO A MALDADE AQUI PASSOU
E A TRISTEZA FEZ ABRIGO
LUZ LÁ DO CÉU ME VISITOU
E FEZ MORADA EM MIM

QUANDO O MEDO SE APOSSOU
TRAZENDO GUERRA SEM SENTIDO
A ESPERANÇA AQUI FICOU
SEGUE VIBRANDO

E ME FEZ LUTAR PARA VENCER
ME LEVANTAR E ASSIM CRESCER
PUNHOS CERRADOS, OLHOS FECHADOS
EU LEVANTO A MÃO PRO ALTO E GRITO

VEM COMIGO QUEM É DO BONDE PESADÃO!

OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
SOM PESADÃO, PESADÃO-DÃO
OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH

AINDA ERGUENDO OS MEUS CASTELOS
VOZES E ECOS
SÓ ASSIM NÃO ME PERDI
SONHOS INFINITOS

VOZES E GRITOS
PRA CHAMAR QUEM NÃO CONSEGUE OUVIR

DO ENGENHO NOVO PRA AUSTRÁLIA
PRONTO PRA BATALHA
CABEÇA ERGUIDA SEMPRE PRA SEGUIR
SE TENTAR NOS PARAR, NÃO É BEM ASSIM
FICAREMOS MAIS BEM FORTES DO QUE ANTES
DO SUL AO NORTE
SONOROS MALOTES
MÚSICA DA ALMA
PRA SÁBIOS E FORTES
"GAME OF THRONES"
COM A GENTE NÃO PODE
MINHA OSTENTAÇÃO É NOSSO SOM

IZA E FALCÃO SÃO DO BONDE PESADÃO

OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
SOM PESADÃO, PESADÃO-DÃO
OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
SOM PESADÃO, PESADÃO-DÃO

PESADÃO-DÃO, PESADÃO-DÃO
PESADÃO-DÃO, PESADÃO-DÃO
PESADÃO-DÃO, PESADÃO-DÃO
PESADÃO-DÃO

SE O DELES É CHIQUE
O NOSSO É PAU-A-PIQUE
O QUE NÃO MATA O PIQUE
FORTALECE A EQUIPE
O SOM DO REPIQUE
PEÇO QUE AMPLIFIQUE
TOCA DA ROCINHA
CHEGA EM MOÇAMBIQUE

SÁBIAS PALAVRAS DA SUA COMPANHIA
MUITOS PASSOS, PASSOS NO SEU CAMINHO
ATITUDE, PAPO RETO, PESADÃO, DIALETO
REPIQUE COMO RAIOS-DE-GIZ
IZA COMO IMPERATRIZ

AMIZADES E ELOS
NOVOS CASTELOS

IZA E FALCÃO SÃO DO BONDE, BONDE, BONDE PESADÃO

OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
SOM PESADÃO, PESADÃO-DÃO
OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
SOM PESADÃO, PESADÃO-DÃO

OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
SOM PESADÃO, PESADÃO-DÃO
OH OH OH OH, OH OH OH OH, OH OH
SOM PESADÃO, PESADÃO-DÃO

Letra e música: Marcelo Falcão/Pablo Bispo e Iza

A high-angle, fisheye photograph of a multi-level atrium. The central feature is a large, oval-shaped skylight with a grid pattern, emitting a bright blue light. Below it, several curved walkways with metal railings spiral downwards. The walkways are illuminated by numerous small, warm-toned lights. People are seen walking on the lower levels. At the bottom, there is a sign that reads "PROIBIDO PARAR NO CORREDOR" and a logo for "Linha 501".

Conclusão

PROIBIDO
PARAR NO
CORREDOR



CONCLUSÃO



**Por Sandra Zlotagora Pessini
e Yves Bardon**

Marketing & Communication, Diretora
Ipsos Knowledge Centre, Diretor

Longe dos estereótipos sobre o Brasil, a imagem que emerge da nossa quinta edição do Ipsos Flair no Brasil é fragmentada. Os discursos autoritários coexistem com o questionamento de quase todas as formas de autoridade e das instituições em um clima de insatisfação geral com a corrupção e a classe política. A recuperação econômica, outrora anunciada, é lenta e incerta, mas a vitalidade individual está se fortalecendo em uma nação empreendedora (por necessidade?). A opinião dos consumidores sobre as marcas e a publicidade é mais crítica, monitorando e denunciando o menor deslize, ao mesmo tempo em que suas expectativas nunca foram tão altas: desejo de um diálogo verdadeiramente autêntico, maior representatividade nas mensagens e na oferta das marcas, experiências excepcionais e, acima de tudo, a busca por um propósito.

Para a Ótica, a ferramenta mais pura para decompor a luz é o prisma. Para a Ipsos, uma abordagem eficaz para analisar todas as facetas da sociedade brasileira e dar-lhes uma coerência global é o Censydiam. A estrutura desta metodologia nos ajudou a decifrar e reconhecer as motivações e transformações humanas mais profundas dos brasileiros, mergulhando abaixo do ruído no ano da eleição presidencial. Temos uma compreensão maior das novas vozes e conexões que moldam a sociedade e a economia brasileiras. Graças ao Censydiam, usado como um prisma ótico, conseguimos nos concentrar nas manifestações mais recentes das tendências que estamos monitorando, além de revelar valores e atitudes das pessoas:



- Controle: ecoando o autoritarismo e o conservadorismo moral.
- Vitalidade & Poder: incorporando as aspirações e as transformando em ações. Como há um forte sentimento de que o sistema falhou, vitalidade e poder vêm dos indivíduos, dos novos modelos de negócios e transações econômicas e das ações de algumas marcas.
- Convivência, Pertencimento & Segurança: em conjunto, elas agem como um antídoto para a insegurança e as dificuldades financeiras. Offline, home is the new black, online, as mídias sociais oferecem um espaço, aparentemente seguro, para se comunicar e se conectar com quem compartilha das mesmas opiniões.
- Reconhecimento: representatividade, interseccionalidade e autoafirmação são conceitos em ascensão.
- Prazer: encontrado na música, seja nos bailes funk ou nas trilhas sonoras das novelas e comerciais; assim como no humor, na figura dos memes, permitindo encarar o cotidiano de maneira mais alegre e leve.

Colocando todas as facetas do prisma juntas, esperamos dar a você uma melhor compreensão das – muitas vezes quase inaudíveis – profundas transformações que estão acontecendo no Brasil e abrir novos e bem-sucedidos caminhos para as empresas e as marcas.

Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado Ltda.

Av. Nove de Julho, 4.865, Torre A – 7º andar
01407-200 – São Paulo – SP

ISSN 2527-2373

Criação: Ethane

Produção: dumpa | creative and fast solutions

Foto da capa: Vincent Rosenblatt

Fotos das capas intermediárias: Shutterstock

Edições Ipsos: setembro de 2018

Material revisado e impresso em setembro de 2018



OS ESPECIALISTAS

Linha 1

Henri Wallard
Yves Bardon

Linha 2

Ipsos Brasil
Alessandro Alves
Alex Candido
Ana Castaldi
Bianca Lima
Bruna Cordeiro
Camila Neves
Carla Voros

Linha 3

Danielle Diogo
Eduardo Trevisan
Erick Vasconcelos
Gustavo Shimanuki
Juliana Macedo
Juliana Tranjan
Lia Castro

Linha 4

Luis Abimerhy
Luiza Sano
Marcos Calliari
Nayara Delaqua
Priscilla Branco
Rafael Domingos
Renata Petrecca

Linha 5

Roberta Evangelista
Rupak Patitunda
Sandra Zlotagora Pessini
Stephanie Fioravanti
Talita Leardini
Thamires Faria
Thiago Ramos

Nossos 30 especialistas se sentem realizados por lhe apresentar a quinta 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.

