

COLEÇÃO IPSOS FLAIR BRASIL 2020



OS ESPECIALISTAS

Linha 1

Henri Wallard
Deputy CEO

Yves Bardon
Diretor do Programa Ipsos Flair

Ipsos Brasil
Marcos Calliari
Alan Liberman
Ana Claudia Malamud
Ana Helena Cleva
Bárbara Penhalves
Carolina Nass

Linha 2

Cássia Lopes
Célia Sassano
Cintia Lin
Eduardo Trevisan

Erick Vasconcelos
Fernanda Wajchenberg
Helena Junqueira
Henrique Cintra

Linha 3

Karen Klas
Lucas Janon
Luciana Ribeiro
Luiza Oliveira
Maiani Machado
Marcela Pereira
Marcio Aguiar
Miriam Steinbaum

Linha 4

Priscilla Branco
Ricardo Crestani
Sandra Zlotagora Pessini

Tania Cerqueira
Thiago Ramos
Vitória Momi

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

BRASIL 2020: A AQUARELA VIROU MOSAICO?

COLEÇÃO IPSOS FLAIR | BRASIL 2020: A AQUARELA VIROU MOSAICO?



BRASIL 2020: A AQUARELA VIROU MOSAICO?

Edição Ipsos

Outubro 2019

©2019 - Ipsos

IPSOS FLAIR: COMPREENDER PARA PREVER



Henri Wallard,
Deputy CEO

Em sua sexta edição no Brasil, a série Ipsos Flair continua a aprofundar a pesquisa em um país cuja imagem, hoje, é menos leve e idealizada. Em poucos anos, após uma sucessão de crises de todos os tipos, as percepções e mentalidades mudaram profundamente. E, são essas transformações que moldam os novos comportamentos dos brasileiros e que são a mais rica fonte de conhecimento para os nossos clientes.

Para lidar com os seus desafios e oferecer soluções inovadoras e abrangentes, a Ipsos dispõe de uma gama de serviços especializados. Ao reunir estas perspectivas complementares, a série Ipsos Flair ajuda você a expandir seu olhar.

Lançada globalmente em 2006, a série Ipsos Flair analisa os valores, os comportamentos e as transformações dos indivíduos, e como esses três pilares impactam a sociedade e a forma como nos relacionamos com as marcas, as empresas, as mídias e os governos. Além do Brasil, a série Flair conta com edições na China, Colômbia, Coreia do Sul, Costa do Marfim, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Peru, Rússia e Tailândia.

O termo “flair” remete ao instinto e à intuição; à capacidade de capturar a atmosfera de um país, para perceber o rumo das coisas, para saber quando agir... É também uma outra forma de olhar, considerando os resultados das pesquisas como sintomas sociológicos, para compreender a relação real entre as pessoas e tudo ao seu redor.

Indo contra os estereótipos, o espírito Flair reafirma a liderança intelectual da Ipsos, a liberdade ideológica e a competência de seus especialistas por meio de:

- Análises sobre as motivações e expectativas dos consumidores-cidadãos (percepções, confiança, frustrações...)
- Aprofundamento em temas-chave (envelhecimento, emancipação das mulheres, meio ambiente, poder aquisitivo, novas atitudes, impacto da digitalização...)

Desde a posse do presidente Bolsonaro, em janeiro de 2019, o Brasil está, frequentemente, em destaque na mídia mundial, deixando ao mundo uma imagem de grande incerteza quanto ao futuro do país – dividido entre o ultranacionalismo, o protecionismo, o puritanismo, os danos ambientais, a reforma da Previdência e as mudanças sociais. No próprio Brasil, as coisas também parecem incertas: 59% dos brasileiros pensam que o país está no rumo errado, o sistema de saúde preocupa 46% e o país é o mais atento com a questão da educação (36%), entre todas as nações participantes da pesquisa global “What Worries The World”.

Tudo isso impacta os possíveis cenários para o próximo ano. Esperamos que as análises contidas no Flair deste ano ajudem você a ver mais claramente o que esperar de 2020.

Aprecie a leitura!

EDITORIAL



Yves Bardon,

Diretor do Programa Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

Considerado um dos pais da Bossa Nova, João Gilberto, que faleceu em julho de 2019, é, notavelmente, o intérprete de uma das versões mais conhecidas da canção “Garota de Ipanema”. Escrita em 1962, a música foi inspirada em Helô Pinheiro, uma jovem (ela tinha dezessete anos na época) que passava todos os dias em frente a um bar, fascinando dois frequentadores do local: Antônio Carlos Jobim e Vinicius de Moraes, respectivamente o compositor da música e o autor da letra.

Foi fácil transformar Helô Pinheiro numa musa, uma imagem poética e sensual, pura fantasia. É, ainda hoje, a imagem que influencia a visão do resto do mundo quando se pensa em Brasil, quase sessenta anos depois da criação da música:

[...] AH, SE ELA SOUBESSE
QUE QUANDO ELA PASSA
O MUNDO INTEIRINHO
SE ENCHE DE GRAÇA
E FICA MAIS LINDO
POR CAUSA DO AMOR

O que resta da musa brasileira? A priori, nada.

Os Ipsos Flair que escrevemos nos últimos seis anos parecem ter nos mantido longe dessa imagem, como se não houvesse mais vestígios da garota que desfila pela praia, nem sua beleza nem sua leveza.

Se o futebol continua sendo o primeiro tópico na internet quando pesquisamos “Brasil”, outros muito menos emocionantes têm roubado a cena, como “corrupção”, “cemitério clandestino”, “desmatamento”, “greve geral”, “protestos contra a reforma da Previdência”, “trabalho infantil”, “lavagem de dinheiro”, “redução drástica de subsídios de universidades”, “previsões de crescimento constantemente revisadas para baixo”, “declínio”, “estagnação”, “risco de recessão”.

Todas as áreas da sociedade causam preocupação: segurança, justiça, educação, saúde, etc. E nada de encorajador aconteceu com a chegada do presidente Bolsonaro ao poder – quando tinha se criado expectativas de uma recuperação na economia. Hoje, a polarização, as divergências e as divisões parecem expressar mais o humor do Brasil.

Deveríamos estar fascinados por esta imagem sombria?

É claro que não! E, não é por acaso que o primeiro texto dessa edição do Flair Brasil 2020 é dedicado ao otimismo.

Em paralelo a esse complicado cenário nacional, a sociedade afirma profundas mudanças, em particular a vontade de se ver reconhecida em todas as diversidades, todas as preferências pessoais, todas as escolhas possíveis de vida. Esse é o sinal de uma sociedade cada vez mais individualizada, na qual o indivíduo é o rei/rainha, e onde as marcas devem se dirigir a cada indivíduo em seus valores e gostos pessoais, lembrando que “o melhor do Brasil é o brasileiro”.

Outras mudanças são possíveis; por exemplo, a assinatura do acordo de livre comércio entre a União Europeia e o Mercosul comprometendo o Brasil a proibir o desmatamento ilegal, até 2030, e a replantar 12 milhões de hectares de árvores.

Nesse complexo Brasil de hoje, é importante encontrar significados e sentido, vínculos, relacionamentos interpessoais e comprometimento. Essa é a chave para que as pessoas não se sintam abandonadas ou sozinhas, mas possam falar umas com as outras e, também, com as marcas, com a sociedade e com o resto do mundo.

Para identificar os medos e as preocupações dos brasileiros (política, privacidade, tecnologias, mudanças...), para ressaltar a individualidade e as potencialidades, e para acenar para as demandas por espiritualidade ainda marcantes dentro da alma brasileira, é importante analisar o cenário de forma mais inteligente.

É por isso que nós intitulamos esta edição como “A aquarela virou mosaico?” – em referência a outra célebre canção da MPB, “Aquarela do Brasil”.

A canção, que exalta as qualidades e a grandiosidade do país, tem uma letra ufanista; ela simboliza outra época do Brasil, mas também nos lembra o tom nacionalista adotado pelo novo Governo Federal.

Sendo uma pintura feita com água e tinta, na aquarela tudo é pincelado rapidamente. O tempo em que o papel capta os pigmentos das cores e sua luz é um momento de graça e fluidez.

Já o mosaico, construído com milhares de pequenas pedras de cores fortes, requer tempo para ser montado e envolve lógica e geometria. No entanto, ele pode dar a impressão de uma grande fragmentação.

“A aquarela virou mosaico?” reflete uma transformação da sociedade brasileira: de fusional a fragmentada, de nação unida a caleidoscópio de individualidades.

PONTO DE VISTA



Marcos Calliari,
CEO Ipsos no Brasil

No Flair 2019, publicado em 2018, introduzíamos a edição de modo a retratar o estado de espírito do Brasil: “E aqui estamos: anestesiados. O fundo do poço cenográfico talvez não esteja tão perto assim (...). Estamos anestesiados, poucas coisas nos surpreendem. E a vida segue”.

Nesse contexto desolador, surrado por intempéries políticas constrangedoras e resultados econômicos decepcionantes, enfrentávamos uma eleição polarizante e histórica. Entretanto, sinalizávamos que o “Som” da rotina da vida, dos movimentos modernizantes, da dedicação dos trabalhadores, da criatividade, das manifestações – seja para que lado fossem –, suplantava os “Ruídos” do mercado financeiro, dos índices de aprovação e do escândalo do dia. A vida tinha que seguir.

Não surpreende, assim, que o ano de 2019 começou com índices de otimismo e confiança no consumo em alta: após anos de turbulência política e econômica, a perspectiva de uma nova administração trouxe esperança e altas expectativas. O Índice de Confiança do Consumidor, pesquisado pela Ipsos para a Reuters, globalmente, mostra que, no Brasil, a confiança subiu de 42,7 (em setembro de 2018, pré-eleição) para 54,9 (em janeiro de 2019) – em uma escala de 0 a 100 –, atingindo patamares positivos (acima de 50) pela primeira vez desde 2013. Muito disso suportado por uma renovação inédita no Legislativo (apenas 15% dos senadores mantiveram seus mandatos) e uma perspectiva de novas práticas políticas mais alinhadas aos novos tempos. Entretanto, o início do ano se mostrou muito mais desafiador. Dificuldades legislativas, falta de reação da atividade econômica e muitos ajustes no Executivo marcaram o aprendizado

da nova presidência. Mais uma vez, a dura realidade empurra para depois as expectativas de indicadores melhores.

Dizer que voltamos ao início do tabuleiro, entretanto, parece injustificado: estamos em um limbo temporal, onde houve a ruptura com o modelo de Estado do passado, já sacramentada, mas que ainda não chegou o novo modelo no qual a sociedade brasileira apostou. Estamos vivendo o futuro de ontem.

E muitos são os sinais sociais de que muitas páginas foram viradas. Não se admite mais posturas socialmente retrógradas, como comentários machistas ou homofóbicos. Mesmo com posturas mais conservadoras no poder, não se admite a possibilidade de um retrocesso em muitas dessas agendas. Ainda que haja divergências ideológicas cindindo os brasileiros, alguns passos são dados em direções a um ponto de consenso. E nossa avaliação é a de que muitas mudanças sociais vieram para ficar, independentemente dos ruídos de curto prazo ou da corrente ideológica no poder.

Ouvi em algum lugar que o bambu cresce em surtos. O broto demora para iniciar o processo (aparentemente, esperando que todas as condições sejam favoráveis e suficientes), mas quando o faz, cresce na maior velocidade dentre todos os demais seres vivos. É uma metáfora frequentemente usada em temas administrativos, como desenvolvimento de talentos, planejamento estratégico ou alocação de recursos.

Os anos recentes têm sido caracterizados por uma profusão de eventos, tendências, novas possibilidades – e o Brasil, é claro, é reflexo desses fatores. Unicórnios tecnológicos nacionais, novos modelos de trabalho, explosões dos coworkings, pressão sobre a responsabilidade corporativa, uso de inteligência artificial, novas demandas de consumo consciente e diversidade, são sinais. Crescem, se expandem e alteram de modo permanente nossa sociedade. Muitas vezes lenta, mas inexoravelmente.

Analisando o contexto histórico geracional, não temos como não constatar que estamos vivendo a chegada a posições de influência do maior contingente da

geração Y. A primeira geração nativa digital se encaminha para tomar de assalto as instituições, que, em muitos casos, resistiram o quanto possível à mudança inevitável. Agora, se inicia o surto de crescimento do bambu.

Moral da história: é a consolidação de tendências e possibilidades sociotecnológicas nunca vistas. Os governos, os ciclos econômicos e os campeões do “Campeonato Brasileiro” se alterarão, como deve ser. Mas, a sociedade brasileira se encaminha para um futuro que insiste em se apresentar difuso e caótico, muitas vezes, mas representativo e forte. Como deve ser.



CONTEÚDO

GUIA DO USUÁRIO

19

Deus ainda é brasileiro?	21
Empatia & Resiliência	22
Contexto social	23
Há espaço para o otimismo no pipeline?	24
Inovação com propósito	25
Vulnerabilidade como ponto de partida	27
O que é preocupante com relação à polarização?	29
Diferenças e divisões	30
Permanecendo inflexível	32
Conservadorismo e as estratégias das marcas	35
Estamos ficando cada vez mais conservadores?	35
O que as marcas têm a ver com isso?	36
E aqui no Brasil?	38
E daqui pra frente?	41
Sustentabilidade, responsabilidade e geração de valor	43
O fim do mundo, uma lenda?	43
Mudanças climáticas, uma preocupação global?	45
A era do propósito, do lucro ou do valor social e engajamento?	46

TENDÊNCIAS E PREOCUPAÇÕES

51

Maternidade Y & Z: como as novas gerações de pais estão impactando o futuro do consumo	53
Alimentação natural, consciente e sustentável	54
Informação não é exclusividade do pediatra	58
Liberdade de escolha e de pensamento	60
Geração X: o ponto cego do marketing	65
Geração X: quem são?	65
Uma geração que desafia as narrativas clássicas sobre o tempo	66
Vamos todos envelhecer	67
Geração X: fale com ela	68
Big Data, Small Privacy?	73
Uma preocupação global	73
A LGPD vem para mudar isso	74
A legislação em defesa de cidadãos e consumidores	75
Principais pontos abordados pela LGPD	76
O trade-off que o cliente espera	77
Informação e desinformação. Como podemos tratar os dados de forma útil?	81
Como extrair importantes insights que tornarão as decisões de negócios mais inteligentes?	82
Como garantir qualidade no que vamos entregar?	83
Redes sociais – na alegria e na tristeza, na acusação e na defesa	85
Redes Sociais: um tribunal?	86
Gestão da crise por Neymar Jr. e seu staff	88
Machismo e desqualificação do estupro	90

Humor, tom de comunicação prevalente nas redes sociais	92
Lição para as marcas	93
O amor encapsulado	97
Contexto Brasil	98
O jogo do amor	100
Compartimentalização da paquera	102
Até que a morte (dos aplicativos) nos separe	103
O futuro dos automóveis no Brasil	107
Os jovens trocam posse por experiência	107
Novas formas de mobilidade	108
Novos serviços e facilidades	109
O impacto na indústria automotiva	110
O desafio	111
Inteligência artificial: a quem pertence o futuro?	115
Onde estamos hoje?	116
Quais são os desafios?	119
Qual o papel da indústria, do Estado e de outros agentes?	121
A teoria do cisne negro: infelizmente, a realidade não é binária	125
Previsões e desastres	125
Disrupções e surpresas	127
Humanidade, acaso e intuição	129
Preocupação e reconexão com a espiritualidade	133
O fim da exclusividade religiosa?	133
Espiritualidade melhora a saúde?	135

Desafio das marcas e como elas poderão se reinventar em um novo mercado	141
O que é uma marca?	141
Quem está se reinventando?	142
Propaganda: crise de identidade ou maturidade?	147
E como entra a criatividade nessa história?	147
Como foi a influência do digital?	148
Ah! Então, o futuro da propaganda é a “não propaganda”?	150
Criatividade is back to business!	151
Experiência “omnicanal” para um “omniconsumidor”	153
Nem on, nem off: um canal único para atender às novas demandas	153
O centro de tudo: o indivíduo	153
O papel do “omnicanal”	154
Tecnologias que convergem para um único meio	154
I see it, I like it, I want it, I got it...	155
Uma experiência de compra	156
E no Brasil?	156
Gigante pela própria natureza	157
Consumidor: o que você acha me interessa sim	159
A sabedoria das multidões	160
Mas é possível antever estas manifestações e usá-las a seu favor?	162

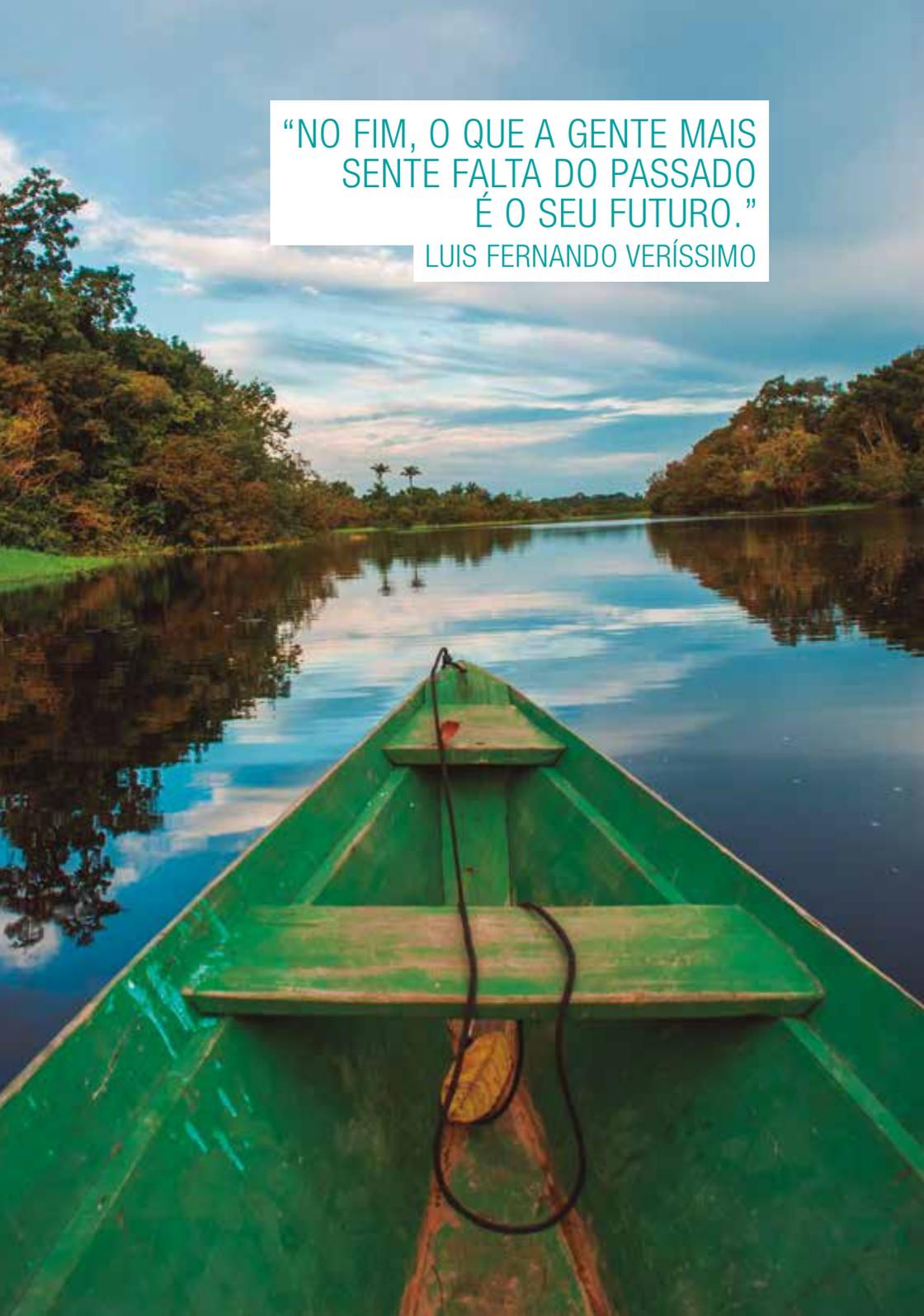
Detox digital: a busca pela reconexão	165
Um fascinante mundo digital	165
A rotina das redes sociais	166
Novas interações	168
De volta ao mundo real?	170

CANÇÃO	175
--------	-----

CONCLUSÃO	179
-----------	-----

SOBRE A IPSOS	185
---------------	-----

REFERÊNCIAS	189
-------------	-----

A first-person perspective from the front of a green wooden boat on a calm river. The water is still, reflecting the sky and the surrounding lush green forest. The sky is a mix of blue and white clouds. In the distance, two palm trees are visible on the horizon. A black rope is coiled on the boat's floor.

“NO FIM, O QUE A GENTE MAIS
SENTE FALTA DO PASSADO
É O SEU FUTURO.”

LUIS FERNANDO VERÍSSIMO

GUIA DO USUÁRIO



DEUS AINDA É BRASILEIRO?



Tania Cerqueira,

Innovation



Ricardo Crestani,

Ipsos UU

No dicionário a inovação é descrita como um processo criativo, transformador, que promove uma ruptura paradigmática, mesmo que parcial, impactando positivamente a qualidade de vida e o desenvolvimento humano.

Tendo esse conceito de ruptura e transformação em mente, uma pergunta se torna um importante ponto de discussão atualmente: por que inovar é um desafio?

Desde os idos de 2000, quando a indústria, de forma geral, redefiniu o conceito de inovação, ser apenas criativo já não tem sido mais suficiente. A eficiência se tornou o mote da indústria: fazer mais com menos, priorizando a eficácia dos processos. Com verbas cada vez menores e o complexo cenário atual, o desafio se intensifica.

Essa nova definição da inovação impôs importantes transformações nos negócios, tirando os criativos de sua “zona de conforto”. Logo, o novo profissional precisa ter duas características fundamentais para inovar hoje: **resiliência** e **empatia**.

EMPATIA & RESILIÊNCIA

Amplamente explorados em programas de TV, livros de autoajuda e palestras corporativas, ambos os termos fazem parte de modismos linguísticos – nos quais se incluem também a assertividade e proatividade – que impactam nossa maneira de nos comunicarmos e inovarmos.

Hoje, ambos ressignificados, eles têm origens muito distantes de seus usos atuais.

O conceito de resiliência tem sua origem na Física e pode ser definido, segundo o dicionário, como a “propriedade que alguns corpos apresentam de retornar à forma original após terem sido submetidos a uma deformação elástica”. No entanto, foi seu uso pela Psicologia que tornou a palavra parte do nosso vocabulário. Para os psicólogos, a resiliência é a capacidade de o indivíduo lidar com problemas, adaptar-se a mudanças, superar obstáculos ou resistir à pressão de situações adversas – choque, estresse, algum tipo de evento traumático – sem entrar em surto psicológico, emocional ou físico, ao encontrar soluções estratégicas para enfrentar e superar as adversidades.

Também pautada na Psicologia, a empatia envolve três componentes: afetivo, cognitivo e reguladores de emoções. O componente afetivo se baseia na partilha e na compreensão de estados emocionais de outros. O componente cognitivo se refere à capacidade de deliberar sobre os estados mentais de outras pessoas. A regulação das emoções lida com o grau das respostas empáticas. Em outras palavras, é o exercício afetivo e cognitivo de buscar sempre interagir percebendo a situação sendo vivenciada por outra pessoa (em primeira pessoa do singular), além da própria situação. No entanto, a origem do termo veio da Filosofia, no intuito de nomear a capacidade de um espectador de se projetar na obra ou no objeto com o qual interage. Nosso corpo é biologicamente programado para ser empático – ou seja, temos estruturas neurais que nos possibilitam “sentir algo” que não, necessariamente, nos atinge diretamente.

Dados os acontecimentos dos últimos meses, é fácil de entender o porquê de

a resiliência e empatia se destacaram nas pautas: 2018 foi um ano difícil para os brasileiros, marcado por um país essencialmente dividido e polarizado. Uma democracia jovem que se mostra ainda frágil, com uma economia bastante debilitada e que não demonstra sinais de melhora no curto prazo. A falta de confiança nas instituições políticas leva a uma descrença em todo o sistema como conhecemos. A corrupção aparece de maneira escancarada e, com isso, a população começa, aos solavancos, a participar dos debates e movimentos sociais.

CONTEXTO SOCIAL

Pautas sociais que antes avançavam, agora atingem um ponto de inércia – ou pior, retrocesso – e há um descontentamento generalizado. O sol tropical perde brilho em meio a uma nuvem de incertezas que encobre a perspectiva de um Brasil melhor no futuro. Essas pautas – muitas vezes bastante difundidas, como igualdade de gênero – perdem tração e não há ninguém nas ruas. Como voltar a acreditar no desenvolvimento social e humano quando a população está também inerte?

Neste contexto, aplicar os conceitos ressignificados de resiliência e de empatia tornou-se um requisito imprescindível para elaborar processos inovadores.

No Festival Path 2018, maior evento de criatividade e inovação no Brasil, a Ipsos levantou, junto ao público que frequenta o evento – formado, em sua maioria, por profissionais de comunicação, marketing e inovação – suas percepções sobre diversos temas que seriam abordados no evento.

Ao replicar a mesma pesquisa, dessa vez com a população geral, foi visível o descolamento entre a percepção dos dois grupos: para o público do festival alguns assuntos soavam datados, saturados, enquanto para a população geral havia certo desconhecimento ou desinteresse, um distanciamento que beirava a ignorância e o preconceito.

Dentro das grandes corporações o cenário não é diferente: uma pesquisa da McKinsey & Company - “Agile in the consumer-goods industry: The transformation of the brand manager”¹- mostra grandes preocupações e certo pessimismo entre os gestores. Líderes comerciais de empresas de bens de consumo estão insatisfeitos com o estado atual:

Negócios em risco	80%	dos CEOs acham que o modelo de negócios atuais está em risco
Foco excessivo nos resultados financeiros	79%	dos CEOs estão focados principalmente na melhoria dos resultados financeiros para gerar valor para a empresa
Nenhuma gestão de crescimento sistemático	<30%	das empresas estão sistematicamente procurando e avaliando novas oportunidades de crescimento
Performance de inovação não satisfatória	6%	dos CEOs estão satisfeitos com a performance de suas inovações

HÁ ESPAÇO PARA O OTIMISMO NO PIPELINE?

Como podemos transformar a prática da resiliência e empatia em algo que tenha impacto positivo sobre nossas vidas, trabalho, sociedade? Para reverter esse quadro de pessimismo e insegurança, lançar mão de novas formas de nos relacionarmos com consumidores, produtos e mercados vem a ser um respiro para todos os envolvidos nessas relações. Ou seja, é preciso que sejamos criativos, inovadores – tanto no pipeline quanto na nossa forma de interagir social e pessoalmente com os demais.

Quando voltamos o olhar para dentro das organizações e estruturas formais de produção percebemos que, somando-se às dificuldades do cenário externo, existem fatores que tornam o ato de inovar ainda mais desafiador – eficiência, pressa e burocracia, por exemplo. Para se sobrepor aos obstáculos inerentes à estrutura

precisamos ser ainda mais criativos do que antes, dado que é preciso otimizar recursos – inclusive o tempo – e aprender como entregar o esperado em frente ao inesperado. Dessa forma, o desafio é tão grande que inovar sem propósito acaba sendo inviável – e improvável.

INOVAÇÃO COM PROPÓSITO

Retomando o conceito de inovação descrito no início do texto, todo o ato de inovar, busca atender a alguma necessidade. Pensemos em produtos: eles nascem com a missão de suprir algum desejo ou deficiência, ocupar um espaço, aliviar uma tensão. Essa tensão é genuína, intrínseca e, muitas vezes, até desconhecida daqueles que a experimentam. Logo, a capacidade de identificar esses pontos de fricção entre expectativa e realidade é valiosa como recurso de marketing – e para qualquer relação social. Essas tensões serão, em sua maioria, alheias – externas – ao observador. Logo, é pelo exercício consciente da empatia que é possível, minimamente, observar oportunidades de novas soluções para novos ou antigos problemas.

A etnografia, por premissa, depende de uma conexão empática e observação ativa. Bastante utilizada por antropólogos e sociólogos, já é prática dentro de pesquisa com foco em marketing e é um exemplo de como aplicar a empatia de forma prática no dia a dia. Nesse método, é através da lente do pesquisador, de seus repertórios emocionais, visuais e cognitivos, que se estabelecem percepções sobre como se sentem, quais os valores e propósitos das pessoas estudadas. Pessoas, nesse caso, vistas de forma mais ampla – dentro de seu papel como agente social e não apenas como consumidores. É preciso que o observador consiga se conectar, de forma empática, a essa realidade que não é sua e que, por consequência, é rica em aprendizados e novas perspectivas.

No entanto, a empatia não garante o sucesso de uma inovação – ainda mais em casos onde o que se busca é a disrupção (outra palavra muito utilizada nos últimos anos). A disrupção é, basicamente, causada por uma mudança brusca na forma de se ver, consumir ou viver algo – e, muitas vezes, vem para atender necessidades

não necessariamente racionalizadas pelas pessoas. Nesse caso, voltamos a falar de resiliência: todo processo de inovação precisa ser conduzido de forma resiliente: o erro faz parte do método e faz crescer.

Uma estudiosa da resiliência, Dra. Jacinta M. Jiménez (Stanford University), identifica cinco pontos importantes na construção de uma conduta resiliente²:

1. Necessidade de controle total vs. eventos/circunstâncias;
2. Excessivas preocupações, ações cognitivas para enfrentá-las;
3. Fracasso – desafio se torna oportunidade;
4. O stress como força motriz – desconforto como alavanca;
5. Ter propósito, motivação.

“A MELHOR MANEIRA DE SE
PENSAR RESILIÊNCIA É ATRAVÉS
DA METÁFORA DE UMA GANGORRA
COM UM PONTO DE PIVÔ, NO QUAL
AS HABILIDADES ADAPTATIVAS DE
UM LADO CONTRABALANÇAM A
ADVERSIDADE E O DESAFIO DO
OUTRO. QUANDO APRENDEMOS E
FORTALECEMOS AS HABILIDADES QUE
NOS AJUDAM A LIDAR COM O STRESS,
O PONTO DE ARTICULAÇÃO DESLIZA
PARA AS PONTAS DA GANGORRA E
SE DIRECIONA PARA RESULTADOS
POSITIVOS COM MAIS FACILIDADE.”
DRA. JACINTA M. JIMÉNEZ.

VULNERABILIDADE COMO PONTO DE PARTIDA

O propósito da inovação é ter um impacto positivo, afinal, olhar para um problema buscando sua solução já é, por si só, uma história positiva. Logo, para inovar é preciso que tenhamos o mínimo de otimismo em relação ao que esperamos como resultado dessa empreitada. Porém, intrínseco ao ato de inovar está o risco – e o risco não necessariamente terá impacto positivo.

Logo, uma grande aliada do otimismo no processo inovador é a vulnerabilidade.

A associação automática que fazemos é entre vulnerabilidade e fraqueza, sem lembrarmos que onde somos vulneráveis é também onde podemos ser mais fortes. Brené Brown, estudiosa do assunto, afirma que ser vulnerável é “abrir mão do controle do resultado dos atos”³, ou seja, se expor. Logo, é impossível criar algo realmente novo sem estarmos em posição de vulnerabilidade e, minimamente, otimistas.

PONTO DE VISTA

O cruzamento desses três conceitos: resiliência (poder de se adaptar e flexibilidade), empatia (capacidade de entender outra realidade que não a sua) e otimismo (trabalhar com foco em resultados positivos), aliado à vulnerabilidade, pode ser considerado como uma nova forma de compreender qual o capital humano necessário por trás de inovações bem-sucedidas.

É uma boa maneira de ter certeza de que Deus ainda é brasileiro!



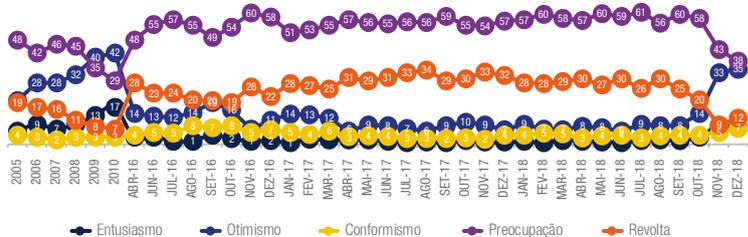
O QUE É PREOCUPANTE COM RELAÇÃO À POLARIZAÇÃO?



Priscilla Branco,
Public Affairs

Em 2018, o Brasil vivenciou o que pode ter sido uma das eleições presidenciais mais comoventes de nosso recente período democrático. Além do desemprego de mais de 12 milhões de pessoas e da piora de outros indicadores sociais e econômicos, o cenário político foi marcado por eventos extremamente conturbados: um ex-presidente preso, acusado de corrupção e um candidato à presidência esfaqueado durante um comício, cerca de um mês antes do primeiro turno. O contexto de agitação, entretanto, já era perceptível anos antes das eleições de 2018. Desde 2013, a sociedade tem experimentado com maior nitidez o fenômeno da polarização política. No entanto, ainda que estejamos tratando de diferenças políticas, é importante lembrar que a polarização social é uma velha conhecida, fruto da grande desigualdade de renda que não permite oportunidade de acesso a serviços essenciais para uma considerável parcela da população.

Sentimento em relação ao futuro do país:



Embora o sentimento de preocupação tenha caído após as eleições de outubro de 2018, nota-se a divisão entre aqueles que se sentiam otimistas (35%) e preocupados (38%) no mesmo período da mensuração⁴.

O fato é que o caldo social e político no qual vivemos foi encorpado, de 2013 para cá, com novos elementos, até então, relativamente estranhos à nossa realidade. A utilização das mídias sociais pela população se intensificou e o seu uso por partidos e candidatos é um fator que mexeu com antigas fórmulas já conhecidas no que tange a comunicação de políticos com o eleitorado. Embora muitos pesquisadores ainda estejam estudando o impacto das novas tecnologias nos processos eleitorais, ficou evidente, na última eleição, que estávamos diante de um ponto de inflexão.

DIFERENÇAS E DIVISÕES

Repentinamente, tivemos que nos habituar a falar sobre os efeitos dos algoritmos, bolhas e fake news sem que as próprias instituições tradicionais, como o Judiciário⁵, tivessem conseguido assimilar todos os novos aspectos tecnológicos e suas possíveis consequências.

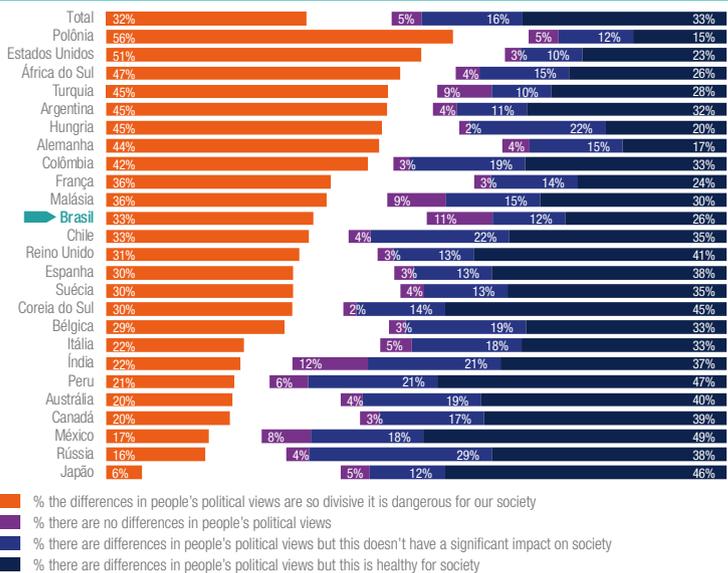
Apesar desses pontos, as mídias sociais são vistas, por grande parcela da população, como novas viabilizadoras de expressões, vozes e pontos de vista. De acordo com a pesquisa “Ipsos Global Advisor”, de dezembro de 2018, 6 em cada 10 brasileiros concordavam que plataformas de mídia social como Facebook e Twitter estão dando voz a pessoas que, normalmente, não participariam de debates e questões sociais.

No entanto, se existe o reconhecimento de um certo potencial democrático das redes, ao que tudo indica, a troca de opiniões entre pessoas de posicionamentos diversos está sujeita a resistências, dentro e fora do mundo virtual. Muito além da simples diferença entre posicionamentos, a maneira pela qual lidamos com as divergências pode ser mais grave do que a constatação de que vivemos em um país dividido por opiniões políticas opostas.

De acordo com a mesma pesquisa, um terço dos brasileiros acredita que as

diferenças políticas entre as pessoas são perigosas para a sociedade. Levando em conta todos os países amostrados, o Brasil está no rol daqueles onde a parcela da população que enxerga perigo ultrapassa a parcela daqueles que consideram a diferença como algo benéfico. Neste mesmo grupo estão nossos vizinhos Colômbia e Argentina⁶.

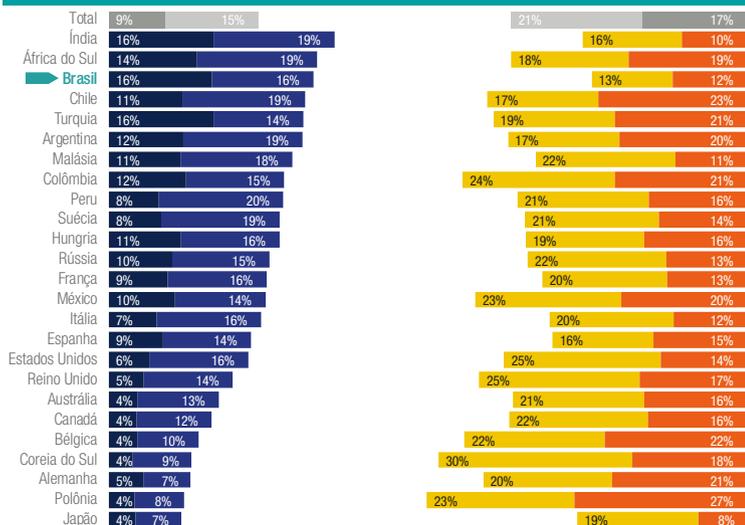
A diferença entre visões políticas opostas é perigosa ou saudável para a sociedade?



Além disso, no Brasil, 44% afirmaram que, atualmente, a sociedade está mais em perigo por causa das diferenças políticas do que há 20 anos, resultado um pouco acima da média global, que ficou em 41%. Se este resultado aciona um alerta sobre como os brasileiros enxergam o contexto político ao seu redor, os efeitos da polarização ficam mais evidentes quando analisamos algumas questões atitudinais.

Para 32% dos brasileiros, não vale a pena conversar com pessoas com posições políticas opostas. O resultado do Brasil é o terceiro mais alto em nível de concordância, ficando abaixo apenas da Índia e da África do Sul.

Agora, pensando nas pessoas em seu país com visões políticas opostas às suas, até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação: não vale a pena tentar uma conversa com elas?*



Na época da pesquisa, quase metade dos brasileiros (47%) afirmaram que tinham conversas sobre política e outros temas sociais ao menos uma vez por semana. No entanto, 39% acreditavam que as pessoas com opiniões políticas opostas tenderiam a não mudar de opinião, mesmo que evidências contrárias a seus argumentos fossem apresentadas. Isso indica que, para uma parcela considerável, mudanças de opinião advindas de debates ou trocas são pouco prováveis, o que nos sinaliza uma postura de “apego às convicções”.

PERMANECENDO INFLEXÍVEL

Esse traço parece ficar evidente quando analisamos o dado a seguir. A pesquisa testou a concordância dos entrevistados à seguinte afirmação: “Mesmo que eu discorde da outra pessoa, eu ainda quero entendê-la”. No total, 25% dos brasileiros disseram que essa frase as descreve muito e 20% disseram que as descreve.

Neste quesito, o Brasil apresenta um dos resultados mais baixos dentre os 25 países amostrados, indicando que a busca por um entendimento sobre motivações divergentes não parece ser uma realidade muito presente no cotidiano das pessoas. Neste sentido, a conciliação parece não ser uma opção possível. 35% dos brasileiros disseram que se sentem confortáveis em dividir suas opiniões políticas com outras pessoas mesmo que estas não concordem com seu posicionamento.

Os dados da pesquisa foram coletados pouco depois do segundo turno das eleições presidenciais. Embora o resultado do pleito já fosse conhecido, o termômetro da polarização política continuou a registrar altas temperaturas, afetando, conseqüentemente, a maneira pela qual os brasileiros se colocavam entre seus pares e conhecidos.

Apenas no primeiro semestre de 2019, o Brasil registrou diversas manifestações pró e contra o novo governo, o que nos leva a crer que a polarização política tende a continuar, talvez não nos mesmos patamares, mas marcando, significativamente, o período histórico no qual vivemos.

PONTO DE VISTA

As redes sociais e as últimas eleições podem ter deixado mais nítida a constatação de que existem, entre nós, muitas nuances de pensamentos. A lente que escolhemos utilizar para enxergar essas tantas tonalidades se mostra, neste momento, mais importante do que as diferenças que nos circundam. Olhar para a diversidade de posicionamentos sem tanto apego às convicções ou, simplesmente, abrir espaço para o diálogo com o diferente podem ser atitudes que nos façam atravessar o momento conturbado de forma mais enriquecedora.

Negar a possibilidade de diálogo, nesse sentido, é socialmente pior do que a polarização política em si.



CONSERVADORISMO E AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS



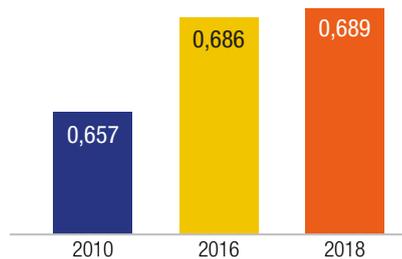
Karen Klas,
Client Organisation

ESTAMOS FICANDO CADA VEZ MAIS CONSERVADORES?

Eu acredito – como disse no evento de lançamento do Ipsos Flair 2019 – que não. Mas, aqueles que já eram conservadores parecem ter ganhado mais voz no passado recente. É isso que mostram algumas pesquisas, às vezes interpretadas como indicadores de aumento do conservadorismo: a população se sente mais confortável para declarar seu conservadorismo ao encontrar respaldo em famosos e figuras que representam autoridade.⁸

Como disse Eliane Brum em seu texto, publicado em sua coluna no site El País, “O homem mediano assume o poder”, “Deixou-se de enxergar, talvez por negação, o quanto esse contingente de pessoas era numeroso. Os preconceitos e os ressentimentos recalcados em nome da convivência eram agora liberados e fortalecidos pelo comportamento de grupo das bolhas da internet.”

Índice de conservadorismo no Brasil



Fonte: Revista Piauí - Pesquisa IBOPE
<https://piaui.folha.uol.com.br/grafico-conservadorismo/>

Por alguns anos, essa parcela conservadora da população se sentiu pressionada por “minorias” (de representação) que vieram consolidando seu espaço, a se calar e tentar aprender a viver com os novos tempos. No Brasil, essas mudanças incluíram deixar de achar normal passar cantadas nas ruas e ser reprimido por piadas com fundo preconceituoso, entre tantos outros comportamentos até então considerados normais. Ainda de acordo com Eliane Brum, as propostas de mudança do atual governo trabalham com a ilusão do retorno, um retrato do atual conservadorismo brasileiro: “(...) a ordem do mundo volta ao ‘normal’ (...), eles voltam também ao Governo de suas próprias vidas, sem serem questionados nem precisarem ser questionados sobre temas tão espinhosos como, por exemplo, a sexualidade e seu lugar na família e na sociedade. São principalmente homens, mas também são mulheres que sentem que a opressão é um preço baixo a pagar para voltar a um território que, mesmo asfixiante, é conhecido e supostamente mais seguro num mundo movediço.”

Esse movimento é observado também em outros países e foi resumido na última edição do “Observatório de Tendências” – estudo da Ipsos em parceria com a Casa Semio – como “(Ir)racionalismo retrógrado”, a tentativa de resgate de tempos anteriores em que o futuro parecia mais promissor.

O QUE AS MARCAS TÊM A VER COM ISSO?

Frente à dificuldade para se diferenciarem por produtos e serviços, cada vez mais marcas abraçaram causas como forma de distinção no mercado. Muitas delas passaram a discutir causas que estão sendo questionadas no contexto atual de conservadorismo. Como essas marcas irão reagir à “nova ordem social”? irão manter o posicionamento adotado anteriormente e lidar com os riscos envolvidos?

Globalmente, vemos algumas companhias seguindo nessa direção. Um exemplo ficou bastante marcado nesse sentido: a Patagonia, marca de roupas de esportes outdoor, entrou com uma ação contra a decisão do governo americano de reduzir as áreas de proteção de dois monumentos nacionais. A marca é reconhecida por

sua defesa às questões ambientais e já tinha ficado famosa por uma campanha publicitária que sugeria aos consumidores que não comprassem uma jaqueta.⁹



Outro exemplo, talvez um pouco menos polêmico, é o da Anheuser-Busch InBev com relação a ações de sustentabilidade. Tony Milikin, Diretor de Sustentabilidade e Compras da companhia, foi um dos participantes do “Web Summit” – evento de inovação e tecnologia conduzido anualmente em Portugal – na edição de 2018.

Questionado sobre a importância de seus investimentos em tecnologia para a redução do impacto ambiental, num contexto em que o governo conservador americano questiona ações relacionadas às mudanças climáticas, Tony declarou que a sustentabilidade é o negócio da companhia e, portanto, pouco importa o que o governo diga a respeito, a empresa faz o que está ao seu alcance para reduzir seu impacto ambiental.

Isso inclui o uso de energia solar na frota de caminhões que faz o transporte de suas bebidas, exigir de seus fornecedores de embalagens o uso de uma proporção mínima de material reciclado e uma parceria com o WWF (antes chamado de Fundo Mundial para a Natureza) para a conservação de aquíferos, entre outras iniciativas.¹⁰



FOLHA DE S.PAULO

Ambev se alia à Volkswagen para usar 1.600 caminhões elétricos até 2023

Primeiro veículo da linha deve chegar às ruas da capital paulista até o fim de setembro



Entre outras marcas envolvidas com causas, podemos mencionar:

Converse¹¹ que criou uma edição especial para comemorar os 50 anos das revoltas de Stonewall, que deram origem às Paradas do Orgulho Gay nos EUA.



Gillette¹², com seu polêmico comercial questionando a masculinidade tóxica e a postagem com uma modelo plus size.

E AQUI NO BRASIL?

Uma das pautas que mobiliza cada vez mais agências e anunciantes no Brasil nos últimos anos foi a pauta da diversidade. Considerada um motor para a criatividade, a diversidade passou a ser mais valorizada na composição de equipes em diferentes áreas. Como linguagem, a diversidade também tem papel nobre.

Como diz Ricardo Sales no blog da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), "A comunicação molda gostos, pode reforçar ou contestar estereótipos e é, sem dúvida, um processo fundamental para educar e sensibilizar para as diferenças."

Como pesquisadora, acompanhei a trajetória de algumas marcas na defesa de causas. Embora reconheça que algumas parecem engajadas de forma mais

genuína com as bandeiras levantadas, em geral, torci para que todas alcançassem bons resultados em suas iniciativas nessa direção, já que o impacto costuma ser positivo ao trazer protagonismo para assuntos relevantes. Muitos dos temas em questão estão também alinhados às minhas crenças e valores e, por isso, mesmo antes do resultado das eleições presidenciais de 2018 ser anunciado, me questionei sobre como as marcas que vinham trabalhando essas questões reagiriam ao ganho de voz da pauta conservadora.

O exemplo da campanha do Banco do Brasil no 1º semestre de 2019 ficou bastante conhecido. Em seu 4º mês de governo, já recheado de polêmicas, o presidente Jair Bolsonaro tomou mais uma decisão controversa, com impacto direto nessa discussão. Exigiu que um comercial do banco fosse retirado do ar e alegou que “A linha mudou, a massa quer respeito à família, ninguém quer perseguir minoria nenhuma. E nós não queremos que dinheiro público seja usado dessa maneira.” A campanha tinha como objetivo aproximar a instituição do público jovem – reconhecidamente mais sensível à questão da diversidade.¹³

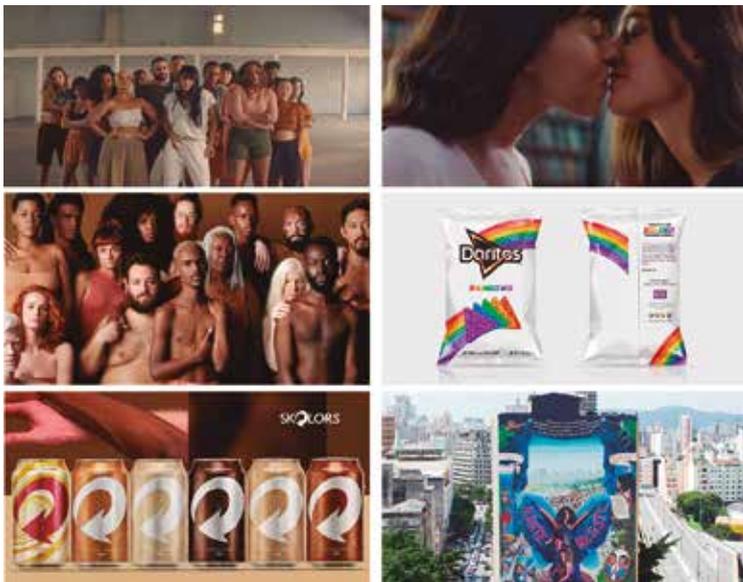


O **Banco do Brasil** não é uma marca tradicionalmente associada à defesa de causas como a da diversidade – ainda que, em geral, retrate diversos tipos de brasileiros em sua comunicação. E o caso parece fugir à vontade do time

diretamente envolvido com a marca, ou seja, não demonstra uma mudança intencional de posicionamento até então defendido. Mas, pode sinalizar o risco de marcas se sentirem inibidas a trabalhar com temas como esse.

Uma lista não exaustiva de exemplos de outras marcas que vinham trabalhando com a pauta da diversidade inclui:

- **Itaú** com sua plataforma de apoio à mulher empreendedora;
- **Skol** com “Skolors”, uma edição especial das latas de cerveja com diferentes tonalidades, que representam os variados tons de pele;
- **O Boticário**, com diversos comerciais representando diferentes perfis minorizados (uma família negra, um filho com síndrome de Down, um casal gay);
- **Doritos** com a linha “Rainbow”;
- **Absolut**, assim como Doritos, apoiando a causa LGBTQIA+.



E a diversidade não é o único tema trabalhado. Há marcas envolvidas na defesa de bandeiras como a educação de qualidade, relações mais sustentáveis de consumo, entre outras.

E DAQUI PRA FRENTE?

A questão que fica no ar é: como essas marcas que não estão diretamente submetidas à vontade do governo irão se comportar daqui para frente? Vivemos uma época em que as marcas ultrapassam o seu escopo de atuação e chegam a se envolver em legislação de causas que defendem; quais seguirão as defendendo, quais se verão silenciadas e qual será o impacto disso para o seu engajamento com os consumidores?

O impacto de uma marca abrir mão da defesa de um tema deve ser diferente de acordo com o quanto essa pauta está intrinsecamente ligada à sua razão de ser. Assim, um consumidor pode considerar aceitável seguir comprando itens de uma marca associada ao trabalho escravo, caso julgue que a proposta dessa marca – financeira, estética, de status, etc. – é relevante o suficiente para se sobrepor a essa transgressão. Mas, provavelmente, não será aceito o mesmo de uma marca que tenha pautado sua existência sobre o valor que considere abandonar, ao buscar manter-se alheia a possíveis polêmicas.

PONTO DE VISTA

Um mantra repetido atualmente é o de que não se posicionar com relação a temas como esse também é um posicionamento. Embora a onda de conservadorismo seja palpável, não podemos ignorar que ela é um dos polos e que aquele ao qual se opõe segue existindo. Em tempos de consumidores ativos, aqueles que se aliaram a essas marcas por compartilharem de sua visão seguirão com elas caso se calem?



SUSTENTABILIDADE, RESPONSABILIDADE E GERAÇÃO DE VALOR



Maiani Machado,
Corporate Reputation



Eduardo Trevisan,
Ipsos UU

À medida que a tecnologia evolui, intelectualizamos mais nossos trabalhos e, por conseguinte, nossos meios de sobrevivência. A urbanização evidente e a complexidade das nossas estruturas sociais nos distanciaram da natureza e nos posicionaram em um ambiente onde tudo é produzido, consumido e descartado sem que as origens e os destinos estivessem à vista.

A alienação nos transformou e nos distanciou de nossos impactos. Mas, à medida em que o planeta nos apresenta a conta que temos que pagar, paira sobre nós essa constante pergunta: e se a vida na Terra tivesse um prazo de validade?

O FIM DO MUNDO, UMA LENDA?

A teoria de que a existência do homem na Terra pode chegar ao fim não é nova, mas ganha tração maior quando os impactos se tornam difíceis de serem ocultados. O colapso do antropoceno, muitos pesquisadores já dizem, é inevitável. Mas o que é esse antropoceno e por que ele deve acabar?

Quando pensamos na história do planeta Terra, podemos dividi-la em etapas que são pautadas pela origem dos impactos que moldaram e alteraram o planeta. O antropoceno é a era que tem como principal característica o impacto da ação do homem na Terra como maior força de mudança em seu funcionamento. Se em outras eras eram necessárias grandes catástrofes como a queda de um meteoro para alterar profundamente a dinâmica do planeta, hoje, vemos que os últimos 200 anos de ação do homem podem ocasionar um efeito semelhante.

E o que significa a inevitabilidade deste colapso? De que ainda que tomemos medidas remediais, o colapso da vida na Terra pode não ter volta. Não há solução evidente e ainda menos próxima para solucionar a questão em pauta, e, nesta ocasião, falar em sustentabilidade já parece um esforço em vão.

Num cenário pessimista no qual todos os caminhos apontam para a necessidade de revolução na forma como nos organizamos e nos comportamos hoje, para onde irá o consumo? Qual papel deverá ter? Qual formato deverá tomar? Como vamos repensar a nossa forma de acesso ao que hoje entendemos como civilidade em um mundo que mostra sinais de esgotamento?

Até a reciclagem, que foi, por muitos anos, vista como o caminho para a salvação da natureza, já começa a ser provada como um caminho que mais desvia a atenção dos problemas do que, efetivamente, os resolvem. Apesar de todos os esforços neste sentido, a ONU atestou em um relatório recente que apenas 9% do plástico produzido no mundo é reciclado.

É claro que a desigualdade nos avanços da coleta seletiva e dos projetos de reciclagem ao redor do mundo influencia diretamente este número, mas além disso, todo o processo de coleta, refinamento e reutilização do material é extremamente dispendioso e pouco rentável, o que faz com que não tenha ainda atingido a centralidade esperada. A discussão agora paira mais sobre o papel da redução do consumo como saída para os grandes problemas da poluição, focando na diminuição da criação do lixo ao invés da nossa tecnologia em nos desfazer deles.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS, UMA PREOCUPAÇÃO GLOBAL?

O estudo “Global Advisor”, realizado pela Ipsos em 27 países, mostra que lidar com a quantidade de lixo que geramos é uma das principais preocupações da sociedade quando se trata de questões ambientais, sendo que o tema é igualmente importante como o do aquecimento global e estas duas questões são as que mais ganharam importância entre 2017 e 2018. Globalmente, 81% dos consumidores se dizem preocupados com o uso de produtos descartáveis e não recicláveis – no Brasil, essa preocupação sobe para 89% da população.

Mas, quando as questões emergenciais demandam mudanças culturais urgentes, não podemos seguir depositando as responsabilidades apenas nas velhas instituições como o governo. Não sendo possível eleger um único ator como responsável por corrigir os problemas existentes, é necessário que se atue de forma complementar. Além disso, as fronteiras de atuação dos diferentes setores da economia estão cada vez mais nebulosas: o governo regula o mercado, o terceiro setor acumula papéis do governo em executar políticas públicas, as empresas criam institutos que agem como ONGs, as ONGs passam a ter preocupações comerciais com a venda de produtos para manter suas atividades.

A maioria das pessoas em todo o mundo acredita que alguém tem a responsabilidade de reduzir embalagens desnecessárias, sendo que as empresas que produzem bens de consumo são vistas como as principais responsáveis, por 20% da população mundial. Os consumidores são fator de pressão importante e têm a capacidade de redirecionar o comportamento das empresas. A pesquisa realizada para o evento “2º Fórum de Marketing Relacionado à Causa”, parceria entre a Ipsos, Cause, ESPM e o Instituto Ayrton Senna, mostra que 77% dos consumidores esperam que as empresas de hoje contribuam muito mais para a sociedade do que contribuíam no passado.

Neste momento, vemos a urgência pela mudança catalisar o novo comportamento do mercado frente às marcas que são consumidas. Junto com a disseminação

do acesso à internet e conteúdo, surge também um novo mindset, uma veloz mudança na matriz social, um novo modo de produção de pensamento baseado na lógica das redes. Este novo modo de pensamento pressupõe uma estrutura que permite o compartilhamento e a distribuição não hierárquica da informação. Por isso, a relação com as marcas e empresas se intensificam e ficam cada vez mais dinâmicas. Não existe mais uma comunicação de mão única, nem uma mensagem única definida pelas marcas e empresas. Todos os stakeholders são potenciais emissores de mensagens e formadores de opinião – ou seja – qualquer evento, seja ele vindo de fontes oficiais ou não, tem um alto poder para influenciar na reputação e imagem da marca corporativa de uma empresa.

A ERA DO PROPÓSITO, DO LUCRO OU DO VALOR SOCIAL E ENGAJAMENTO?

Em resposta a este movimento, marcas começam a se diferenciar a partir de seu propósito como companhia e na maneira como lidam direta ou indiretamente com os problemas sociais que afetam a sociedade onde estão inseridas.

O consumidor pode escolher não consumir determinada marca/produto, se não ver nela refletido o seu propósito individual e a preocupação por aquelas causas que lhe são caras. Começa-se a usar o consumo como ferramenta de algo maior e não como o objetivo final da nossa existência.

Espera-se que as marcas contribuam positivamente para a sociedade, além de fornecer bons serviços e produtos. A responsabilidade ambiental deixa de ser direcionada à redução de riscos e passa, agora, pela demanda de impacto positivo.

Porém, o modelo de impacto deve ser alinhado ao modelo de negócio. Em vez de estar à margem, o impacto e o custo devem coexistir. Para que isso aconteça, o desafio a ser transposto é cultural. Os modelos mentais das empresas precisam ser atualizados para que elas possam enxergar que impacto e lucro podem e devem andar lado a lado.

E quando o assunto é sustentabilidade, os varejistas estão liderando o caminho:

- Na França, a cadeia de hipermercados E. Leclerc deixou de distribuir sacolas plásticas 20 anos antes da proibição legal de sacolas plásticas descartáveis de uso único.
- No Reino Unido, os 7 principais varejistas emitiram cerca de 83% menos sacos (mais de 6 bilhões de sacos a menos) de 2016 para 2017, em comparação com o ano de 2014, em função de um imposto sobre sacolas plásticas. A TerraCycle lançou o Loop™ durante o Fórum Econômico Mundial, em Davos. Loop™ propõe enviar produtos aos consumidores em embalagens personalizadas e duráveis, que são, posteriormente, coletadas para reutilização e não para reciclagem. O projeto será lançado em 2019, na França e no nordeste dos EUA, com uma implantação subsequente em mercados adicionais. A Nestlé, P&G, Unilever, Mars e Pepsi foram as primeiras marcas a participar e desempenharam um papel no desenvolvimento da ideia.
- Entre os fabricantes, Unilever, L'Oréal, Mars, Coca-Cola e H&M estão entre as grandes empresas que se comprometeram a erradicar o lixo plástico até 2025.
- A Adidas, após vender um milhão de tênis feitos com plástico retirado dos oceanos, anunciou que pretende usar plástico reciclado dos oceanos em todos seus produtos até 2024.
- Em 2016, O Boticário lançou a linha de produtos “Cuide-se Bem”, ganhando o título de beleza sustentável na categoria “Embalagem”, concedido pela Ecovia Intelligence (Organic Monitor). A linha foi relançada com as novas embalagens que combinam tecnologia e sustentabilidade, adotando o Plástico Verde l'm green™, da Braskem, feito à base de cana-de-açúcar. Os frascos e bisnagas têm as mesmas características dos feitos com polietileno tradicional, mas graças à tecnologia, evitarão a emissão de cerca de três mil toneladas de CO₂ por ano, colaborando para a redução da emissão dos gases causadores do efeito estufa.

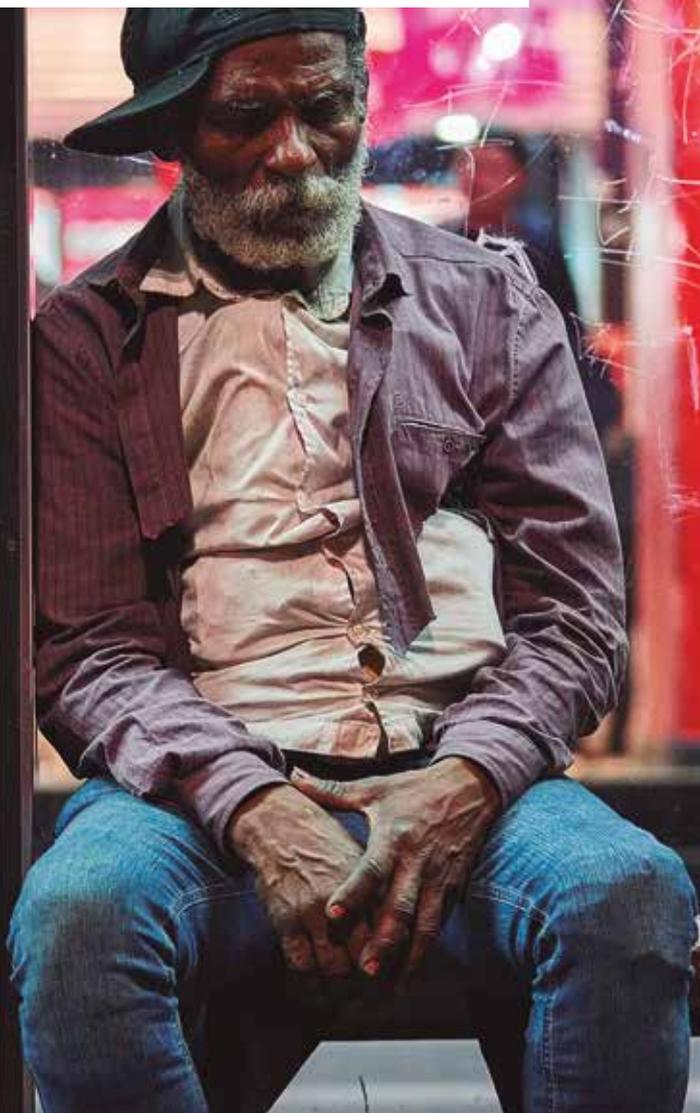
As startups também estão de olho neste movimento.

Existe uma nova geração de empreendedores que cresceu ouvindo sobre a importância de reciclar o lixo e usar menos energia. Mas o apelo sustentável não é a única razão pela qual existe um número cada vez maior de startups ligadas ao universo verde. Segundo uma pesquisa feita pelas associações Green America, EcoVentures International e Association for Enterprise Opportunity (AEO), 79% dos pequenos negócios que oferecem produtos e serviços verdes dizem ter vantagem competitiva sobre seus rivais. Ou seja, quanto mais a empresa é comprometida com serviços e práticas ambientais, maiores são as suas vendas.

PONTO DE VISTA

As empresas começam a entender que sustentabilidade não é custo, e sim investimento. Os benefícios em reputação e competitividade são notáveis, além de aprimorar a percepção de riscos anteriormente internalizados no custo da empresa. Já o mercado consumidor sabe do seu poder sobre as empresas e está empoderando o seu dinheiro para ajudar a influenciar o mundo que, todos nós, queremos ver amanhã.

NOVAS GERAÇÕES, ONIPRESENÇA DE
TECNOLOGIAS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL,
NOVAS FORMAS DE POSSUIR E USAR;
O MUNDO É EXTRAORDINARIAMENTE
MÓVEL E MOVIMENTADO. PARA ABSORVER
ESSES MOVIMENTOS, OS RECURSOS
NÃO SÃO APENAS MATERIAIS...



TENDÊNCIAS E PREOCUPAÇÕES



MATERNIDADE Y & Z: COMO AS NOVAS GERAÇÕES DE PAIS ESTÃO IMPACTANDO O FUTURO DO CONSUMO



Helena Junqueira,

Ipsos UU

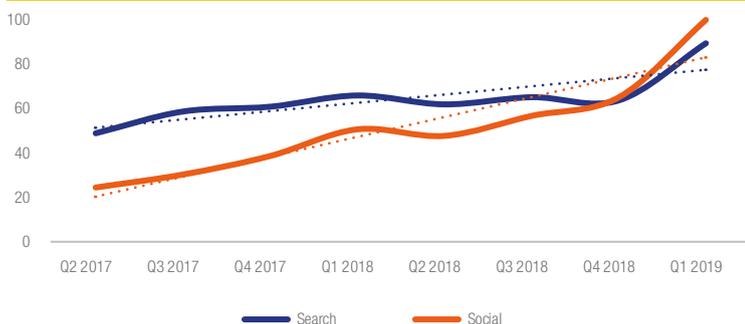
O universo da maternidade é onde se pode observar mais facilmente as questões de conflito geracional. Ao longo das últimas décadas, observamos a redução do número médio de filhos, a competição cada vez maior entre o tempo dedicado aos filhos e o tempo destinado ao trabalho, a rigidez na educação cedendo espaço à criatividade e à liberdade, e as relações hierárquicas entre pais e filhos se tornando mais suaves e baseadas no diálogo. Os pais da geração Y (nascidos entre 1980 e 1994) são, hoje, o retrato da nova maternidade, mas a geração Z – que possui até 24 anos em 2019 – não só está herdando características da geração anterior como também promete quebrar novas barreiras no que se refere à criação dos filhos.

Vivemos a era das experiências digitais, onde todo conhecimento é disponibilizado e trocado nos ambientes virtuais. A geração Z, nativa digital, trata o celular como uma extensão do próprio corpo e não diferencia a vida on-line da vida off-line – o mundo é all-line. Assim, é mais independente e autodidata do que as gerações anteriores; a internet e o YouTube são canais de construção de conhecimento, até mesmo quando se trata de aprender a criar os filhos. Para as mães Y e Z, as redes sociais, os influenciadores digitais e os fóruns on-line são um espaço de grande importância, não só para a troca de experiências e informações, mas também como rede de apoio emocional. E são nesses espaços virtuais que se disseminam as tendências de comportamento das novas gerações de pais conectados e bem-informados.

ALIMENTAÇÃO NATURAL, CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL

Uma das principais características da geração Z é o consumo responsável, ético e transparente, que já se observa no discurso das jovens mães com relação ao que seus filhos consomem. O cardápio dessa nova geração de pais, muitos deles veganos ou vegetarianos, tende a ser reproduzido na alimentação das crianças.

Vegano



O gráfico acima cruza a evolução dos índices de buscas no Google ("Search") e de conversas em redes sociais ("Social") sobre veganismo, entre abril de 2017 e março de 2019. As linhas de tendência mostram que o tema vem ganhando interesse crescente nos últimos anos. Fontes: Google Trends (Search) e Synthesio (Social).

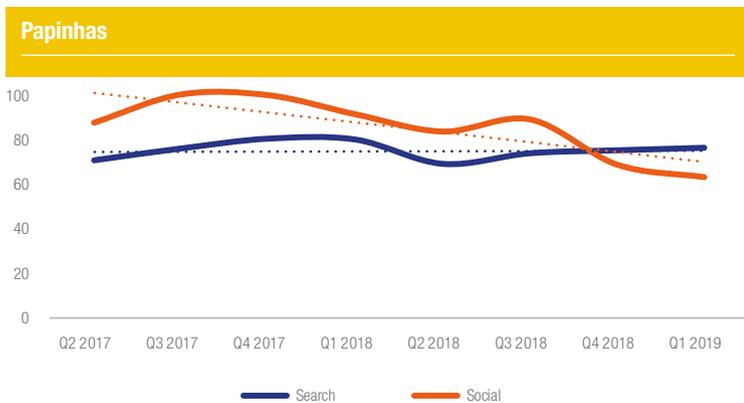
A preocupação com a saudabilidade e a origem dos alimentos é, hoje, muito maior do que nas gerações anteriores. Se nos anos 80 era comum montar a lancheira com biscoitos recheados e salgadinhos industrializados, hoje, os pais oferecem alimentos naturais e há uma forte preocupação com relação a problemas como diabetes e obesidade infantil. As festas de aniversário, onde, tradicionalmente, entravam em cena os salgados fritos e os docinhos, hoje cedem espaço a frutas, iogurtes, sanduíches naturais e outras opções livres de açúcar e gordura.

“SOU VEGETARIANA E NÃO SIRVO CARNE NAS FESTAS DO MEU FILHO. POR MOTIVOS ÉTICOS E DE CARÁTER, NÃO FINANCIO O CONSUMO DE CARNE, NEM PRA MIM E NEM PARA MEUS CONVIDADOS. (...) SUGIRO SERVIR: SALADA DE FRUTAS, MILHO COZIDO, MINI PRATINHOS DE MACARRÃO (SIRVO AO SUGO E ALHO E ÓLEO), ESPETINHOS DE TOMATE CEREJA COM QUEIJO E MANJERICÃO, PETISCOS DE CENOURA (COM LIMÃO E SAL), SACOLÉ DE SUCOS DE FRUTAS, SALGADOS ASSADOS... JÁ SERVI TUDO ISSO E FOI SUCESSO.”
FÓRUM DE MÃES (FEV/19)

A amamentação é prolongada pelo maior tempo possível e é priorizada como alimento principal para o bebê. Apesar de não ser novidade, esse comportamento vai contra o movimento surgido entre o início do século e os anos 70, o de popularização das fórmulas e leites infantis: hoje, o tema gera polêmica e mães que precisam optar por alimentos artificiais podem ser duramente criticadas nas redes sociais.

As papinhas industrializadas são outro tipo de produto que pode perder espaço nas próximas décadas, pois as novas gerações de pais optam, cada vez mais,

por alimentos caseiros e naturais. Essa rejeição à categoria já é sentida há alguns anos e foi um dos motivos que levou a multinacional Gerber a desistir de lançar suas papinhas no Brasil, em 2004 – ainda que a Heinz tenha entrado nesse mercado em 2013.



Evolução dos índices de buscas no Google ("Search") e de conversas em redes sociais ("Social") sobre papinhas, entre abril de 2017 e março de 2019. As linhas de tendência mostram que, embora os volumes ainda sejam altos, o interesse pela categoria está em queda. Fontes: Google Trends (Search) e Synthesio (Social).

Nesse cenário, vêm ganhando espaço os novos produtores de papinhas orgânicas e congeladas, sobretudo entre as classes A e B. Mas, o significado do congelado, hoje, não é o mesmo das últimas décadas: a praticidade não pode ser priorizada em detrimento da saúde e os novos pais são atentos aos ingredientes, ao modo de produção e à ausência de conservantes. Cozinhar em casa ainda é a melhor opção e o ideal é chegar o mais próximo possível do caseiro.

“ELA (PAPINHA) TEM MUITOS CONSERVANTES PRA AGUENTAR FICAR

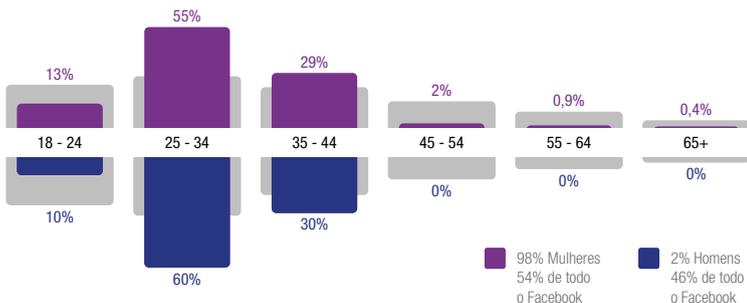
NUMA PRATELEIRA DE SUPERMERCADO POR DIAS. CLARO QUE CADA MÃE SABE O QUE É MELHOR PRO SEU FILHO. MAS EU PRETENDO NÃO DAR.” FÓRUM DE MÃES (FEV/19)

Há ainda quem rejeite completamente as papinhas, mesmo as caseiras, em função do método de introdução alimentar BLW (Baby-led Weaning ou desmame conduzido pelo bebê, numa tradução literal). Esse movimento, que vem ganhando espaço entre os jovens pais brasileiros, incentiva a autonomia do bebê ao permitir que ele use as próprias mãos para se alimentar de frutas e legumes em pedaços. Os adeptos da técnica defendem que é uma forma de dar ao bebê liberdade de escolha e de movimentos, desenvolvendo suas capacidades motoras e sensoriais ao tornar a refeição uma experiência livre e divertida de descoberta dos alimentos, sem a antiga pressão por parte dos pais.



Evolução dos índices de buscas no Google ("Search") e de conversas em redes sociais ("Social") sobre o método BLW, entre abril de 2017 e março de 2019. Apesar de o pico de conversas ter ocorrido no terceiro trimestre de 2018, as linhas de tendência mostram que o interesse pelo tema vem apresentando crescimento ao longo do tempo. Fontes: Google Trends (Search) e Synthesio (Social).

Baby-led weaning



Idade e gênero das pessoas que se interessam pelo método BLW no Facebook, em comparação ao perfil geral dos usuários da rede no Brasil. Os dados mostram que o método é adotado, sobretudo, por mães da geração Y, de 25 a 34 anos. Fonte: Facebook Audience Insights; base: 45-50 mil pessoas.

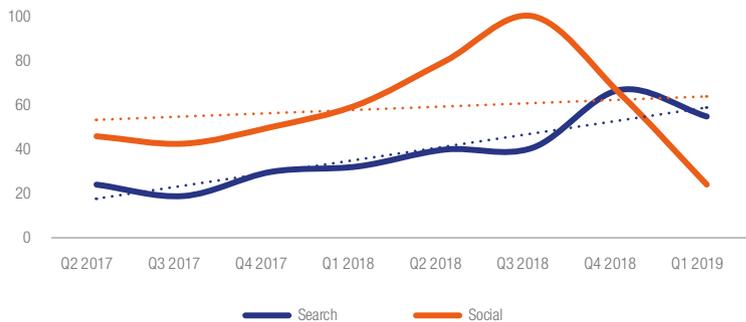
Assim como na amamentação por livre demanda, as crianças que já se alimentam de sólidos ganham poder de escolha ao decidir quando, em que quantidade e de quais variedades querem se alimentar. Esse movimento vem não só dos pais, mas também dos novos pediatras, que entendem que cada criança tem seu próprio ritmo e pode ter maior liberdade de decisão nas escolhas alimentares.

INFORMAÇÃO NÃO É EXCLUSIVIDADE DO PEDIATRA

Nesse processo de priorização do natural e caseiro, a medicina também sofre impacto: é comum que as jovens mães recorram a chás e alimentos usados por suas ancestrais, para evitar ao máximo que seus filhos sejam expostos a medicamentos alopáticos e produtos artificiais. Maisena, chá de camomila, óleo de coco e outras soluções caseiras substituem talcos e pomadas na prevenção e no tratamento de assaduras; e compressas e frutas geladas substituem pomadas anestésicas na fase de nascimento da primeira dentição. Os fóruns virtuais de mães são receptáculos de receitas ligadas à medicina natural e exercem grande influência quando se fala sobre a saúde de bebês e crianças.

“OBRIGADA POR REGISTRAREM AQUI A EXPERIÊNCIA DE VOCÊS (...) OS RELATOS DE VOCÊS E UMA MATÉRIA QUE LI SOBRE O PERIGO DOS ESTIMULANTES DE APETITE ME FIZERAM JOGAR FORA SEM NEM ABRIR O FRASCO. VOU PROCURAR ALTERNATIVAS SAUDÁVEIS PARA MINHA FILHA GANHAR PESO. OBRIGADA! GRUPOS DE MÃES SÃO MUITO IMPORTANTES PARA A VIDA MATERNA.”
FÓRUM DE MÃES (FEV/19)

Colar de âmbar



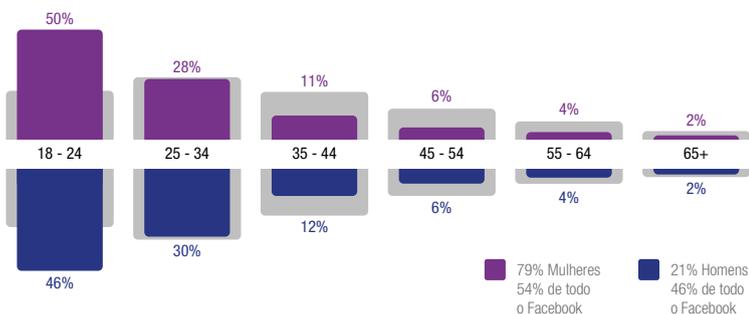
Evolução dos índices de buscas no Google ("Search") e de conversas em redes sociais ("Social") sobre o colar de âmbar, entre abril de 2017 e março de 2019. Apesar de o pico de conversas ter ocorrido no terceiro trimestre de 2018, a linha de tendência de Search mostra que as buscas no Google vêm crescendo ao longo do tempo. Fontes: Google Trends (Search) e Synthesio (Social).

O papel do pediatra, antigamente central, perde importância diante das redes sociais: os pais, empoderados pela internet, chegam ao consultório já munidos de informações e saem de lá dispostos a buscar uma “segunda opinião” a partir da experiência de outros pais. Assim, a confiança no médico cede lugar à confiança na tradição, na experiência de outras mães e até na própria intuição – o “instinto materno”, em muitos casos, tem mais poder do que o médico. Esse comportamento traz também elementos de misticismo, como o uso de aromas e cristais, que são comuns às novas gerações. Um exemplo é o colar de âmbar, que vem sendo amplamente difundido como calmante natural e estimulador do sistema imunológico para bebês.

LIBERDADE DE ESCOLHA E DE PENSAMENTO

A geração Z é política e economicamente mais conservadora¹⁴, o que se explica não só como reflexo da contracultura – uma resposta natural ao posicionamento das gerações imediatamente anteriores – mas também por alguns princípios que guiam o comportamento desses jovens¹⁵: eles são pragmáticos em suas decisões (que são tomadas de forma analítica e consciente) e mais abertos ao diálogo do que ao confronto.

Igualdade de gênero



Idade e gênero das pessoas que se interessam por igualdade de gênero no Facebook, em comparação ao perfil geral dos usuários da rede no Brasil. O dado mostra que o tema desperta muito mais interesse entre os jovens da geração Z, de 18 a 24 anos. Fonte: Facebook Audience Insights; base: 6-7 milhões de pessoas.

É justamente por causa desses fatores que esse conservadorismo não se reflete nos ideais dessa geração, que é fortemente engajada nas questões que remetem às liberdades individuais – como as questões de gênero e identidade sexual.

As crianças estão sendo, naturalmente, inseridas em composições familiares que fogem do padrão heteronormativo tido como modelo até então. A era de “meninas vestem rosa e meninos vestem azul” também acabou.

Meninos estão mais livres para brincar com bonecas e panelinhas, enquanto meninas podem sonhar com qualquer profissão. A masculinidade frágil, um reflexo do machismo com forte impacto na construção da identidade masculina é, hoje, pauta de discussão e de desconstrução entre a geração Z. Esses novos pais prometem criar uma nova geração muito mais livre para ser quem se é e para respeitar a identidade do outro. Esse efeito já começa a ser sentido pelas marcas ligadas ao universo infantil, que, discretamente, já iniciam um processo de lançamento de produtos sem gênero ou com discurso de empoderamento para meninas.

**“MEU FILHO TEM 2 ANOS E 8 MESES
E GOSTA DE BRINCAR DE BONECA,
DE DAR MAMADEIRA PARA A BONECA,
DE FAZER DORMIR E TAL. EU NÃO
VEJO PROBLEMA NENHUM NISSO,
ISSO PROVA QUE SERÁ UM ÓTIMO PAI”
FÓRUM DE MÃES (JUN/18)**

Esses valores morais são reproduzidos na educação das crianças, que vão ganhando mais liberdade de pensamento e de escolha. Os jovens pais estão diminuindo a rigidez com relação ao que as crianças querem consumir, aos

horários que querem seguir, ao que desejam vestir e com o que desejam brincar. Essa liberdade vem de uma educação mais construtiva, baseada na disponibilidade de conhecimento e na formação do pensamento crítico, e não de regras simplesmente impostas pela família.

Assim como o pediatra, a escola perde o status de pilar fundamental para ser vista como ponto de apoio para os pais. As crianças de hoje são, constantemente, munidas de informação pela internet; assim, o papel da escola não é mais o de prover conhecimento, mas sim o de orientar a procurar, gerenciar, experimentar e questionar a informação.

PONTO DE VISTA

Valores pessoais definem o consumo: a liberdade de escolha e de pensamento, o consumo consciente e a busca pelo natural são valores importantes para a geração Z, que irá educar uma nova geração muito mais responsável com relação ao mundo e mais aberta com relação às pessoas. As marcas do Brasil de 2020 precisam acompanhar o movimento e estar preparadas para esse novo modelo de vida e de consumo: é importante estar atento aos modos de produção, à seleção dos ingredientes, à saúde do consumidor, à diversidade de perfis, ao meio ambiente e à responsabilidade social.

Não há mais dúvidas de que os brasileiros do futuro vão consumir com base no que acreditam e no que desejam para si e para o mundo.



GERAÇÃO X: O PONTO CEGO DO MARKETING



Ana Claudia Malamud,

Ipsos UU



Miriam Steinbaum,

Innovation

GERAÇÃO X: QUEM SÃO?

Nos últimos anos, o marketing aprendeu uma nova maneira de classificar seu público-alvo: as gerações. Foi graças ao conceito de millennials ou geração Y que as empresas e profissionais de marketing, de fato, interiorizaram o quanto a conjuntura socioeconômica, cultural e tecnológica pode impactar a evolução de como um grupo pensa, age e consome. A partir da necessidade e, porque não dizer, de uma certa fixação em aprender a lidar com a geração Y, as empresas buscaram mergulhar na temática da evolução das gerações, seu comportamento, sua natureza e suas dificuldades. Hoje, o foco se deslocou para a superjovem gen Z e outros tantos mitos sobre o seu comportamento já circulam entre clientes e pesquisadores.

Nessa retomada do recorte geracional, surge, silencioso, o conceito de geração X – termo cunhado de forma ainda preditiva, nos anos 50, para definir os que nasceriam entre 1960 e 1979 – ou seja, a geração que vem antes da geração Y e depois dos baby boomers. Alguns textos fecham mais o foco e pensam em um grupo nascido após 1964, outros vão até os anos 60, ou seja, os late boomers. A imprecisão reflete a própria dificuldade tão contemporânea de traçarmos claros limites temporais, quando a noção de tempo não para de se transformar.

Nos Estados Unidos, o termo “generation X” originalmente se referia à “baby bust” (“quebra, falência de bebês”); a geração era assim nomeada por causa da queda da taxa de natalidade após o boom observado no período anterior. Conhecida, também, como “irmã do meio”, a geração X não é nova nem velha, fez carreira, ganhou dinheiro, redefiniu seus modelos, mas, por vezes, parece apagada, no ponto cego do marketing, esquecida pela urgência gerada por um incêndio que todos viram: as tensões permanentes do relacionamento entre boomers e millennials. Neste texto, propomos uma breve reflexão sobre os desafios e as oportunidades existentes nesse grupo mais esquecido. Vamos falar do grupo que representa cerca de 25% da população brasileira e é responsável por 50% do total da renda das famílias – sobre essa geração que é o motor de popa da nossa economia, mas que parece ter pouca relevância no pipeline de inovação dos nossos clientes, o ponto cego do marketing. Um grupo que pode viver mais 20-40 anos.

UMA GERAÇÃO QUE DESAFIA AS NARRATIVAS CLÁSSICAS SOBRE O TEMPO

Como sabemos, o aumento da expectativa de vida e a queda nas taxas de natalidade implicaram no envelhecimento da população mundial. Uma onda recente do estudo “Global Advisor”, da Ipsos¹⁶, traz um interessante ponto de vista acerca do tema: essa foi uma mudança gradual e, como a humanidade parece ser melhor em detectar mudanças ou perigos imediatos, do que em perceber uma transformação constante, nossa compreensão sobre o envelhecimento está, de fato, desatualizada. Assim, o estudo questiona nossa própria visão acerca do tempo, que tende a ser retratado como uma “narrativa de declínio” e não como um momento de oportunidade e mudança.

Na literatura, o primeiro autor a falar em geração X foi Douglas Coupland, no romance “Geração X - Contos para uma cultura acelerada.” Coupland traz uma visão extremamente pessimista sobre a vida em Beverly Hills e caracteriza os “Xs” como frívolos – a geração que aprendeu a ver o sol como inimigo, que conhece alguém que quase morreu em uma lipoaspiração – ou, ainda, como as pessoas que se preocupam apenas com a perspectiva de ter menos dinheiro do que seus pais.

Propomos aqui, justamente, abandonar essa abordagem que encara a passagem do tempo como inevitável decrepitude e decadência, para sermos mais generosos, identificando as áreas de oportunidade e criando uma narrativa que ressignifique os marcos cronológicos mais tradicionais, indo além da obsessão pelos millennials ou pela recém-chegada geração Z.

VAMOS TODOS ENVELHECER

Como nos lembra Arnaldo Antunes, “não existe nada mais démodé do que querer ser eternamente adolescente”. E, sim, os “Xs” estão pensando em como deve ser envelhecer. Assim, vale a pergunta: o que é ser velho em 2019? A partir de quando envelhecemos? Segundo o estudo “Global Advisor”, mundialmente, em média, a percepção é de que o envelhecimento começa aos 66 anos, não tão diferente do que vemos no Brasil – onde a maioria parece posicionar o envelhecimento no marco dos 64 anos. Esses pontos de vista não são apenas impulsionados pela expectativa de vida e pelo contexto cultural de cada país, mas também pela própria idade em que nos encontramos. Quanto mais velho você for, maior a probabilidade de pensar que a velhice vem mais tarde.

Pensar sobre o envelhecimento não precisa ser trágico. Aliás, pode nos fazer lembrar de uma história bem-humorada: um amigo, no velório de seu pai, que faleceu aos 84 anos, reagiu com surpreendentes gargalhadas ao comentário clássico de uma tia, que passava dos 90 anos: “mas ele era tão novo”.

A questão do tempo tende a ser vista por lentes distorcidas, como já foi abordado no interessante estudo da Ipsos, “Perils of Perception”¹⁷. Nele, vemos, por exemplo, que a pergunta “qual a proporção de pessoas de 60 anos ou mais no seu país?” pode gerar erros de mais de 25 pontos percentuais. Para constar, no Brasil, a população de mais de 60 anos representa 14% do total.

Neste sentido, já sabemos que a população brasileira está envelhecendo, mas, pensando nos próximos anos, como serão nossos seniores? Em 2015, a idade média do brasileiro era de 31 anos. Em 2050, a projeção é de que teremos, em

média, 45 anos. A geração X, que está agora com cerca de 45 anos, deverá ser considerada idosa quando? E quais outros recortes serão necessários para entendê-la, para além da passagem do tempo?

Globalmente, cerca de um terço da geração X acredita que, ao envelhecer, terá mais tempo livre e menos estresse, que poderá se dedicar mais à família e amigos, viajar, ler, dar atenção aos seus hobbies. Na mesma proporção, existem preocupações como não ter dinheiro suficiente, perder qualidade de vida e independência e, sobretudo, perder relevância. Pouco mais da metade dos entrevistados no mundo todo, segundo o mesmo estudo da Ipsos, concorda que estão preocupados em envelhecer – mas, atenção, os brasileiros lideram o ranking: 72% estão preocupados com o envelhecimento. Curiosamente, os mais idosos estão menos preocupados com o envelhecimento do que os mais jovens (54% daqueles com idade entre 25 e 34 anos versus 46% entre 55 e 64 anos). Será que à medida que essa fase da vida se aproxima, acabamos por entender que ela não é, necessariamente, negativa?

Pensando nestas autoras, acreditamos que só estaremos velhas após os 70 anos, talvez aos 80. Até lá, seguiremos ativas e buscando transformar a realidade em que vivemos. Desejamos um mundo mais sustentável, queremos a aventura, a contracultura e precisamos de novas experiências. Entre os latino-americanos, o estudo “Global Advisor” encontra uma das visões mais positivas acerca da perspectiva de uma velhice com saúde, com mais de 80% declarando que devem envelhecer bem. Se aos setenta e oitenta anos é onde o mesmo estudo encontra uma população mais próxima do desejado estado de “plenitude”, é justamente na geração X que se localiza o maior percentual de pessoas insatisfeitas ou ansiosas, tendo que cuidar dos filhos, dos pais que envelheceram e das carreiras.

GERAÇÃO X: FALE COM ELA

Sabemos que a abordagem geracional, como única explicação para o comportamento, pode ser muito limitante. Há de se incluir o background

cultural-educacional e socioeconômico para, de fato, mergulhar nas necessidades dos nossos consumidores. Como no filme de Almodóvar, “Fale com ela” (2002), a geração X não quer ser tratada como um paciente em coma profundo, quer ser vista e considerada, quer um marketing que fale com ela. Portanto, devemos procurar entender as novas necessidades que estão no horizonte deste target, quais são as suas preocupações, onde pousa seu olhar otimista e pessimista sobre o futuro, além dos seus marcos identitários.

A geração X, muito mais do que “quase velhos”, parece estar assumindo novos desafios, papéis e responsabilidades. Como resultado, a geração X é independente e autossuficiente. Não são nativos digitais, mas é a primeira geração que, verdadeiramente, domina os computadores e são viciados em redes sociais. Afinal, cresceram grudados em Ataris e outros games. Evidentemente, a relação com a tecnologia, ser ou não nativo digital, é um recorte importante, mas não exclusivo. Do ponto de vista dos costumes, é sempre bom considerar a força e a energia acumuladas na geração X:

- As mulheres deste grupo ocuparam massivamente o mercado de trabalho. E, hoje, lutam por salários iguais e pelo fim do assédio, em movimentos como o “Me Too”.
- Ainda, esta é praticamente a primeira geração que viveu o fim de um ou mais casamentos e aprendeu que é possível criar crianças felizes, mesmo após o divórcio.
- É uma geração que propõe, inclusive, a revisão do conceito de maternidade como um destino inevitável, um asset de toda mulher.
- Foram também os primeiros a compreender que os gêneros podem ser muito mais fluidos do que pensavam os boomers e a assumir seus parceiros do mesmo sexo.
- Com os demais segmentos da sociedade, aprendem sobre a importância de promover a diversidade no círculo mais próximo de amigos, bem como no universo do trabalho.
- Aprenderam a gostar de músicas criadas por aqueles na fronteira entre os late boomers e os early X, ou seja: os internacionais Nirvana, U2, The Smiths,

- The Police, Metallica, Guns N' Roses, Ramones, Pearl Jam, entre outros. O cenário nacional ficou por conta da Legião Urbana, Titãs, Capital Inicial e Ira.
- Quanto ao modo de se vestir e outras influências culturais, não há um padrão que caracterize essa geração completamente, assim como não há na moda mais contemporânea. O gótico e os estilos básicos acabam se confundindo com o pós-punk, os rockers, os yuppies e toda uma ampla gama de tendências. Os "Xs" aderiram ao supermercado de estilos, aceitando diversas opções.
 - Há de se considerar as similaridades entre boomers e X, assim como entre Y e Z. Entretanto, os "Xs" tendem a ser mais cosmopolitas e urbanizados, uma vez que, assim como seus filhos, estão sendo expostos – e aderindo – aos movimentos que propõem o uso amplo das cidades, dos espaços públicos, além de novas formas de mobilidade.

Ao abordar a geração X do ponto de vista do marketing, temos que considerar sua bagagem histórica, como aqui fizemos, mas também devemos ter cuidado com o viés limitante, saudosista, de um tempo que passou. As marcas que fazem sentido para a geração X seguramente não são apenas aquelas do passado. Ou seja, bebem Coca-Cola Zero, mas usam Apple; sua maquiagem é MAC e também O Boticário. Usam La Roche-Posay e Nivea. Ouvem muito rock & roll, mas também música eletrônica, house, Anitta e o que mais pintar.

Se quisermos trazer de volta a infância e a juventude desses "Xs" no Brasil, iremos lembrar que eles cresceram com Xuxa e adoram o Ayrton Senna, mas também prestam muita atenção em Obama, Lady Gaga e para as transformações pelas quais passou Fátima Bernardes. A TV, quando olha para os "Xs", tem se mostrado muito preocupada em manter seu hábito de assistir novelas e telejornais. E aí, adota o viés museológico como na novela "Verão 90". As rádios também buscam esta conexão, fazendo programas de flashback ou promovendo festas com a temática dos anos 1980. Levante a mão quem achou pouco!

Dentre as surpresas que nos traz a passagem do tempo, os "Xs" talvez passem a ser vistos como "os cuidadores". Estão criando filhos-cangurus, que não demonstram nenhuma urgência pela conquista do próprio "apê". E, como já

lembramos, são eles que terão, pela primeira vez, pais realmente velhos.

Entretanto, os “Xs” não se restringem ao cuidar: como seus filhos e colegas mais jovens de trabalho aprendem a navegar com novos instrumentos e, ainda, observando o processo de envelhecimento dos seus pais – ou da Paula Toller – entendem a importância de uma vida bem vivida, com liberdade para ser a melhor versão de si mesmos. Os “Xs” são o maior mercado potencial para bens de luxo ou serviços mais sofisticados, acreditam em dermocosméticos, cremes e tratamentos anti-idade. Mas, também, valorizam o básico, a tradição e o caseiro. Buscam inovações que tragam uma vida mais holística, em equilíbrio. Querem conhecer e aprender mais, assim como gostam de ensinar e de criar.

No Brasil, esta geração foi adolescente nos anos 80, viveu o fim da ditadura, a hiperinflação e se mobilizou pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Melo. Mundialmente, viram o fim da Guerra Fria e a derrubada do Muro de Berlim. Compreenderam – e, esperamos, não irão esquecer – que a liberdade e a democracia são referências fundamentais.

Acreditamos que, ao verem protestos e manifestações, os “Xs” sempre podem acessar a memória de algum outro momento de suas vidas. Assim, ao considerar o passado da geração X, lembraríamos: eles têm a cultura da contestação em seu background, mesmo que sem a velha postura de caras pintadas.

PONTO DE VISTA

Concluindo, esta é uma geração que começa a querer gritar mais alto, a se incomodar com este olhar saudosista, com as limitações de serem apenas “os cuidadores” ou os irmãos do meio, que herdaram roupas e brinquedos dos boomers e não dão tanto trabalho quanto os “Ys”. Acima de tudo, sabemos que a geração X não está se afastando da vida, mas exigindo muito mais. Não está murchando, são perenes. E são resilientes, com capacidade de fazer grandes mudanças em seu ambiente, de se adaptar, evoluir e crescer.



BIG DATA, SMALL PRIVACY?



Henrique Cintra,
Customer Experience



Marcela Pereira,
Customer Experience

UMA PREOCUPAÇÃO GLOBAL

Privacidade está se tornando cada vez mais um tema de discussão no mundo. Os resultados de uma recente pesquisa da Ipsos realizada para o Centro para Inovação em Governança Internacional (CIGI) revelam que 78% das pessoas estão preocupadas com sua privacidade on-line. A maioria (53%) aponta que sua preocupação aumentou este ano, em comparação a apenas um ano atrás.

Dentre todos os temas avaliados, privacidade on-line de dados da sua família foi o tema mais sensível para os pesquisados: 7 em cada 10 respondentes apontam preocupação com este ponto.¹⁸

As causas dessa preocupação surgem de inúmeras fontes:

- **Governos:** na maior parte das grandes economias, os entrevistados criticam a atuação de seus próprios governos com relação a medidas adotadas para garantir a privacidade on-line dos cidadãos. Apenas metade (48%) concorda que o governo faz o suficiente para proteger seus dados on-line e informações pessoais.

- Empresas de internet: 74% dos cidadãos globais acreditam que as empresas de internet têm sido parte do problema quando se trata de aumentar as preocupações com a privacidade on-line.
- Cibercriminosos: 81% dos entrevistados acham que a atuação dos criminosos no meio on-line contribuiu, pelo menos de alguma forma, para aumentar suas preocupações com a privacidade.

Menos da metade está confiante de que qualquer um dos algoritmos que eles estão usando é imparcial, com os feeds de notícias de mídia social tendo os índices mais baixos de confiança nesta métrica (com 32%).

A LGPD VEM PARA MUDAR ISSO

Difícilmente você chegou até esse artigo sem que, hoje, tenha feito pelo menos uma busca on-line ou usado ao menos um dos aplicativos do seu smartphone. Cada informação que você inseriu durante essas interações gerou um dado, você sabe.

Mas, será que você sabe quais direitos possui com relação ao tratamento das suas informações pessoais?

Se a resposta for não, saiba que você não está sozinho: 67% das pessoas ao redor do mundo também não sabem. É o que diz um estudo realizado pela Ipsos, com 18.813 pessoas, que investigou o quanto consumidores sabem sobre a utilização e o compartilhamento de seus dados pessoais.

Os resultados são sintomáticos: a maioria desconhece ou sabe pouco sobre quais dados as empresas possuem sobre elas (65%), o que as empresas fazem com essas informações (68%), ou até mesmo com quem as empresas compartilham ou para quem vendem esses dados (73%).¹⁹

O quanto você conhece sobre... (%)



A desinformação é compreensível quando tentamos dimensionar a enxurrada de dados que estamos gerando: só nos últimos dois anos, foram produzidos mais dados do que em todo o resto da história humana. Nesse novo contexto, enfrentamos um desafio expressivo: como tornar compatível os benefícios gerados pela era do Big Data com a manutenção da privacidade dos indivíduos?

A LEGISLAÇÃO EM DEFESA DE CIDADÃOS E CONSUMIDORES

As eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos evidenciaram como a desproteção de dados pode atingir em cheio a própria democracia, fazendo com que o tema ganhasse centralidade no debate público. Desde então, governos ao redor do mundo se movimentaram para suprir a necessidade de manutenção da privacidade de dados de seus cidadãos, priorizando a tramitação de leis nesse sentido.

Em 2018, a União Europeia se tornou pioneira em garantir uma legislação de proteção de dados²⁰ e o Brasil seguiu o movimento sancionando seu pacote de leis ainda no mesmo ano (após 10 anos de tramitação no Congresso Nacional).

Aprovada em 2018, nossa Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) passa a vigorar em agosto de 2020 e especifica as diretrizes que deverão ser seguidas para garantir que as empresas utilizem dados de caráter pessoal de forma correta. O não cumprimento das exigências acarreta multas substanciais: até 2% do faturamento total da empresa (com um teto de R\$ 50 milhões).

Mas, afinal, o que muda com relação à coleta, tratamento e armazenamento dos dados pessoais? Resumimos, abaixo, alguns dos principais pontos da nova legislação.

PRINCIPAIS PONTOS ABORDADOS PELA LGPD

Consentimento	A empresa necessitará de uma declaração clara do seu cliente permitindo o armazenamento e o uso dos seus dados.
Finalidade	O uso dos dados deve ter uma finalidade clara e que seja comunicada ao cliente, utilizando o mínimo necessário de informações, sem exceder o que foi alinhado e consentido pelo cliente.
Transparência e livre acesso	Garante ao titular da informação o acesso irrestrito a todos os dados armazenados de forma fácil e gratuita.
Assertividade	Exige que as informações utilizadas estejam corretas e atualizadas.
Segurança	A empresa deve implementar processos e garantias para evitar que haja vazamento ou uso indevido dos dados.
Responsabilidade	A empresa deverá contar com um encarregado de proteção de dados (Data Protection Officer ou DPO) para supervisionar e coordenar as medidas de segurança implementadas.

De maneira geral, a LGPD diz que, para que os dados pessoais sejam utilizados, é necessário o consentimento do usuário, deixando claro quais dados estão sendo utilizados e para qual finalidade.

Além disso, ela determina que apenas os dados necessários para a finalidade pretendida devem ser coletados, e que estes devem permanecer atualizados e seguros, devendo ser excluídos quando não forem mais necessários. A lei também estabelece que nenhuma informação deve ser passada para terceiros sem o consentimento do dono e que o usuário deve ter livre acesso às suas informações, podendo solicitar sua atualização ou exclusão a qualquer momento.

Por fim, é importante frisar que a LGPD é uma lei extraterritorial; em outras palavras, qualquer interação com um cidadão brasileiro está sujeita a essa lei, independentemente dos limites territoriais do Brasil (tal qual prevê a GDPR).

O TRADE-OFF QUE O CLIENTE ESPERA

Apesar de o estudo global conduzido pela Ipsos demonstrar que a maioria dos consumidores ainda desconhece como seus dados pessoais são tratados, já existe o reconhecimento do valor em compartilhar essas informações, em especial no Brasil.

Nesse mesmo estudo, cerca de 52% dos brasileiros disseram que o compartilhamento de dados ajuda as empresas a melhorar a oferta de produtos ou serviços, e 47% acreditam que os ajuda a economizar tempo. Existe também o reconhecimento sobre a relevância desses dados: 59% dos brasileiros entendem que suas informações pessoais são valiosas e, portanto, deveriam ser recompensados pelas empresas por esse fornecimento.

Ainda nesse estudo, a Ipsos perguntou quais razões levariam os brasileiros a compartilhar seus dados pessoais com empresas. Os temas que apareceram com destaque foram: se forem informados com clareza sobre os riscos a que estão se expondo e se os produtos ou serviços ofertados a partir desses dados se

encaixarem às suas necessidades. Ou seja, se a empresa for transparente com relação ao tratamento dos dados e assertiva em sua utilização, a maior parte dos brasileiros não demonstraria barreiras em consentir o uso de seus dados²¹.

Dentre as razões abaixo, quais tornariam você mais suscetível a compartilhar seus dados? (%)



A LGPD está garantindo as diretrizes para comunicarmos ao público, de forma aberta e transparente, como os seus dados podem ser usados para o seu benefício. Empresas que assumirem o controle dessa pauta e saírem à frente nesse debate vão conquistar um espaço importante no mercado, ao agregar transparência como valor da sua marca – um movimento que já é, hoje, demandado e valorizado pelos clientes.

PONTO DE VISTA

A arbitrariedade entre privacidade e acesso é uma questão crucial para todos no meio on-line. O consumidor deve fornecer informações que envolvam sua privacidade para acessar redes sociais ou sites comerciais. Esta é a contrapartida para desfrutar de serviços gratuitos ou descontos.

Geolocalização, transportes inteligentes e cidades inteligentes, vigilância por vídeo, Big Data... O desenvolvimento de todos eles irá acentuar ainda mais as preocupações com a privacidade. Entre o progresso tecnológico, a otimização de serviços, a transparência de dados e uma vigilância permanente (como já está acontecendo na China), em quem poderemos confiar?

Preocupações sobre o uso de dados de privacidade já estão aumentando: a falta de segurança é uma das razões para não fazer compras na internet, por exemplo. Este é um perigo real para as empresas que precisam tranquilizar seus clientes e protegê-los de todas as ameaças periféricas do meio on-line, em particular a segurança de seus dados.



INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO. COMO PODEMOS TRATAR OS DADOS DE FORMA ÚTIL?



Thiago Ramos,
Global Modelling Unit



Erick Vasconcelos,
Global Modelling Unit

Em um mundo globalizado, altamente tecnológico e pós-moderno, a informação para a tomada de decisão é um dos mais valiosos bens que se pode ter. E não é à toa. É ela que subsidia e orienta o processo decisório, dissipa incertezas, contribui para atuações mais criativas, aumenta a produtividade, reduz custos e riscos, aponta oportunidades e capacita empresas a trabalharem com altos níveis de qualidade. O grande problema é que, mesmo com a quantidade de informação disponível, a tomada de decisão não tem se tornado mais eficiente. Isso porque as pessoas estão cada vez mais distraídas em função das diversas opções de telas e acabam por não dedicar a atenção devida para os conteúdos aos quais estão sendo expostas.

Uma pesquisa da Microsoft comparou a atenção do ser humano a de um peixe-dourado. Dentre os dois mil participantes, foram realizados eletroencefalogramas em 112 pessoas e, de acordo com a pesquisa, o tempo médio de atenção das pessoas caiu de 12 para 8 segundos. O tempo médio de concentração do dourado é de 9 segundos.

Segundo o MIT (Massachusetts Institute of Technology), 90% do total de volume de dados foram gerados desde 2013, o que passou a ser um grande

desafio para as empresas no que tange a qualidade da informação gerada. No Brasil, estima-se um crescimento de 7,5 vezes no volume de dados em 2020 se comparado a 2013, quando tínhamos 212 bilhões de gigabytes. Mesmo que sejam valores impressionantes, esse crescimento ainda é mais lento se comparado com o resto do mundo (estima-se o crescimento de 4,4 trilhões em 2013 para 44 trilhões de gigabytes em 2020).

COMO EXTRAIR IMPORTANTES INSIGHTS QUE TORNARÃO AS DECISÕES DE NEGÓCIOS MAIS INTELIGENTES?

A aquisição de conhecimento é algo que precisa ser entendida como um processo ou um produto do todo. Fazendo um paralelo com o que dizia o filósofo Aristóteles, “Nada está no intelecto sem antes ter passado pelos sentidos”, não há como se adquirir conhecimento de uma base de dados sem antes ter feito uma análise profunda dela.

O processo de se analisar dados de pesquisas do cliente e, até mesmo, de mídias sociais, cumpre exatamente esse papel de dar significado aos números, imagens, textos, vídeos e outros. As empresas têm investido em diversas ferramentas para análise de dados, assim como na contratação e formação de colaboradores com tal competência, justamente por causa dessa transformação digital e imensa quantidade de dados. Ainda que desafiador, por utilizar os dados transacionais dos clientes, esse processo de coleta, tratamento e análise dos dados apresenta algumas vantagens:

1. Estratégias mais inteligentes e eficientes – Temos velocidade na obtenção de informações e envio de resultados. Além disso, permite utilizar diversas fontes de informação, tornando a análise mais assertiva;
2. Custos mais baixos – Diminui-se o custo, pois é possível agregar mais informações às pesquisas realizadas e identificar melhor os consumidores. Os dados já estão disponíveis na web e/ou são informações que o cliente tem

armazenado em sua base de dados, como podemos exemplificar com dados transacionais de seus consumidores.

3. Clientes mais felizes – É possível identificar as necessidades dos clientes e, até mesmo, desenvolver novos produtos e serviços que os deixarão satisfeitos.

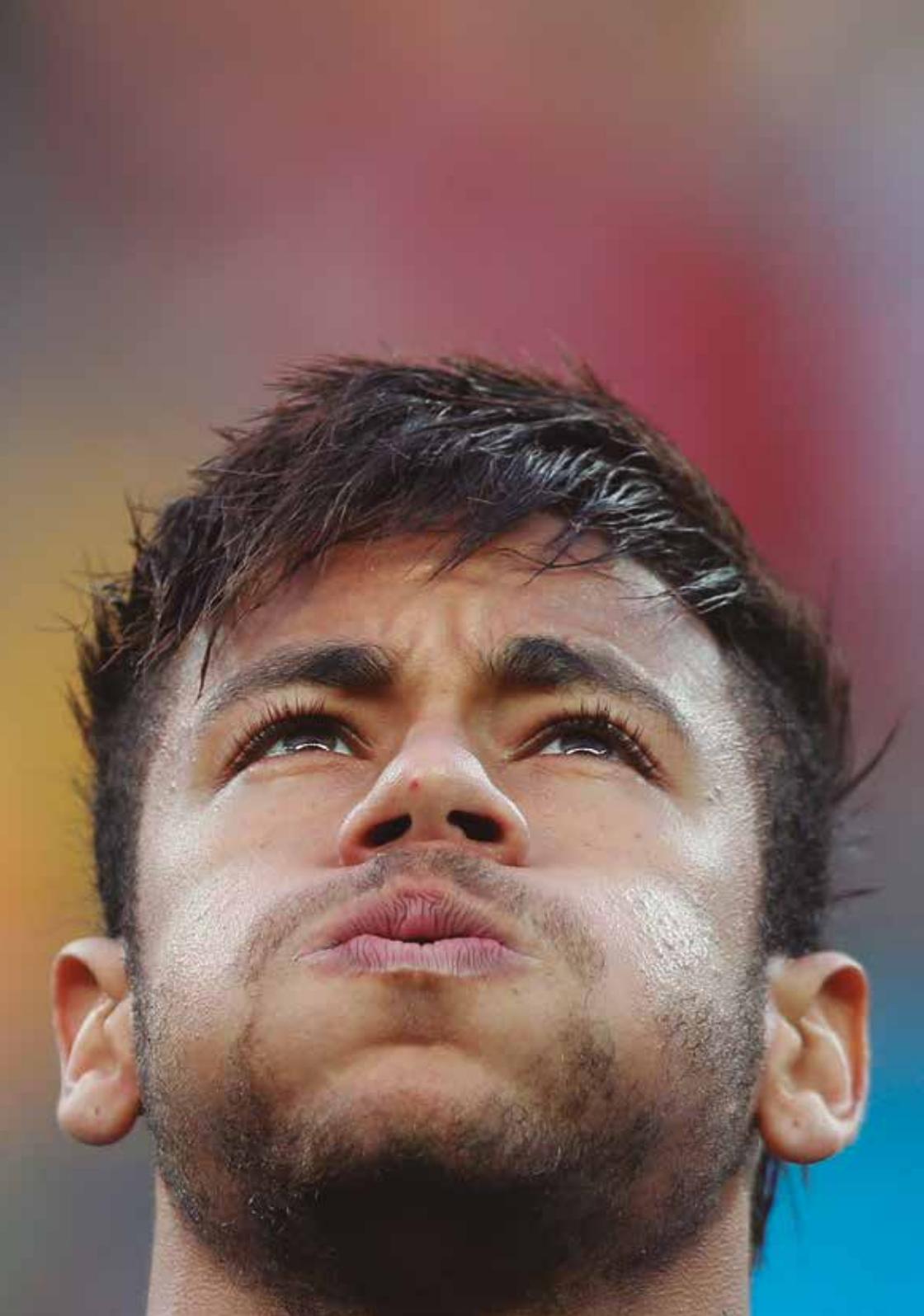
COMO GARANTIR QUALIDADE NO QUE VAMOS ENTREGAR?

A qualidade da informação é algo extremamente complexo, pois envolve a confiabilidade das fontes de dados, a integridade de todo o processo de tratamento e análise. Existem formas de se garantir a qualidade na extração e transformação de dados; aqui se define que os dados devem ser vistos e controlados como produto de transformação, sendo insumo e resultante de processos a serem definidos e mapeados.

Um dado de qualidade deve passar por alguns requisitos como: ser preciso (sendo validada a forma como o dado está), atualizado, relevante, completo (profundidade necessária), simples (fácil compreensão) e, certamente, confiável.

Aqui, abrimos um parêntese para falar sobre governança de dados, considerando que a qualidade da informação está relacionada, diretamente, a aspectos de reputação, valor da marca e respostas efetivas. A governança de dados consiste em utilizar o conhecimento e a competência de pessoas para definir políticas, responsabilidades, fluxo de trabalho dos dados e monitoramento, que permitem melhorar a qualidade e entendimento desses, resultando em melhores análises e decisões de negócios.

A questão de gestão é substancial para as empresas e vem cada vez mais sendo incorporada no seu dia a dia, tanto que, ao abrir o capital, uma empresa deve divulgar todos os seus resultados para o público geral e precisa ter a sua informação muito bem organizada. Afinal, se a casa não estiver arrumada, as pessoas não terão confiança para investir.



REDES SOCIAIS – NA ALEGRIA E NA TRISTEZA, NA ACUSAÇÃO E NA DEFESA



Vitória Momi,
Communications



Sandra Zlotagora Pessini,
Communications

Uma notícia, divulgada no fim de maio de 2019, prendeu a atenção do Brasil inteiro e teve uma repercussão espantosa nas mídias. Najila Trindade, uma modelo desconhecida do público até o momento, acusou o astro do futebol brasileiro, Neymar Jr., de agressão física e estupro. O fato em si já tinha tudo para sair da esfera restrita da investigação policial e se tornar mais popular do que a novela das 9: beleza, celebridade, sexo, crime e mentira. Como se não fosse suficiente para tomar conta do noticiário, a história veio também com trocas de mensagens nas redes sociais, vazamento de “nudes” e vídeo íntimo, apoio de apresentador de TV e do Presidente da República brasileira ao acusado, reações por parte das grandes marcas patrocinadoras do jogador de futebol.

Mais importante do que o fato em si e o julgamento que cabe à Justiça – se houve mesmo uso de violência física e estupro, ou se trata de acusações falsas e tentativa de extorsão –, a reação da população em geral, dos líderes de opinião e das marcas ao triste episódio nos diz muito sobre a sociedade brasileira.

Isentos de qualquer julgamento, prestemos atenção no discurso construído em torno do caso.

REDES SOCIAIS: UM TRIBUNAL?

As redes sociais funcionaram, nessa história, como a gênese do encontro que deu muito errado: facilitaram o contato entre os dois protagonistas, sem aproximação prévia e geograficamente distantes, registraram o flerte virtual e a promessa de sexo casual, gravaram fotos e vídeo íntimos, foram o palco de diálogos pré e pós-coito lidos, analisados e alfinetados por milhões de leitores. Foram usados como elementos de prova no meio do processo de investigação policial, alimentaram o imaginário da opinião pública, ávida por circo e sexo, dividiram as opiniões e deram espaço a inúmeros memes e piadas.

As questões, levantadas pelo uso nas redes sociais aqui, são múltiplas: exposição da vida privada do outro, poder de alcance das publicações – especialmente quando um dos envolvidos tem 125 milhões de seguidores no Instagram –, construção/desconstrução da imagem social, polarização das opiniões, entre outras.

E, uma das questões-chave neste caso, é a divulgação de fotos e vídeo íntimos como elementos de defesa/acusação. As imagens foram divulgadas como “provas” pelos dois protagonistas para o grande júri chamado “usuários das redes sociais”, como se essa bancada decidisse quem está certo e quem está errado. A disputa sobre quem solta mais provas contra o outro nas redes veio da necessidade de ganhar o “tribunal da internet”. O que levou ao ferimento da lei que envolve a proteção da dignidade sexual, em um momento em que as redes sociais já estão bastante discutidas como canais de exposição de tudo e de todos, e que existem pouquíssimas fronteiras entre imagem social e privada.

Neymar, personagem público, com ampla fama internacional e exemplo para muitas crianças ao redor do mundo, ao escolher expor conversas e fotos da acusadora, conseqüentemente também escolheu ser investigado com base na Lei 13.718, aprovada em 2018, que estabelece como crime a divulgação de foto, vídeo de nudez ou cena de sexo sem o consentimento da pessoa. Por outro lado, a modelo também optou por vaziar um vídeo feito sem a autorização do jogador, assumindo, da mesma maneira, as conseqüências de cometer um

crime cibernético, previsto no Art. 20 do Código Civil, Lei 10.406/02, na qual a divulgação de imagens de uma pessoa sem o seu consentimento é proibida se lhe atingir a honra, boa fama ou respeitabilidade. Mas, afinal, o que importa é que as cartas sejam colocadas sob os Stories, postagens, ou qualquer outro meio em que o público geral possa julgar aquilo coerente ou não. O juiz do tribunal perdeu seu lugar para milhões de pessoas conectadas à internet. Parece que a opinião pública é quem, agora, bate o martelo.

Neste contexto, como evitar a divulgação de informações parciais, errôneas ou de fake news que, além de distorcerem a verdade, podem impactar negativamente a vida do outro protagonista, de seus familiares e comprometer, seriamente, sua imagem social?

Uma pesquisa on-line Ipsos sobre fake news realizada em 27 países, entre 22 de junho e 3 de julho de 2018, mostra que os brasileiros são os mais propensos em acreditar numa fake news entre todos os países sondados. 62% dos brasileiros entrevistados declararam já ter achado que uma fake news era uma notícia verdadeira até descobrirem o contrário.²²

A primeira divulgação de diálogos e imagens íntimas, realizada pelo jogador de futebol ou pelos seus assessores, foi muito comentada nas redes sociais. De acordo com o levantamento realizado pela Decode Research and Analytics, as menções relacionadas ao jogador de futebol entre 25 de maio e 2 de junho aumentaram 782%. Ainda sobre buscas relacionadas à Neymar, a ferramenta Google Trends aponta que, dentro o período de duas semanas após a primeira divulgação sobre o caso, os internautas que pesquisaram pelo termo “Neymar”, também consultaram, por ordem de quantidade de termos procurados: “estupro Neymar”, “Neymar Najila”, “Najila”, “Neymar prints” e “mulher acusa Neymar”. Mais do que o grande número de comentários e das reações on-line que eram de se esperar, o que chama a nossa atenção neste caso é:

1. A gestão da crise e o conseqüente desgaste da imagem social do jogador;
2. A força do machismo na sociedade brasileira e a fácil desqualificação de estupro;
3. O humor como modo de comunicação prevalente nas redes sociais.

GESTÃO DA CRISE POR NEYMAR JR. E SEU STAFF

As redes sociais tornam clara a velocidade com a qual a imagem pública se constrói e se desconstrói. Nelas, tudo é amplificado, viralizado, comentado.

Para atletas de exceção como os que constam no ranking dos 100 atletas mais bem pagos do mundo da “Forbes” e ganham salários e patrocínios milionários, a questão da reputação pessoal é também uma questão social e mercadológica, já que envolve, quase sempre, um papel de modelo para a sociedade, marcas e contratos publicitários. Qualquer deslize ou declaração infeliz pode ferir tanto a imagem do atleta quanto a das marcas associadas; ou seja, aguardamos de esportistas que eles sejam excepcionais nas quadras, no ringue, no campo de futebol e na comunicação pública e interpessoal. Um desafio e tanto!

Com o desenvolvimento exponencial das redes sociais, sua presença e influência em nossa vida, as barreiras entre vida privada e pública estão cada vez mais tênues. Os atletas de exceção usam as redes sociais a seu favor e, ao mesmo tempo, são constantemente expostos nelas. Sempre. Em qualquer momento de sua vida. É o preço do prestígio atingido.

Nesta configuração, é quase impossível um atleta de exceção não passar por uma ou várias crises no auge de sua carreira. Ele sabe disso e a sua equipe de assessores também. O que faz a diferença é a capacidade de gestão da(s) crise(s) e talvez a autenticidade que transparece nela, na defesa, no reconhecimento do erro, no pedido de desculpas, o quanto o atleta como pessoa física está alinhado com o atleta-pessoa jurídica.

Em 2018, Neymar foi o quinto atleta mais bem pago do mundo no ranking da “Forbes”: 71 milhões de dólares americanos em salário declarado e 19 milhões de dólares americanos em patrocínios. É muito dinheiro e muita responsabilidade.

Conforme falamos antes, no início da crise envolvendo Najila Trindade e Neymar, seus assessores decidiram vazar nas redes sociais os diálogos e as fotos íntimas da modelo para os milhões de seguidores do jogador de futebol no intuito de se

defender da acusação. Não foi uma jogada muito hábil: primeiro por se tratar de um comportamento ilegal pelo qual o atleta tem que responder na Justiça, segundo por ser cafona, terceiro por ser imoral. Demonstra, no melhor caso, uma falta de maturidade, no pior, uma falta de competência na gestão da crise. E, é claro, não deixou de impactar a imagem do jogador. Ainda que, neste caso, apenas foi desconstruída a imagem de Neymar pelos mais críticos diante da acusação de estupro, mas acabou sendo abalada um pouco mais adiante quando o atacante se lesionou e ficou de fora da “Copa América” de 2019.

O jornal catalão “Mundo Deportivo” publicou a declaração de Neymar “‘Não quero mais jogar no PSG’, diz Neymar a presidente do clube”. A frase foi replicada pela “Veja” on-line no Brasil e os comentários nas redes sociais foram numerosos, e comprovaram o real motivo da raiva contra Neymar por parte dos brasileiros.

“Acusação de estupro? A mulher é culpada previamente. Mas deixar de jogar futebol? Ah, isso não pode, não! Principalmente no Brasil, país do futebol...”

A imagem de uma figura que já é pública nas redes sociais se constrói a partir da interação e do esforço para estabelecer uma proximidade com seu público. No caso do jogador, já conhecido antes pelos “publiposts”, as redes sociais vieram para reafirmar o padrão e estilo de vida – almejados por muitos – e para brilhar os olhos das marcas. Não apenas Neymar, mas influenciadores/celebridades em geral, viraram verdadeiros meios de comunicação e peças essenciais para a estratégia comercial de grandes marcas.



Mas, a imagem pública é extremamente vulnerável. O ataque de comentários desfavoráveis, independentemente do motivo, é o suficiente para estremecê-la e colocar em jogo a reputação não apenas da figura pública, mas também das marcas ligadas a ela.

MACHISMO E DESQUALIFICAÇÃO DO ESTUPRO

Vivemos em um país machista, que enfrenta uma onda (ou ressaca, como preferir) de conservadorismo. E, como dito anteriormente, o caso Neymar diz muito sobre a nossa sociedade.

Em pleno século 21, mulheres que expressam livremente seus desejos sexuais, suas fantasias e desejos, têm sua reputação questionada. Viram sedentas por sexo, caçadoras, sedutoras à procura de alguém para dar o golpe. A expressão “maria chuteira” é usada frequentemente, de maneira pejorativa, para se referir às mulheres que assediam jogadores de futebol e que se relacionam com eles por dinheiro e fama. Assim, qualquer mulher que já não está “famosa” e rica, a se relacionar com um jogador, cai sob a suspeita de ser uma “maria chuteira”.

Agora, vamos falar dos homens sedentos por sexo, caçadores e sedutores que procuram casos sem vínculo afetivo. Ora, mas isso faz parte da natureza deles, não é? Pode deixar que respondemos essa pergunta: não. Ou pelos menos não diferentemente do comportamento da mulher que procura sexo casual sem, necessariamente, querer um envolvimento amoroso.

Neste caso do Neymar Jr., tem um elemento ainda muito mais grave do que a permanência de estereótipos sobre gêneros e a desigualdade colossal entre mulheres e homens com relação à expressão do desejo sexual: a acusação de agressão física e estupro.

A violência sexual é o problema mais importante enfrentado pelas mulheres e meninas no Brasil, aponta a pesquisa global “International Women’s Day 2019 – Global Attitudes Towards Gender Equality”, da Ipsos.²³ Para 39% dos brasileiros,

a violência sexual é a questão mais significativa, seguida pela violência física (34%) e assédio sexual (28%). Países como Chile (38%), Canadá (35%), Hungria (33%), Holanda (33%), Suécia (31%) e Grã-Bretanha (29%) colocam no primeiro lugar de suas preocupações a igualdade salarial.

Não é fácil denunciar um estupro. Como qualquer outro tipo de crime, é, sim, possível que haja acusações falsas. Mas, o fato de denunciar, carrega consigo uma quase certeza de ter que enfrentar algum juízo de valor. “O que ela fez atravessando o Atlântico?”, reflexão disparada pelo atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, é um bom ponto de partida.

Entender o que distingue agressão de estupro também foi um dos pontos de discussão desse episódio. Parece um pouco clichê, porém necessário: tudo o que vier depois do primeiro “não”, é sem consentimento. É violência, é estupro, é crime.

Entre os comentários que inundaram as redes sociais depois da explosão da crise, o machismo ficou exposto de uma maneira muito expressiva. Tanto entre homens em um comportamento que podemos facilmente associar à camaradagem e ao corporativismo, como entre mulheres. Sim, entre as mulheres, o que tenderia a apontar – mais uma vez, independentemente do resultado da investigação em andamento – que a irmandade feminina ou sororidade não prevalecem.

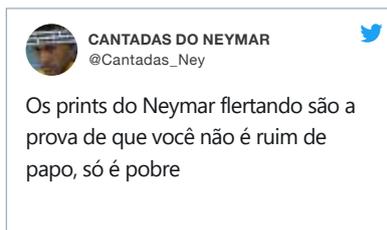
O fato de a modelo ter aceitado uma passagem para Paris, de Neymar, foi rapidamente usado pelo “tribunal da internet” para desqualificar a possibilidade de um estupro. A aceitação de um presente, uma passagem, carona, cerveja não pode desqualificar um estupro. Nunca! Do mesmo jeito, o flerte virtual e o conteúdo sexual do diálogo foram usados por muitos para questionar a moralidade da modelo e descartar a possibilidade de um estupro. Um encontro marcado pode infelizmente, sim, virar uma cena de estupro.

No mundo do futebol, atitudes e pensamentos machistas não são novidades. O português Cristiano Ronaldo é outro exemplo de escândalo recente envolvendo um potencial crime sexual. E, bom, não demora muito tempo – talvez nos primeiros três boatos que surgiram sobre o caso – para ganharem defensores

assíduos: seus diretores de clubes e colegas de profissão são os primeiros a dizer que conhecem seu caráter e que nunca, jamais, ele seria capaz de tal atrocidade.

HUMOR, TOM DE COMUNICAÇÃO PREVALENTE NAS REDES SOCIAIS

As reações nas redes sociais foram regadas a memes e piadas. O diálogo divulgado pelo jogador entre ele e a modelo, por WhatsApp, serviu de inspiração para as mais diversas piadas possíveis, dando espaço a certa diversão em um assunto em que era necessário um pouco mais de visão crítica. Algo que já é de costume do povo brasileiro.



Segundo o levantamento realizado pela Decode Research and Analytics, nos dois primeiros dias do escândalo, 69% dos comentários no Facebook e Twitter foram brincadeiras sobre o caso. Muitas das piadas sobre o caso Neymar nas redes sociais amenizaram a gravidade das acusações em troca de algumas risadas fáceis.

Outros memes de um mau gosto sem limite evocaram o assassinato de Eliza Samudio pelo ex-goleiro do Flamengo, Bruno, que ainda está preso pelo crime, e indignaram usuários do Facebook e do Twitter. No Brasil, um país que registra um estupro a cada dez minutos e tem a quinta maior taxa de feminicídios no mundo, segundo a Organização Mundial da Saúde, fazer brincadeiras com o “menino Ney” versus o “tio Bruno”, Nutella versus Raiz, levanta as questões da responsabilidade e da ética. Pode-se rir de tudo?

NUTELLA / RAIZ



Brincar com o menino Ney é mole...

Quero ver fazer isso com o tio Bruno kkkk



LIÇÃO PARA AS MARCAS

Os grandes astros de futebol têm patrocínio até em seu último fio de cabelo. Viram, literalmente, representantes de marcas e respondem por elas, e vice-versa. Valores, condutas e atitudes passam a ser associados em uma relação na qual a pessoa física se transforma na pessoa jurídica.

Escândalos como os que envolveram Neymar colocam tudo em jogo: parcerias, patrocínios, propagandas e contratações. Como alguns resultados para o craque brasileiro, temos o pé atrás da Gillette e Nike, perda de interesse do Real Madrid em sua contratação, cancelamento do comercial da MasterCard e por aí vai.

As marcas claramente conhecem os riscos que correm ao se associarem a uma figura pública e também sabem até que ponto uma situação controversa pode impactar sua imagem e reputação. Ao mesmo tempo, é válido o tamanho investimento de confiança ao patrocinar uma celebridade: as vendas de produtos e serviços se multiplicam facilmente quando se tem um influenciador representando sua marca.

A proximidade que o brasileiro tem com o mundo virtual e o trabalho de identificação que influenciadores constroem com o seu público quase equivalem ao “boca a boca” para a divulgação de um produto ou serviço. Se, antes, levávamos mais em consideração quando conhecidos, amigos ou familiares falavam bem de uma marca e, então, consumíamos também, hoje, é o suficiente assistir a um Stories de uma celebridade digital para querer consumi-la. Seja pela identificação com o influenciador, seja pela vontade de ser o que ele é.

PONTO DE VISTA

É hora de crescer! Como celebridade, marca e exemplo para muitos brasileiros, Neymar Jr. precisa rever suas atitudes, se responsabilizar pelos seus atos e gerenciar melhor sua imagem social, sozinho ou com a equipe de assessores que trabalham com ele.

A sociedade brasileira mostrou, por meio deste caso, o quanto ela é conectada e fascinada pelas celebridades, demonstrou sua agilidade em criar piadas e memes, mas perdeu uma chance para discutir, com seriedade, questões essenciais como estupro, trabalho da Justiça, proteção da privacidade e da dignidade sexual, diferença entre imagem pública e privada. Para não sermos injustos, devemos reconhecer que ouvimos vozes inteligentes e sensatas sobre o escândalo, mas líderes de opinião e políticos não se pronunciaram ou manifestaram somente um apoio cordial de “companheiros” para o “menino Ney”, reforçando a narrativa machista evocada previamente. O Brasil merecia uma atitude mais adulta, informada e crítica.

Definitivamente, é hora de crescer!



O AMOR ENCAPSULADO



Marcio Aguiar,

Ipsos UU



Bárbara Penhalves,

Ipsos UU

01100101 01110101 00100000
 01110100 01100101 00100000
 01100001 01101101 01101111.

TRADUÇÃO: “EU TE AMO”, NA
 LINGUAGEM BINÁRIA DE PROGRAMAÇÃO

Os aplicativos de relacionamento já existem há tempo suficiente para que seus frutos estejam, hoje, fazendo a clássica pergunta “papai, onde você conheceu a mamãe?”

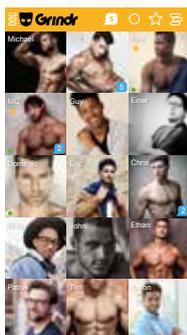
O que você e eu escutamos durante as nossas infâncias? O repertório de situações, embora variado, restringia-se a um círculo próximo de relacionamentos. Quase sempre ambientado num bailinho de Carnaval, numa festa de faculdade ou até mesmo no trabalho; a similaridade entre quase todas estas situações se encontrava na introdução entre amigos e na espontaneidade e naturalidade destes encontros. O amor do passado parecia vir sempre da recomendação de alguém que conhece alguém inserido num mesmo contexto rotineiro: “ah, sua mãe era amiga de uma prima minha que morava na rua de baixo, onde tinha um campinho em que eu jogava bola”.

CONTEXTO BRASIL

Como já era esperado, pelo perfil sociável e conectado de grande parte da população, o Brasil não demorou para entrar na onda dos aplicativos de relacionamentos e incorporá-los ao cotidiano. Com mais de 230 milhões de smartphones ativos em 2018, de acordo com a pesquisa anual sobre consumo de tecnologia da Fundação Getúlio Vargas²⁴, e no top 3 dos rankings de usuários das principais redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), o Brasil representa uma parcela considerável do mercado de aplicativos e mídias sociais. Portanto, não surpreende a grande – e rápida – adesão aos apps de relacionamentos pelos brasileiros.

Além da abertura de um novo canal de socialização e paquera, o que, por si só, já seria muito atrativo aos brasileiros, os apps também trouxeram um novo espaço com maior liberdade de expressão e menos olhares julgadores; um local no qual seus amigos próximos e familiares não vão ter acesso às suas conversas com o “crush” ou saber se você tem falado com 1, 10 ou 100 pessoas ao mesmo tempo, nem se tem uma atitude mais ativa ou passiva no momento da paquera. Essa sensação de segurança é especialmente relevante para o público feminino. Em 2006, Helene M. Lawson, da Universidade de Pittsburgh previu em seu trabalho acadêmico: “A internet é uma nova instituição social que tem a habilidade de conectar pessoas que nunca se encontraram cara a cara e isso pode, provavelmente, transformar o processo de namoro”. E, em 2019, os aplicativos romperam ainda mais a barreira do mainstream no Brasil. Mas, nós não fomos pegos de surpresa. Os millennials cresceram enquanto os sites de namoro, muito populares nos tempos áureos da internet, já tinham ultrapassado a barreira do mainstream.

O encapsulamento das relações (sociais e profissionais) já existia há alguns anos quando, em 2009, o aplicativo Grindr, destinado para encontros entre homens, foi lançado.



Pioneiro em suas funcionalidades, o aplicativo tinha como principal premissa permitir que seus usuários encontrassem parceiros dentro de um raio de localização mais preciso do que o proporcionado pelo uso do CEP, que era a única funcionalidade oferecida pelos sites de relacionamento da época para filtrar as buscas. Pouco tempo depois, em 2012, o fenômeno Tinder surgiu, expandindo os horizontes para o público heterossexual contendo, também, a possibilidade de lésbicas, gays e bissexuais procurarem encontros por lá.

Não se sinta mal, mas o seu crush do trabalho pode ser só legal e não estar te dando bola. Assim como o Grindr, o Tinder surgiu para solucionar o problema da escassez de opções na sua rede de amigos, embora, claramente, a questão tenha diferentes impactos se considerarmos as proporções entre as populações hétero/homo/bissexual.

Acontece que, com a mudança nas estruturas atuais de família, a oferta de um aplicativo que lhe dê uma gama de opções de parceiros soa muito mais atraente do que se contentar com o velho grupo de amigos de amigos.

O Tinder se eternizou na música “Jenifer”, de Gabriel Diniz. O hit chegou em tempo para o Carnaval tardio e, apesar de muitos narizes tortos, fez muito folião dançar e paquerar no mundo off-line. A membrana que separa os dois mundos, on e off-line, que está cada vez mais fina, se rompe muito facilmente num país como o Brasil, cujo envolvimento com as redes sociais foi e continua sendo muito forte. São Paulo só perde para Los Angeles no número de usuários do Tinder e, no Brasil, o Rio de Janeiro é a segunda cidade. Em 2017, foram 26 milhões de “matches” em todo o mundo e, deste montante, 7 milhões foram no Brasil. E nós somos muito bem-sucedidos – o brasileiro tem 7% mais “matches” do que a média global.



O JOGO DO AMOR

Uma das grandes sacadas do Tinder, que o colocou no topo da lista dos apps para relacionamento mais baixados das lojas de apps, foi a forma com que o MDA (Mechanics, Dynamics e Aesthetics) foi desenvolvida. Primeiro, a mecânica de construção de perfil é muito simples: através do smartphone, um usuário faz o login em sua conta do Facebook e importa todas as informações cadastrais.

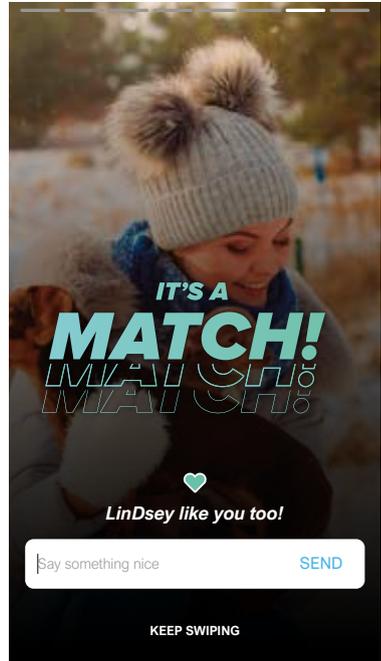
Depois disso, só é necessário optar pelo gênero que busca (masculino ou feminino) e a distância que deseja que o aplicativo busque por “matches”. Essa forma de preenchimento de ficha é muito mais simples e profunda do que se imagina, pois, ao permitir que o Tinder acesse sua conta do Facebook, pulando aqueles incontáveis minutos e perguntas redundantes tão famosas durante os tempos de sites de namoro, o aplicativo não puxará somente suas informações mais básicas, mas também estudará quem é você nas redes sociais, para, em seguida, embaralhar os potenciais parceiros numa fila.

Com a ficha preenchida, o usuário já pode iniciar o jogo. Os perfis são apresentados em sequência, um a um, para que o usuário jogue este perfil para a esquerda ou a direita, representando sua recusa ou sua escolha pelo tal perfil, respectivamente. É um mecanismo muito simples e viciante. O próprio aplicativo já faz uma primeira curadoria dos perfis que serão apresentados ao usuário e, com base nas poucas informações da tela inicial, começa um incessante exercício de sim ou não com apenas um dedo.

Um grande diferencial trazido pelo aplicativo é que, ao contrário dos pioneiros Grindr e Scruff, o usuário não visualiza todos os perfis, um ao lado do outro como em um “menu”. Você tem as oportunidades apresentadas uma a uma, simulando a situação de conhecer pessoas de maneira aleatória. Claro que o usuário pode seguir em sua busca pelo “match” e, somente depois, engajar em um interesse pelo chat, deixando assim suas escolhas abertas.

A dinâmica de interação é bastante simples e segue emulando uma espécie de jogo onde, durante as etapas nas quais o aplicativo está mais envolvido

como agente, ou seja, durante a procura pelo “match”, só existem experiências neutras ou positivas. Ao escolher um perfil que também tem interesse por você, uma tela com a frase “It’s a Match!” aparece e você pode iniciar uma conversa ou simplesmente “continuar jogando”. É importante ressaltar o efeito psicológico de um constante reforço positivo de recompensa que pode servir, de forma intencional ou não, para balancear a constante sensação de ser “recusado” após o início das interações pelo chat. O interessante é que o usuário nunca descobre se o perfil que foi dado “match” não o escolheu de volta.



Por fim, a estética adotada pelo Tinder foi bastante assertiva. Os aplicativos pioneiros possuíam uma estética muito mais escura e parecida com os antigos sites de relacionamento.

O logo do precursor Grindr é, ainda, uma máscara, o que pode, muitas vezes, simbolizar o comportamento adotado por alguns usuários que não exibem seus rostos no aplicativo – comportamento altamente criticado e discutido em diversos sites e artigos, e pouco presente na plataforma Tinder (que utiliza a foto do perfil do Facebook do usuário).

Em entrevista para o site “The Gay UK”, em 2012, o criador do Grindr, Joel Simkhai, disse que, quando o aplicativo foi criado, “estavam buscando por algo masculino e durão”. Já os signos do Tinder respeitaram uma comunicação muito mais gênero-neutra, com cores mais claras e uma interface mais amigável.

COMPARTIMENTALIZAÇÃO DA PAQUERA

A paquera não demoraria para ser encapsulada como diversas funções do nosso cotidiano. Fomos treinados para criar regras sociais na internet que ditam a forma com que interagimos uns com os outros no meio on-line. A criação de um aplicativo de namoros trouxe tanto novas funcionalidades como a replicação de aplicativos de outras categorias – como o uso do GPS para encontrar táxis e carros particulares.

As pessoas, hoje, deixam de procurar por parceiros na vida cotidiana e passam a delegar esta função somente à tela do celular. Exemplos disso são as histórias de casais que se conheceram no trabalho; com o aumento de políticas contra o assédio e o uso de aplicativos de namoro combinados, muitos trabalhadores deixam de flertar com seus colegas no horário de almoço e passam a dedicar mais tempo à tela de seus próprios celulares.

Tão comum quanto chamar um táxi num dia chuvoso pelo celular, os aplicativos também se tornam, em parte, responsáveis pela mudança na configuração da sociedade. Em uma pesquisa recente feita pela Universidade de Cornell, NY, que é utilizada como insight para a campanha global do Tinder, pode-se observar o crescimento de casamentos inter-raciais nos Estados Unidos, em paralelo ao crescimento de novos casais formados a partir de dates (encontros) on-line.

Outros estudos como o da Universidade de Essex, no Reino Unido, apontam que os usuários de aplicativos de namoro se apresentam mais abertos a relacionamentos inter-raciais. A tecnologia, aqui, impacta diretamente numa nova configuração demográfica, onde pessoas de diferentes etnias teriam menores chances de se encontrarem na vida real por conta da sua divisão em grupos sociais separados.

Essa pluralidade se expande para diversos aspectos sociais. Hoje, provavelmente, Eduardo e Mônica (da música homônima da banda Legião Urbana, 1986) poderiam ter se conhecido através de um aplicativo sem depender daquela “festa estranha com gente esquisita”.

ATÉ QUE A MORTE (DOS APLICATIVOS) NOS SEPARE

Ao contrário do que se imaginava, o relacionamento que começamos em 2010, com os aplicativos de namoro, tem durado muito, mas podemos estar em crise. Apesar do esforço para que se mantenham atualizados, os aplicativos vão contra algumas tendências de comportamento, como o detox digital ou a volta ao aprofundamento nas relações.

Alguns especialistas acreditam que os aplicativos como o Tinder estão com os dias contados, muitos por causa da obsolescência dos apps de namoro, outros por conta da própria tendência do que virá a substituir os aplicativos, como os grandes players de redes sociais que incluem diversas funcionalidades em suas plataformas que podem substituir mais um download. O próprio Instagram pode servir como ferramenta de paquera. A rede social para compartilhamento de fotos e vídeos se tornou mais um aplicativo que permite – e inclusive promove – a aproximação entre os usuários. Não somente o Instagram dá uma colagem de fotos visualmente apelativa da sua vida, como também oferece formas sutis de demonstrar interesse através de likes e comentários, ao conectar através de chat privado, disponibilizando dados (além de quem curtiu ou comentou os posts dos usuários, também quem assiste a seus Stories) e se tornando uma forma mais sutil de paquera do que um aplicativo dedicado a isso.

Existe ainda um playbook não descrito da paquera no aplicativo. Uma selfie bem pensada pode ser a rede jogada ao mar para capturar os peixes disponíveis. Estes peixes, geralmente, caem na rede através de curtidas. Em uma matéria para o “The New York Times”, em 2017, usuários descrevem regras como “uma curtida pode ser ‘eu curto seu conteúdo de maneira randômica’. Curtir duas fotos ‘pode ser também randômico’, mas três curtidas já querem dizer ‘eu estou intencionalmente tentando chamar a sua atenção’. É o equivalente a uma troca de olhares num ambiente real.”

E apesar de o Instagram trazer mais dados e profundidade da vida de seus usuários,

ainda se trata de perfis altamente pensados e com conteúdos cuidadosamente curados antes de ir para a rede – mesmo aqueles Stories bobos descabelados no sofá de casa. Essa transformação na forma com que usamos o Instagram, hoje, é o reflexo da retroalimentação entre as redes sociais e os aplicativos de namoro, que competem entre si por mais tempo de tela na mão do usuário.

Independentemente de quanto tempo mais os aplicativos podem durar, muito ainda pode ser refinado. Existe, hoje, um aplicativo especializado em encontros para pessoas com deficiência física e mental, o Glimmer, que vem com a proposta de promover o encontro de pessoas com algum tipo de deficiência e incluí-las nos mais atuais jogos de conquista. O Lemonayde é um aplicativo para pessoas com doenças crônicas e com tempo de vida limitado por alguma condição. Estes aplicativos surgem como uma ode à inclusão que a internet pode proporcionar, quebrando barreiras e construindo pontes entre pessoas que poderiam nem ter acesso a um bar ou uma festa por condições físicas ou mentais.

Mesmo que os aplicativos de namoro consigam criar experiências cerebrais parecidas com as que os usuários têm durante a paquera, ainda faltam fatores humanos que podem ser replicados através de gadgets de realidade aumentada/virtual (AR/VR) e sensoriais de forma complementar às limitações de desenvolvimento de um aplicativo. As bonecas sexuais hiper-realistas japonesas podem servir de escola para o fabricante que quiser reproduzir sensações humanas na paquera e levar o uso para um novo patamar. Tais gadgets já possuem poder suficiente para ler o corpo da pessoa e interpretar a expressão facial, pulsação, entre outros fatores do corpo humano que são lidos de forma instintiva no contato pessoal.

PONTO DE VISTA

As gerações futuras aprenderão que os relacionamentos podem surgir a partir de um aplicativo, mas dificilmente vão aprender o que está por trás. Anteriormente, os relacionamentos surgiam através de círculos próximos de amigos e, muitas vezes, intermediados por eles. Por mais reais que as experiências on-line possam parecer, as ferramentas só terão o poder de aproximar pessoas através dos dados captados pelos aplicativos. O algoritmo, apesar de parecer assertivo, não conhece o usuário a fundo, mas, sim, o perfil cuidadosamente pensado para atrair novos “matches”.

A ruína dos aplicativos de namoro só se dará se não se adaptarem às exigências de seus usuários que, cada vez mais, depositam suas esperanças em combinações perfeitas. Os usuários, hoje, já têm experiências extremamente realistas e personalizadas por sites e aplicativos, e esperarão, cada vez mais, que a inteligência artificial supra necessidades mais complexas do que um depósito bancário.



O FUTURO DOS AUTOMÓVEIS NO BRASIL



Célia Sassano,

Ipsos UU

Temos, hoje, uma soma de fatores impactando o cenário brasileiro e transformando esse mercado.

De um lado há uma nova geração mais preocupada com o meio ambiente e/ou menos interessada na posse de bens móveis e imóveis e, de outro, temos as novas formas de mobilidade e facilidades do mundo moderno.

Isso sem falar na crise financeira que diminui a capacidade de consumo do brasileiro médio.

OS JOVENS TROCAM POSSE POR EXPERIÊNCIA

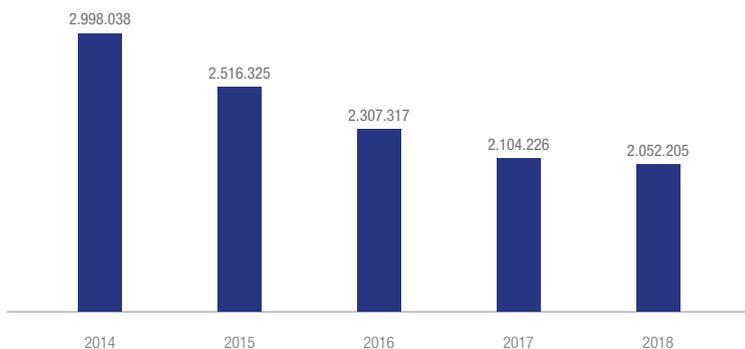
Hoje, os jovens compram menos bens (aqui, entram casa própria e automóvel – sonhos dos jovens de antes) e preferem investir mais em experiências, aventuras e viagens. E em um bom celular, é claro. Isso indica uma mudança de comportamento das novas gerações, voltadas mais à cultura do compartilhamento do que da posse.

Se precisam de algo, alugam, compartilham – atentos às constantes crises financeiras preferem investir no que lhes dá mais prazer e no que os torna mais felizes, sociáveis e sociais.

Falar sobre uma viagem, uma experiência internacional, um intercâmbio, é mais empolgante para eles do que a posse de um automóvel, por exemplo. E essa vivência ainda pode ser compartilhada nas redes sociais, em tempo real.

Assim, a posse de um carro deixou de ser um símbolo de status e independência para estes brasileiros, que tiram a CNH mais tarde – 30% de queda de emissão da CNH nos últimos 4 anos – e preferem investir no prazer do conhecimento, da descoberta.²⁵

Emissões da nova CNH no Brasil



A posse da CNH é regularmente postergada para o momento em que formarão família – por volta dos trinta e poucos anos, quando terão o primeiro filho e estarão mais seguros profissionalmente. Isso também explica a constante redução de vendas dos veículos de entrada e o crescimento dos modelos mais completos e até dos maiores, com porta-malas maiores para as viagens em família.

NOVAS FORMAS DE MOBILIDADE

Há também os novos modais de transporte, que aumentam sua participação e ajudam a explicar esse comportamento do jovem atual, também compartilhado por muitos brasileiros nas grandes cidades, independentemente da idade – além da melhoria do transporte público.

O transporte público vem melhorando lentamente a sua qualidade nas metrópoles, incluindo ônibus com ar-condicionado, faixas exclusivas que dão

agilidade, malha metroviária em crescimento e novas estações. Em algumas regiões, até mesmo os trens têm sido utilizados pela classe média.

Os aplicativos de mobilidade (Uber, 99, Cabify, etc.), em crescimento desde 2016, garantem transporte individualizado ou em grupo a qualquer horário e com vantagem financeira em relação ao táxi.

As bicicletas, próprias ou compartilhadas, com as novas ciclovias, agregam praticidade e uma nova forma de viver e conviver na cidade.

Os patinetes, recém-chegados, já são sucesso em muitas avenidas de São Paulo, como a Avenida Brigadeiro Faria Lima, Nove de Julho e outras.

E chegarão as motocicletas elétricas em breve, com o mesmo benefício do compartilhamento.

A Lei Seca também impulsionou essas modalidades de transporte.

O aluguel de automóveis por assinatura também surgiu, recentemente, no país, oferecendo o carro como serviço e não como produto. E promete carro 0 km na garagem, sem custo de depreciação, impostos/IPVA, documentação, seguro e manutenção, com a forma de aluguel mensal – oferecido por Porto Seguro e pela Unidas.

NOVOS SERVIÇOS E FACILIDADES

Soma-se a isso a grande oferta de serviços de entrega, tais como iFood, Uber Eats, os deliveries, que possibilitam receber alimentação no conforto do lar ou do escritório sem ter que se deslocar.

E-commerce, em constante evolução, diminui o deslocamento para a compra de quase tudo – eletrodomésticos, roupas, acessórios de todo o tipo, hortifrúti, supermercados, farmácias, viagens...

Os horários flexíveis de trabalho que permitem se deslocar em momentos do dia

mais convenientes, a crescente prática das empresas em permitir o home office para seus funcionários, o uso disseminado de ferramentas de comunicação, como Skype e outras conferências por vídeo ou fone, também facilitam o dia a dia dos profissionais que podem se deslocar menos do que antes.

O IMPACTO NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Sendo assim, o carro pode ser substituído com facilidade por outras alternativas de mobilidade e transporte que antes não eram consideradas pelo jovem de classe média, por exemplo.

A indústria automotiva conhece um período de grandes transformações, principalmente impactada pela chegada de novas tecnologias.

Ressaltam-se ainda a péssima experiência no trânsito com uma frota de 64 milhões de unidades em 2018 (54% na região Sudeste), o gerenciamento de mobilidade das grandes cidades bastante comprometido, o valor dos combustíveis e dos impostos que prejudicam o bolso do brasileiro que opta por possuir um veículo particular.

Sendo assim, a não compra de um automóvel significa eliminar aspectos negativos associados ao carro: acidentes, congestionamento, poluição do ar, multas e alto desembolso de dinheiro em um momento de crise e incerteza do país.

As opções de mobilidade hoje oferecidas prometem nos mover de forma mais rápida, segura, conveniente e econômica do que no passado. E isso têm seduzido o consumidor conectado com os novos tempos. Todos estes fatores resultam na queda de vendas de automóveis novos, uma vez que:

- Pessoas optam por não possuir automóvel;
- Pessoas têm postergado a troca do automóvel atual, uma vez que ele é menos usado no dia a dia;
- Diminui a compra de carros 0 km (o custo-benefício do carro usado se mostra mais atraente para uma parte dos consumidores).

O DESAFIO

Uma coisa é certa: a experiência do consumo de automóveis está se transformando, a função do carro como propriedade individual será outra – prazer ou luxo? Talvez essa seja uma resposta.

Afinal, ser proprietário de um automóvel será “moda antiga” ou luxo daqui a 20 anos? Para onde caminhamos no setor automotivo?

Precisamos nos acomodar ao novo cenário e a indústria deve pensar em alternativas para atender ao mercado com projetos que sejam adequados aos novos tempos.

Há um grande desafio para a indústria automotiva se readequar às mudanças de comportamento desses consumidores e oferecer outra dinâmica para se manter atuante nos próximos anos.

- **Novos modelos de negócios no mercado automotivo? Veículos compartilhados?**

Já estão sendo, aos poucos, integrados à nossa realidade, através de startups, em sua maioria, que têm frota própria ou intermediam pessoas que alugam seus carros. Mesma lógica de aluguel de bicicletas (ponto a ponto por aplicativo), com toda a transação on-line – moObie, Olacarro, Target, Turbi, Urbano, VAMO, Zazcar e outros.

- **Conectividade? Serviços de mobilidade?**

O país vem avançando nesses campos - veículos conectados com a internet serão ainda mais úteis com a tecnologia 5G, capaz de processar dados móveis com maior rapidez, e novos serviços de mobilidade e de ligação entre modais avançam nas grandes cidades brasileiras.

- **Veículos elétricos/híbridos, menos dispendiosos e mais sustentáveis?**

Nossa indústria já vem trabalhando na oferta de carros híbridos e elétricos faz alguns anos. Porém, os valores ofertados ainda estão muito altos; no Brasil, esta tecnologia é muito cara – Audi, BMW, Ford, GM,

JAC, Jaguar, Lexus, Mercedes-Benz, MINI, Nissan, Porsche, Renault, Toyota, Volvo e outros.

- **Veículos 100% autônomos?**

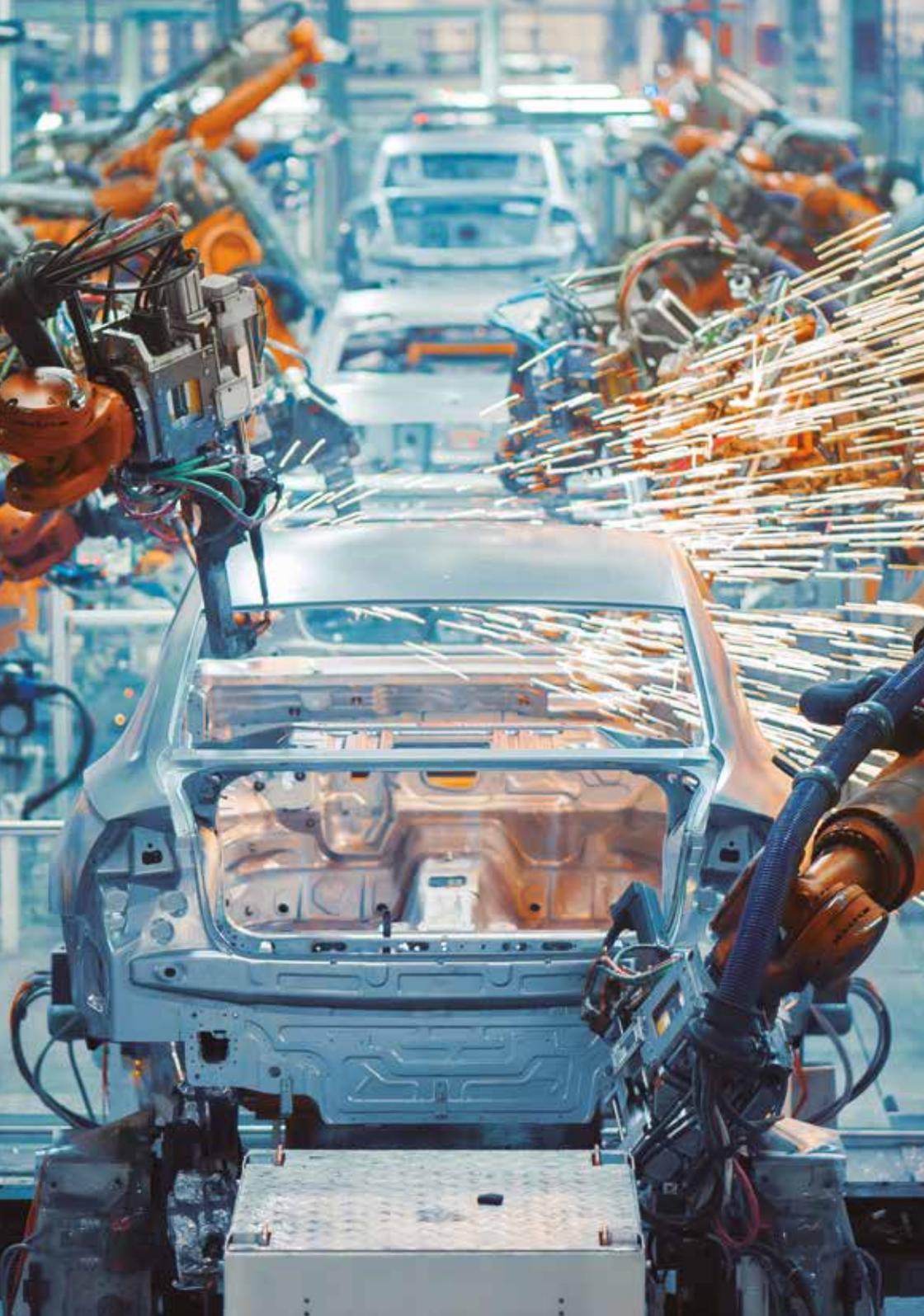
Veículos autônomos ainda estão um pouco longe do mercado local e sem nenhuma previsão de efetiva introdução, por problemas de alto custo, infraestrutura e regulamentação jurídica, entre outros.

PONTO DE VISTA

Muitos são os debates no país e a indústria precisa se adaptar e oferecer alternativas que conquistem as novas gerações, mais conectadas e independentes, até mesmo na forma como vendem seus produtos.

A mudança de comportamento do consumidor, mais digital, mudou em diversos canais de compra de vários segmentos. O setor teve que se adaptar. Hoje, busca praticidade e utiliza meios digitais para se decidir – o processo de compra se inicia pela internet e esvazia os pontos de venda. O consumidor vai à loja, muitas vezes, já decidido e para fechar o negócio, fazer test drive e discutir formas de pagamento.

Por isso, as concessionárias precisam ser cada vez mais eficientes e rápidas no atendimento e os sites das montadoras, quanto mais completos e intuitivos, melhores.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A QUEM PERTENCE O FUTURO?



Cássia Lopes,

Innovation

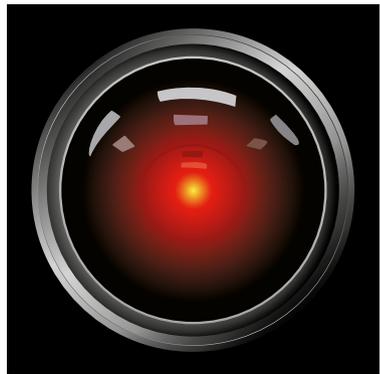


Fernanda Wajchenberg,

Innovation

Quando o termo “inteligência artificial” vem à mente, é comum a associação a cenários apocalípticos com robôs dominando o mundo, se rebelando contra humanos. Esta é a imagem que o cinema popularizou a respeito do futuro e, naturalmente, traz certo desconforto e desconfiança. As máquinas são confiáveis? Vão roubar meus dados? Vão roubar meu emprego?

Até que ponto o criador está sendo dominado por sua criação? Recentemente, a AlphaGo, inteligência artificial desenvolvida pela Google, superou um campeão mundial no jogo chinês “Go”, um dos desafios de raciocínio lógico mais complexos já criados pelo homem, que envolve a análise de incontáveis possibilidades a partir de raciocínio lógico e estratégia.



O computador HAL 9000, um dos ícones do longa-metragem de Stanley Kubrick “2001: uma odisseia no espaço”, de 1968, que mostra um cenário futuro com conflitos entre o homem e a máquina.

Se é natural sentir medo do desconhecido, vamos então começar nos familiarizando com alguns conceitos:²⁶

- **Algoritmos:** são o centro da inteligência artificial, sendo as fórmulas ou programas que ensinam as máquinas a se virarem por conta própria. A parte da “inteligência” fica por conta deles.
- **Sistemas autônomos:** tratam-se de sistemas que funcionam por si sós, a partir de uma programação previamente realizada. Automação é a base da inteligência artificial.
- **Machine learning:** responsável por possibilitar que a tecnologia utilize algoritmos para desempenhar suas funções – ou seja, age como se a máquina tivesse tido aulas com alguém mais experiente e utilizasse as lições para superar seus desafios.
- **Redes neurais:** técnicas computacionais que apresentam um modelo matemático inspirado na estrutura neural de organismos inteligentes e que adquirem conhecimento por meio da experiência.
- **Deep learning:** acontece quando as camadas de aprendizado das redes neurais estão em ação. Ele é o responsável pela inteligência artificial ser capaz de ir além da repetição do que aprendeu, aumentando exponencialmente seu banco de dados e aprendizados.
- **Inteligência artificial (IA):** se refere a sistemas capazes de tomar decisões baseadas em informações acumuladas em bancos de dados. Para que tudo isso seja possível, a IA necessita de redes neurais (neural networks) que vão ajudá-la a aprender por si só (machine learning) o que foi designada a fazer, replicando os ensinamentos através de algoritmos.

ONDE ESTAMOS HOJE?

As aplicações da inteligência artificial já estão presentes na vida de muitos de nós: A Siri, assistente pessoal dos iPhones, utiliza processamento de linguagem

natural capaz de reconhecer comandos de voz e executar tarefas de um dispositivo; o Spotify tem sistemas autônomos de curadoria musical, que fazem sugestões automáticas de músicas; as redes sociais já clusterizam seus usuários e exibem conteúdo personalizado de forma autônoma. E a tendência é uma aplicação cada vez maior e mais rápida, em escalas diferentes, dependendo da área.

As lojas autônomas alimentadas pela inteligência artificial se tornam uma realidade e serão capazes de transformar, completamente, a forma como compramos e interagimos com produtos. Experiências de atendimento com voz via Chatbot têm também crescido significativamente, tornando – ou ao menos dando a sensação – de um atendimento mais pessoal. É importante lembrar que, em 2017, nos EUA, mais de 21 lojas de varejo entraram em concordata devido à pressão das gigantes Amazon e Alibaba. Vemos o varejo tradicional passando por uma real transformação e as marcas, nesse novo contexto, devem estar preparadas para proporcionar uma nova experiência de compra.

A introdução de carros autônomos deve transformar também o que se espera de um carro. A estimativa é de que, até 2025, 2% dos carros sejam autônomos e, assim, passem a ser utilizados como escritórios e, potencialmente, até mesmo como casas móveis em vez de meios de transporte. Isso pode vir a ressignificar o mercado de imóveis e o futuro do trabalho.

No campo da saúde, a inteligência artificial poderá também ser uma grande aliada do homem. A IA e, especificamente, o deep learning, poderão revolucionar a natureza da telessaúde e do diagnóstico auxiliado por computador nos próximos 3 a 5 anos. Hoje em dia, temos médicos sobrecarregados, muitas vezes deixando de dedicar tempo ao que é a essência de sua profissão, estudar e tratar de seus pacientes. Com sistemas de IA, os médicos poderão ter acesso à ampla rede de conhecimento do histórico de seus pacientes e padrões de comportamento de doenças e diagnósticos, ampliando a assertividade em tratamentos e chances de curas e, por outro lado, aumentando a sua disponibilidade de tempo e disposição física.

A ciência comportamental deve também se beneficiar enormemente. Trabalhos

recentes na área de automonitoramento resultaram em diversas maneiras de medir o desempenho do seu corpo com estímulos, como por exemplo, com o Apple Watch, fMRI, etc. O trabalho de conectar essa enorme rede de dados a verdadeiras percepções comportamentais ainda não começou e representa uma grande oportunidade para as marcas.

Algumas das indústrias que já vêm usando a inteligência artificial são as de tecnologia, financeira e até da beleza. Na indústria da tecnologia, Google vem usando a inteligência artificial para autocompletar os termos que digitamos nos buscadores; no Google Assistente, que combina voz, dados e machine learning para trazer praticidade para a vida das pessoas, e no Google Ads, que analisa 70 milhões de sinais em um décimo de segundo, automatizando lances em tempo real no leilão de anúncios, além de escolher as audiências e os criativos certos para cada um, de forma precisa e automática.

Na área da beleza, podemos citar a gigante L'Oréal, que comprou a ModiFace, e passa a ter acesso às suas tecnologias de reconhecimento de traços e cores faciais, e permite ao consumidor experimentar diferentes cores de cabelo e testar maquiagens sem ir até a loja física. Com isso, espera-se um aprimoramento da compra on-line, trazendo novas experiências, descobertas e opções para o consumidor, além de um maior conhecimento e engajamento dos consumidores com as marcas e seus portfólios.²⁷

Na indústria financeira, podemos citar o caso do Bradesco, que dobrou o investimento em IA em 2018 e já alcança 70% de satisfação do público com os robôs que prestam atendimento por meio de seu aplicativo. Hoje, a plataforma responde cerca de 11 mil questionamentos diariamente. O banco tem de 20% a 30% das vendas feitas pelo celular e pretende chegar a 50% já no próximo ano. Para isso, eles trabalham para que a plataforma automatize mais processos e desempenhe funções mais sofisticadas, como consultoria de investimentos.²⁸

Outro exemplo brasileiro é o da QuintoAndar, startup imobiliária que se tornou unicórnio em 2018 e tem utilizado a IA para otimizar a precificação de imóveis, ranquear os mais populares e planejar rotas dos agentes responsáveis pelas

vistorias. Além disso, a empresa usa as informações de sua base para entender que características ajudam a alugar mais rápido para dar recomendações aos proprietários do que eles podem melhorar nos imóveis para atrair mais interessados, caso necessário, financiando a obra. Ainda, a empresa tem planos de, com a ajuda da inteligência artificial, identificar locais em bairros com bastante procura e construir novos imóveis.²⁹

QUAIS SÃO OS DESAFIOS?

A automação é vista de maneira positiva do ponto de vista do consumidor e das empresas, pois minimiza custos e traz ganhos de eficiência. No entanto, como estudos da Ipsos MORI, no Reino Unido, apontam, vários setores da economia nos quais a IA provavelmente causará grandes mudanças ainda não estão prontos para isso.

Não temos ainda uma mão de obra e conhecimento suficientes sobre as novas tecnologias, o que ainda vai requerer um grande investimento em capacitação e desenvolvimento de profissionais.

Dessa forma, a IA é um grande desafio sob a perspectiva da educação. Como ainda não está inserida na maioria dos currículos educacionais, muitas pessoas que estão na força de trabalho não têm as habilidades necessárias para se adaptar às mudanças que estão por vir nos próximos cinco a sete anos. Pensamentos e investimentos significativos serão necessários para a reeducação de muitos setores da economia.

O estudo “Global Advisor: Automação”, feito pela Ipsos, com 18.813 adultos de 26 países, incluindo o Brasil, entre outubro e novembro de 2018, mostra que quase metade dos trabalhadores relatam, globalmente, que a automação transformou totalmente seu trabalho em comparação ao que era há 10 anos. Além disso, 3 em cada 10 trabalhadores dizem que a automação está colocando em risco seu emprego atual. Além do trabalho, a IA está mudando também a definição operacional de privacidade.

Melhorias no processamento de dados e na capacidade de fundir vários estímulos de dados de streaming (por exemplo, resposta emocional, reconhecimento facial, comportamento de compra, dados de mídia social, preferências de namoro, etc.) aumentarão, significativamente, o que governos e empresas privadas saberão sobre seus consumidores. Esta é uma oportunidade enorme para conhecer melhor o consumidor, mas, por outro lado, um desafio, passando por questionamentos com relação à ética no uso de dados e consequências não intencionais.

Soma-se a esses fatores os próprios limites de aprendizado e atuação da máquina. O processo evolui tão rapidamente e se conhece tão pouco sobre seus desdobramentos, que surge um grande questionamento sobre limites e precisão dos modelos criados. A máquina aprende por si, mas quem é capaz de entender até onde foi esse aprendizado e sua finalidade de aplicação?

“AS REGRAS PELAS QUAIS VOCÊ
PODE CONTROLAR A TECNOLOGIA
MUDARAM RADICALMENTE. NÃO
ESTAMOS DIZENDO QUE SABEMOS A
COISA CERTA A FAZER; NÃO ESTAMOS
ESTABELECENDO A LINHA E DIZENDO
‘ESTE É O CAMINHO’. ESTAMOS
TENTANDO CONSTRUIR A ESTRADA
ENQUANTO VIAJAMOS NELA.”³⁰

JACK CLARK, DIRETOR DE
POLÍTICAS DA EMPRESA OPENAI, EM
ENTREVISTA AO “THE GUARDIAN”.

O desenvolvimento de tecnologias que fazem uso da inteligência artificial traz consigo tensões com as quais temos de lidar de maneira honesta, aberta e ética: se trabalhadores são substituídos por robôs, cabe à empresa treiná-los e realocá-los em outras funções? Ainda, se são, de maneira geral, os trabalhadores menos qualificados e, conseqüentemente, menos remunerados que serão os primeiros a serem substituídos, a automação estaria aumentando a desigualdade social?

Por mais avançada que esteja a simulação do fator humano nas máquinas, estaríamos dispostos a receber atendimento psicológico feito por um robô? Nós, enquanto humanos, temos comportamentos muitas vezes xenofóbicos, racistas, machistas e inadequados em vários aspectos. Se as máquinas se sofisticam a ponto de realizar tarefas como os humanos, aprendendo com o comportamento humano, carregariam também as falhas humanas? Como exemplo, o programa COMPAS, utilizado pela Justiça nos EUA, que aponta, equivocadamente, o dobro de reincidência criminal para negros em comparação a brancos.

Sabemos que quanto mais fazemos uso de sistemas, mais temos nosso comportamento conhecido e previsto. Nossos níveis de propensão à dependência química, à gravidez ou ao endividamento, por exemplo, estariam quantificados. Até que ponto temos ciência do que sabem sobre nós e de que maneira isso será usado?^{31,32}

QUAL O PAPEL DA INDÚSTRIA, DO ESTADO E DE OUTROS AGENTES?

Diante desse cenário desconhecido e complexo, o Estado tem o papel de atuar na regulamentação e estabelecer limites para o uso e a manipulação de dados, uma vez que a inteligência artificial pode, também, trazer riscos reais ao indivíduo, se aplicada com más intenções. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), aprovada no Brasil em 2018 e que entrará em vigor em 2020, regulamentará as diretrizes para a coleta, o armazenamento e compartilhamento de informações pessoais e já é uma movimentação importante neste sentido.

TENDÊNCIAS E PREOCUPAÇÕES

A indústria deve prezar pela segurança dos dados, estabelecer limites éticos para o uso de informações pessoais, sendo transparente quanto a quais dados serão utilizados, de que forma e com que finalidade, além de agir para criar cenários futuros desejáveis.

Ainda, se a IA bate à porta, trazendo mudanças na forma como nos relacionamos, trabalhamos, nos divertimos e vivemos, cabe a nós, individualmente e enquanto sociedade, refletir sobre os impactos que sofreremos, que impactos queremos causar e como nos preparar para este futuro cada vez mais presente.

PONTO DE VISTA

Desde sempre, temos medo do novo. Na época da Revolução Industrial, o homem passou por um processo de adaptação a uma nova realidade, sentindo medo dessa grande mudança que viria e poderia colocar em risco o status quo, ressignificando o sentido de trabalho, até então bastante artesanal. Seria o fim do emprego? Como vimos, o homem se reinventou e passou a usar a máquina a favor da produtividade e do ganho da eficiência. Passamos novamente por períodos de grandes mudanças, em que a chegada da internet foi apenas a ponta do iceberg. Estamos próximos a uma nova grande revolução e aliar inteligência artificial à sensibilidade e inteligência humana é a chave para manter o consumidor/cidadão no centro do processo.

Há alguns que chamam a inteligência artificial de inteligência ampliada, uma vez que os sistemas podem atuar a favor da inteligência humana, reforçando o que temos de mais positivo e precioso, nossa inteligência emocional e as nossas intuições.

Associar todo o conhecimento e ganhos de eficiência trazidos às análises, que somente nós humanos temos a capacidade de realizar, deverá ser o marco dessa nova era. Será a inteligência artificial trabalhando a favor de nossa inteligência real.



A TEORIA DO CISNE NEGRO: INFELIZMENTE, A REALIDADE NÃO É BINÁRIA



Lucas Janon,
Quality Measurement

Imagine um mundo onde tudo que é estranho e extraordinário pode acontecer. Não se trata de um mero devaneio ou um exercício de imaginação. Esse mundo que nos parece tão fantasioso é a própria realidade à nossa volta.

Os eventos que mudaram drasticamente o curso da história foram, em sua maioria, imprevisíveis. Tomaram de assalto até mesmo o mais precavido.

PREVISÕES E DESASTRES

A peste negra, a maior e mais devastadora pandemia da história humana, chegou na calada da noite e, sozinha, reduziu a população mundial em um terço.

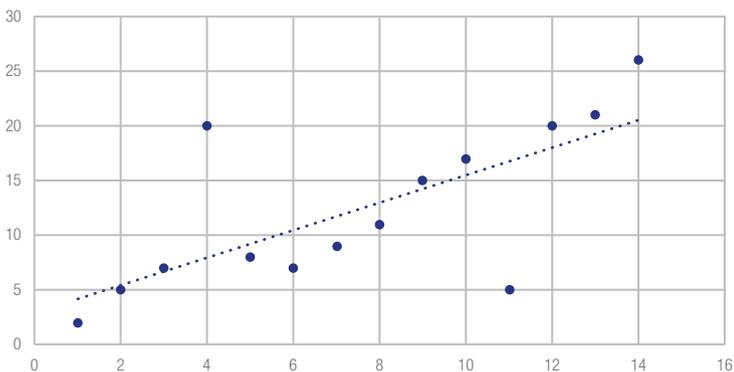
No final do século XIX, com a paz e a prosperidade econômica da belle époque, ninguém imaginava que uma guerra mundial estava à espreita. Foram 19 milhões de mortos.

Se soubéssemos que esses eventos aconteceriam, de certo tomaríamos providências. É com essa ideia que o escritor e bioquímico russo, Isaac Asimov, brinca na série “Fundação”. O personagem Hari Seldon é um matemático que diz ter criado uma ciência estatística capaz de prever o futuro da raça humana, a psico-história. Com suas contas, Hari vaticina uma catástrofe sem precedentes e traça um plano para debelar os efeitos do desastre.

A ideia é tentadora. Considere, hipoteticamente, a possibilidade de colocarmos toda a história humana dentro de um computador com enorme poder de processamento. Quiçá, utilizando o estado da arte da Matemática e da Estatística, revelaríamos um padrão, uma fórmula matemática que desse à humanidade o absoluto livre-arbítrio. O futuro seria uma abstração desnecessária, tudo estaria à vista.

Mas, para que essa ambição se concretizasse, além de um enorme poder de processamento e de uma gigantesca massa de dados, precisaríamos de um modelo. Em Matemática, um modelo é uma representação da realidade. Como toda representação, é imperfeita e não consegue descrever o fenômeno ou evento de interesse em sua totalidade. É, acima de tudo, uma simplificação.

Horas de estudo X Desempenho acadêmico



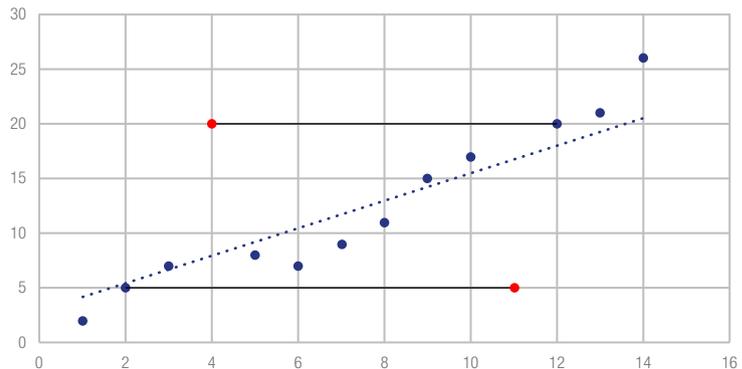
O gráfico de dispersão acima mostra a correlação entre horas de estudo no eixo X e o desempenho acadêmico (a quantidade de acertos em um exame, por exemplo) no eixo Y. É evidente que há uma forte correlação positiva entre essas duas variáveis de modo que, quanto maior o tempo de estudo, melhor será o desempenho do aluno. Os dados indicam ainda que essa relação é linear de tal forma que podemos ajustar uma linha reta. Essa linha será o nosso modelo. A forma que encontramos para explicar os dados.

DISRUPÇÕES E SURPRESAS

No entanto, note que, apesar da linha tracejada coincidir com a maioria dos pontos, existem dois casos completamente atípicos.

Os alunos que estudaram quatro e onze horas, apresentaram desvios significativos da reta. Aquele que estudou apenas quatro horas, teve um desempenho similar ao estudante que se dedicou 12 horas. Enquanto o aluno que se empenhou durante onze horas teve desempenho idêntico àquele que estudou apenas duas.

Horas de estudo X Desempenho acadêmico



Talvez haja um fator de inteligência, de facilidade de aprendizado que justifique esses dois outliers. Porém, nosso modelo desconsidera essa e outras razões que poderiam explicar o desempenho acadêmico. Mesmo que esgotássemos todas as possíveis causas e essas estivessem contidas em nosso modelo, ainda assim não seríamos capazes de descrever e prever com 100% de acurácia o desempenho acadêmico de um aluno, pois há um fator de sorte envolvido. Considere o cenário abaixo:

1. A prova possui um conteúdo extenso. Vários temas serão cobrados na avaliação.

2. Todas as questões da prova terão o mesmo peso na nota final.
3. Os alunos possuem uma quantidade finita e escassa de tempo para estudar.
4. O tempo de estudo dedicado a um tema é diretamente proporcional ao conhecimento adquirido pelo aluno.
5. Apenas o professor teve acesso à prova antes do exame e não revelou aos alunos a incidência que os temas terão na prova.

Com o cenário acima, fica evidente que o acaso exerce um papel relevante no desempenho do aluno. Caso o indivíduo tenha dedicado a maior parte do seu tempo estudando um tema de baixa incidência no exame, sua nota será prejudicada. O cenário, apesar de fictício, aproxima-se muito da realidade de um vestibular. Desconhecendo-se a distribuição temática das questões ou havendo algum grau de incerteza, o fator sorte acaba impactando a nota do aluno.

Fica ilustrado, portanto, que mesmo em um exercício banal, é preciso considerar a interferência do acaso, do aleatório.

Nosso cérebro busca padrões a todo momento. Evoluímos enquanto espécie dessa forma. Nossa obsessão por significado é tamanha que enxergamos silhuetas de animais e de objetos até mesmo nas nuvens.

Resistimos à ideia de aleatoriedade porque, sem uma relação de causa – ou consequência – capaz de explicar o mundo à nossa volta, ficamos angustiados.

Determinismo (do verbo “determinar”, do latim “determinare”: a adição do prefixo “de” – para fora – e “terminare” – terminar, limitar, finalizar) é a teoria filosófica de que todo acontecimento (inclusive o mental) é explicado pela determinação, ou seja, por relações de causalidade.³³

Nesse contexto, são oportunas as ideias de Nassim Taleb, um estatístico e analista de riscos libano-americano que desenvolveu o conceito de cisne negro. Esses são eventos que se desviam da normalidade, são muito difíceis, senão impossíveis, de serem preditos. Mas quando ocorrem, têm consequências catastróficas. Enquadram-se nessa classificação os eventos já citados da

pandemia da peste negra e a Primeira Guerra Mundial. Na era da Big Data chegamos ao absurdo de acreditar que, em breve, a ciência de dados e a estatística trarão uma espécie de clarividência. Contudo, Taleb joga um balde de água fria em nossas ambições quando postula a existência dos cisnes negros.

Como vimos anteriormente, na construção do nosso modelo de desempenho acadêmico, não podemos ignorar o acaso. Sempre haverá uma zona de penumbra que turvará a nossa visão do futuro.

Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e que entoa como mantra a palavra “disrupção”, há uma corrida por modelos preditivos e simulações que habilitem as empresas a enxergarem o mais longe possível, obtendo, assim, uma vantagem em relação aos seus concorrentes. Todavia, são poucos os que têm clareza quanto as limitações dessa abordagem quantitativa. Similar à tortura que pode extrair qualquer confissão, verdadeira ou falsa, de uma pessoa, também podemos forçar os nossos dados a dizer algo.

Não podemos encarar o estatístico como um oráculo. Aceitar a natureza imprevisível da realidade é um desafio.

HUMANIDADE, ACASO E INTUIÇÃO

Talvez a solução esteja em faculdades humanas que nenhum supercomputador, como aquele do nosso exercício hipotético, terá: a criatividade e a capacidade de improvisação.

Imagine que em uma viagem para a China, você foi preso pelas autoridades locais e precisa provar a sua inocência. No entanto, você não domina o mandarim e está mantido em completo isolamento na sua cela. Toda a comunicação é feita por meio de bilhetes que são passados por debaixo da porta. Mas nem tudo está perdido. Para a sua sorte, há um livro em português contendo correlações entre os caracteres chineses e algumas regras de como combiná-los. Dado um input (a mensagem em chinês) há uma regra que determina a resposta (output) mais adequada.

No começo você terá dificuldades para identificar os logogramas no livro de regras. Porém, com o tempo e a prática, você se tornará muito eficiente nessa tarefa, de modo que as pessoas fora da sua cela (e que desconhecem a existência do seu livro) pressupõem que você domina a língua chinesa.

Contudo, mesmo sendo capaz de produzir repostas coerentes, você não sabe nada de chinês. Não compreende as palavras, os significados. Você é hábil em manipular uma sintaxe (um conjunto de regras formais), mas é ignorante quanto à semântica (contexto, significado, abstração).

A situação acima é um experimento mental proposto pelo filósofo americano John Searle e conhecido como o “argumento do quarto chinês”. Foi desenvolvido para pôr em xeque a tese da IA (inteligência artificial) forte: a de que um computador adequadamente programado tem estados cognitivos genuínos, mimetizando, assim, a mente humana.

Os computadores conseguem realizar tarefas complexas em poucos minutos. Porém, operam de modo análogo ao prisioneiro de Searle. Por mais que sejam impressionantes os resultados produzidos, as máquinas não têm compreensão nem intencionalidade.

O mundo à nossa volta e toda a sua complexidade exige competências que os computadores não possuem. A Matemática e a Estatística, sozinhas, são insuficientes para explicar a realidade. Devem ser usadas como ferramentas, suportando sempre a compreensão e a narrativa de especialistas. Inverter a prioridade é defender um reducionismo perverso, uma forma de enxergar o mundo sem cores, sombras e profundidade.

PONTO DE VISTA

Nesse cenário, as empresas de pesquisa e a figura do pesquisador, continuam a desempenhar um papel essencial na análise de dados. Somente o olhar humano é capaz de identificar diferentes nuances e produzir significado, ultrapassando os limites dos algoritmos.

Diante do imponderável, a matéria orgânica se sairá melhor do que toneladas de silício.



PREOCUPAÇÃO E RECONEXÃO COM A ESPIRITUALIDADE



Ana Helena Cleva,
Creative Excellence

O FIM DA EXCLUSIVIDADE RELIGIOSA?

Nossa conversa sobre o poder da espiritualidade não poderia começar de outra forma que não fosse desmistificando a ideia de que espiritualidade tem a ver com religião. Elas podem, sim, estar ligadas, mas não necessariamente. A tendência é que, cada vez mais, essas duas noções estejam separadas. A religiosidade exige que a pessoa pratique uma religião e a espiritualidade é a busca pessoal para entender questões relacionadas ao sentido da vida e as relações pessoais. No entanto, seguir uma religião específica e levar essas doutrinas como lema de vida está ficando menos corriqueiro nos dias atuais. Com tantas informações e religiões diferentes, e com a crise das instituições que afeta também os órgãos representativos das religiões, as pessoas buscam cuidar mais da espiritualidade do que seguir uma religião propriamente dita.

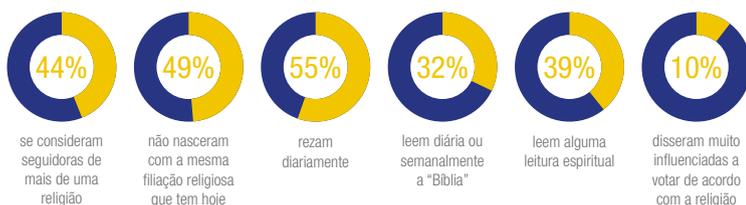
Uma pesquisa realizada em 2017 pelo Programa de Saúde, Espiritualidade e Religiosidade (ProSER), da Universidade de São Paulo (USP), apontou que quase metade dos brasileiros segue mais de uma religião, o que confirma a ideia de que as pessoas buscam mais a espiritualidade do que seguir apenas uma doutrina. Uma declaração inclusa na matéria sobre essa pesquisa mostra exatamente isso "Deixei de ser católica quando parou de fazer sentido para mim. Hoje, minha fé assimila elementos de várias religiões e figuras inspiradoras que não, necessariamente, têm a ver com religião. Eu me considero espiritualizada: acredito em Deus, oráculo, signo, no sagrado feminino."

TENDÊNCIAS E PREOCUPAÇÕES

A pesquisa revela ainda que 44% das pessoas se consideram seguidoras de duas ou mais religiões³⁴, e 49% nasceram em uma religião diferente da que têm hoje. E o número de pessoas que se dizem espiritualistas é, pela primeira vez, significativo: se no Censo 2010 esse índice era de apenas 0,03% da população, na atual pesquisa chega a 4,4%.

O lado espiritual do brasileiro

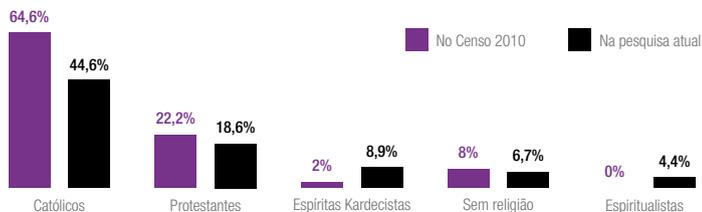
COMPORTAMENTO



CRENÇAS



DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO



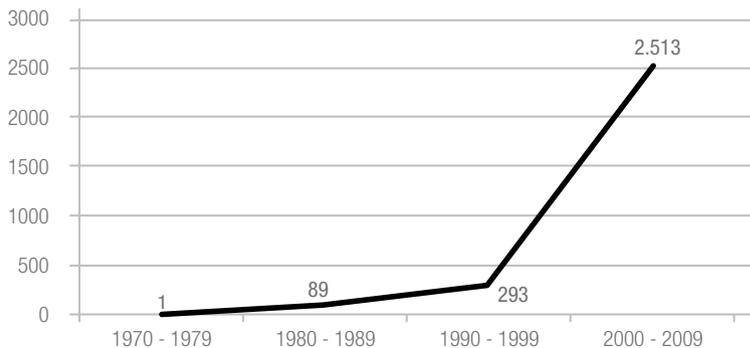
ESPIRITUALIDADE MELHORA A SAÚDE?

Estamos também em uma era de muita informação e conexão; a nossa atenção é solicitada constantemente. Por isso, buscar alternativas para fugir da loucura e relaxar têm sido muito comum. Acupuntura, ioga, entre outras práticas têm ajudado a reconexão do indivíduo consigo mesmo, fugindo do que é científico e racional.

Até mesmo a medicina tem se aproveitado da espiritualidade para reduzir problemas de saúde. Segundo matéria publicada na seção de “Ciência e Saúde”, da Uol, o médico Mario Peres, pesquisador sênior do Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa do Hospital Albert Einstein, afirma que existem muitos estudos epidemiológicos que evidenciam os benefícios da fé, da espiritualidade ou religiosidade para doenças mentais, menor prevalência de depressão, abuso de drogas e suicídio, melhor qualidade de vida, maior capacidade de lidar com a doença, menor mortalidade e tempo de internação, e ainda melhor função imunológica. É muito importante que a medicina pare de tratar os pacientes apenas com a medicação, mas trate também a espiritualidade daquele ser. Seja um paciente em estado terminal ou não. É preciso ajudar, cuidar, ouvir e, acima de tudo, instruir.

A importância que este tema ganhou quando relacionado à saúde é realmente muito grande nos últimos anos.³⁵

Publicações “Espiritualidade + Saúde”



A partir da década de 90, o assunto ganha uma proporção enorme e se torna tema dos principais textos e discussões.

No entanto, mesmo com uma proporção tão grande, as marcas e o mercado, de maneira geral, ainda tratam a espiritualidade de forma rasa. O tema a ser explorado pode abrir novas oportunidades para as marcas, criando uma forte conexão com o consumidor.

Provavelmente, há certo receio em abordar este tema em publicidades ou campanhas, já que é um tema delicado e ainda muito associado às crenças religiosas.

É preciso desmistificar essa relação com as religiões e trazer muito mais para o conhecimento de si próprio e o quanto as pessoas se beneficiam cuidando do seu lado espiritual.

Uma frase impactante que marcas de categorias diferentes poderiam seguir na mesma linha é “Quem é você quando ninguém está olhando?”. Fazer com que as pessoas pensem e se reconectem entre si.

Marcas de cosméticos e cuidado da beleza, por exemplo, podem fazer ações e campanhas para ajudar as pessoas a se conhecerem melhor, cuidar de seus sentimentos íntimos e ajudar quem estiver com alguma doença ou depressão a se reerguer.

Há espaço para as marcas se fazerem presentes, mas também para abraçarem uma causa social.



A CHAVE PARA O SUCESSO

TEMOS

CERVEJA

SKOL

ITAIPAVA

SCHIN

HEINEKEN

ÁGUA DE COCO

CACHACINHA

ACARAJÉ e ABARÁ

ÁGUA

GUARANA
com AÇAÍ

REFRIGERANTE

DESAFIO DAS MARCAS E COMO ELAS PODERÃO SE REINVENTAR EM UM NOVO MERCADO



Thiago Ramos,
Global Modelling Unit



Erick Vasconcelos,
Global Modelling Unit

O QUE É UMA MARCA?

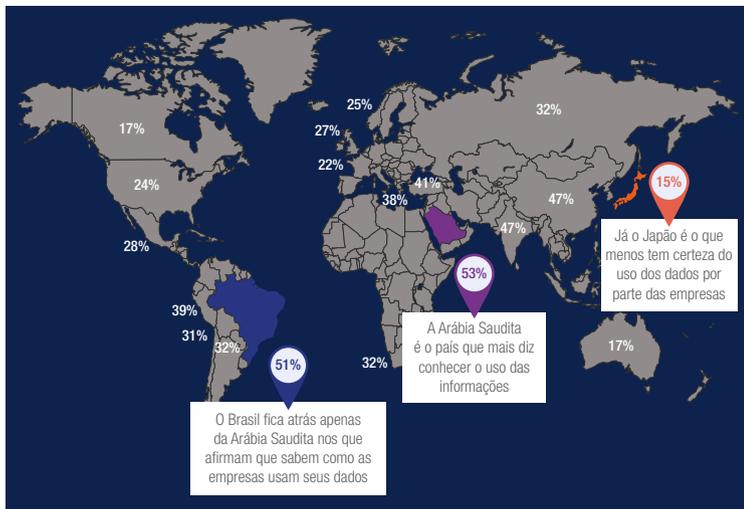
Uma marca não representa apenas um produto ou um serviço; há muito mais coisas envolvidas. Uma marca com uma personalidade definida é capaz de gerar não apenas reconhecimento, mas também um engajamento muito forte. O marketing de experiência que procura proporcionar momentos memoráveis para clientes e consumidores, cria oportunidades de conexão com a marca, associação com o momento vivido e lembrança. Experiências criam laços mais fortes com o público e costumam gerar um maior engajamento.

As marcas podem também criar conexões funcionais e emocionais com seus clientes/consumidores, por meio do melhor uso das informações que elas têm sobre eles. A otimização de uso das informações coletadas permite um entendimento profundo do perfil, das motivações e preferências dos consumidores e um melhor acompanhamento deles na sua jornada de compra. Em outras palavras, a partir do momento em que o cliente tem o primeiro contato com a marca, começam os esforços para aprender mais sobre ele, com o objetivo de conquistar sua confiança, fortalecer o relacionamento e fazer dele um defensor da marca.

A CHAVE PARA O SUCESSO

O CRM (Customer Relationship Management) entra aí como um importante aliado para coletar, registrar e possibilitar a análise de dados de toda a base de clientes de uma organização. Informações como quantidade de ligações realizadas e recebidas, evolução e frequência de compras, grau de retenção e evasão de clientes, segmentos mais fiéis, entre tantas outras, podem ser analisadas com uma boa ferramenta de CRM.

A Ipsos realizou uma pesquisa para o Fórum Econômico Mundial com o objetivo de entender se as pessoas sabem como as empresas utilizam seus dados; alguns dos dados são apresentados no mapa abaixo:



QUEM ESTÁ SE REINVENTANDO?

Muitas marcas estão vendo oportunidades de renovar sua atuação, considerando que existe uma grande transformação no mercado, impulsionada por uma mudança no comportamento das marcas, que fazem pontes entre os consumidores e os fornecedores de serviço. Isso fica claro com o que podemos chamar de a Quarta Revolução Industrial, na qual se destacam empresas como Uber, Netflix, Spotify e Airbnb.

Esses são casos de sucesso que utilizam muito bem as informações disponibilizadas pelos usuários. A própria Netflix é um bom exemplo de uma grande marca que usa análise de Big Data para a publicidade direcionada. Com mais de 100 milhões de assinantes, a empresa coleta inúmeros dados, o que é a chave para alcançar o status da indústria que a Netflix impulsiona. Se você é assinante, você recebe sugestões sobre o próximo filme que você deve assistir.

Esse entendimento do cliente e da sua base é fundamental hoje. Uma campanha bem-feita e direcionada para um determinado público, pode atraí-lo e deixá-lo cada vez mais fiel à sua marca, gerando um crescimento orgânico e consistente.

A adoção de Big Data atingiu 53% dentre todas as empresas entrevistadas em 2017, bem acima dos 17% em 2015, segundo pesquisa realizada pela Universidade de Oxford. As principais áreas que utilizam Big Data são telecomunicações e sistemas financeiros.

A Coca-Cola é uma das empresas que, no setor de bens de consumo, pretende analisar cada vez mais Big Data para aumentar a sua participação nos mercados, já que, ao entender melhor o seu público, é possível traçar estratégias de forma mais assertiva. O bom uso dos dados também está ajudando a criar conteúdo publicitário mais relevante para diferentes públicos, que converse de forma personalizada com cada um deles.

Já o banco UOB de Singapura é um exemplo de marca que usa Big Data para orientar o gerenciamento de riscos. Por ser uma instituição financeira, existe um enorme potencial para incorrer em perdas se a gestão de risco não for bem pensada. O banco testou, recentemente, um sistema de gerenciamento de risco baseado em Big Data, que permite reduzir o tempo de cálculo do valor em risco e, com isso, pode ajudá-lo a definir, da melhor forma, como e para quem vai emprestar os recursos.

Já no mercado de varejistas, temos a Costco, que trabalha a lealdade do cliente por meio de avisos rápidos, acompanhando o que você compra e quando. Isso não deveria ser uma surpresa. O que pode surpreendê-lo, no entanto, é que as

informações coletadas podem impedir que você fique muito, muito doente.

Uma empresa de embalagem de frutas da Califórnia alertou a Costco sobre a possibilidade de contaminação por listeria em seus frutos com caroços (pêssegos, ameixas, nectarinas).

Em vez de enviar um aviso geral a todos que compraram na Costco recentemente, a empresa conseguiu notificar os clientes específicos que compraram esses itens em particular. Primeiro, notificou-os por telefone e seguiu com uma carta, criando uma maior proximidade com a marca.

A verdade é que, apesar de todos esses usos inovadores de Big Data, ainda há uma linha tênue entre a conveniência e a invasão/falta de privacidade. Anunciantes e marcas estão se tornando mais inteligentes sobre quais informações eles usam, quando e como.

PONTO DE VISTA

Num futuro não tão distante, a questão pode não ser “o que você sabe sobre mim?”, mas sim “como você vai usar o que sabe sobre mim?”.

Prevenir a propagação de doenças pode fazer com que você se aproxime de uma marca, assim como ver uma propaganda direcionada pode ajudar você a criar empatia e lealdade, garantindo vendas futuras de seu produto ou visitas mais frequentes à loja.

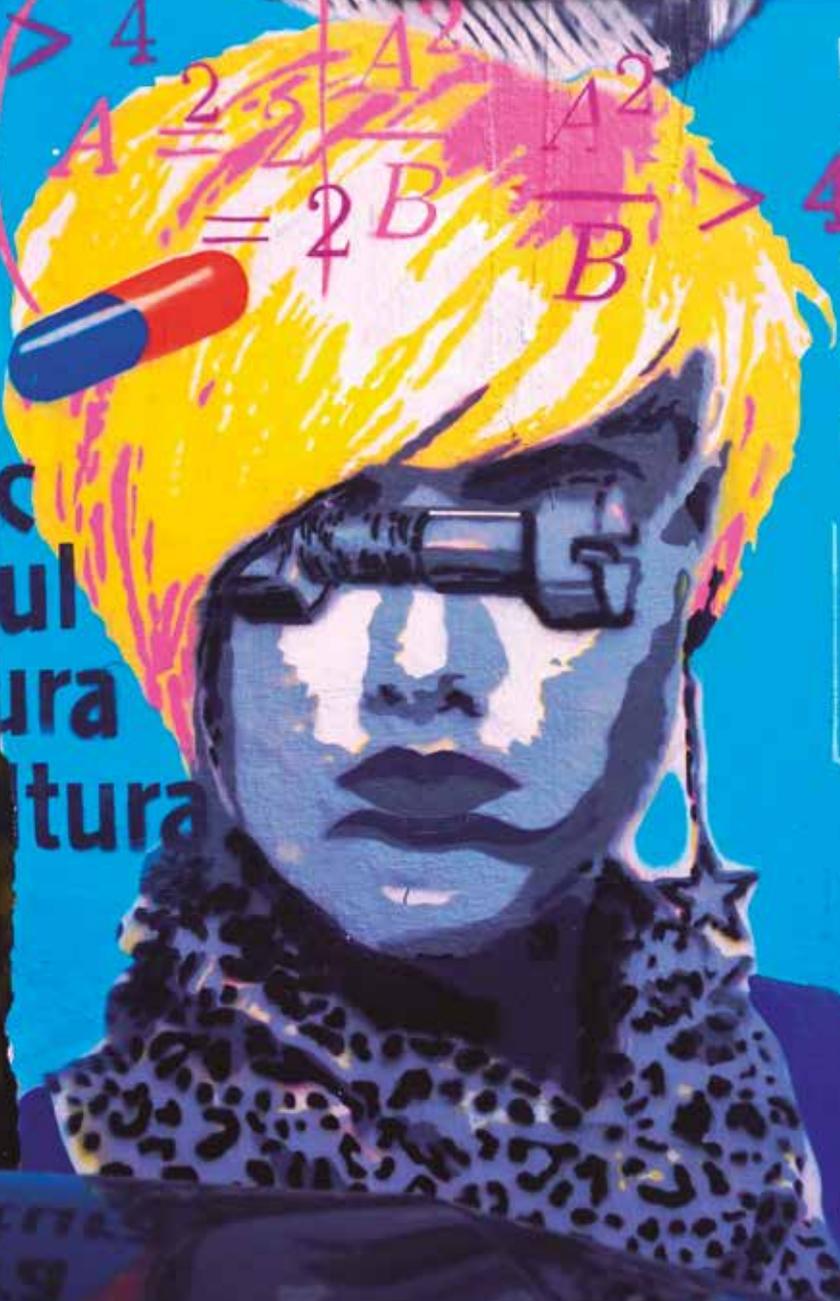
cult

$$\Delta = 4 \pm \frac{A^2}{2B} \pm \frac{A^2}{B}$$

1 2 3 5 7

$$\frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

C
ul
ura
tura



PROPAGANDA: CRISE DE IDENTIDADE OU MATURIDADE?



Cintia Lin,
Creative Excellence

Reunião de trabalho. Hora de falar sobre a estratégia de comunicação. Quem é o target? Qual o perfil? Podemos programar o alcance? Ótimo! Vamos garantir a inserção da marca logo no início. E não vamos esquecer a oferta. Ah, cuidado com as cores! Melhor usar o verde da marca no fundo e o amarelo na camisa do personagem. Briefing feito! Vamos passar para o criativo e esperar maravilhas!

Estamos fazendo as coisas certas, afinal, tudo isso, foi aprendido e pesquisado. É o cumprimento de um trabalho. Se chama eficiência e tem sido o driver de atuação de muitas empresas. Mas, como fica a eficácia? Eficiência e eficácia, por vezes, são confundidas, afinal, em uma fábrica são constantemente essenciais para a produção. E em Propaganda e Marketing? A regra não é a mesma quando existe fator humano: para uma estratégia militar ou no contexto social, são palavras que não se correlacionam. O objetivo financeiro, nesta área, é gerar vendas com lucro e lidar com a constante competição. Já o objetivo final é gerar valor com conteúdos emocionais, humanos, em que a marca permaneça ou cresça com significado. A eficiência e a eficácia têm targets distintos.

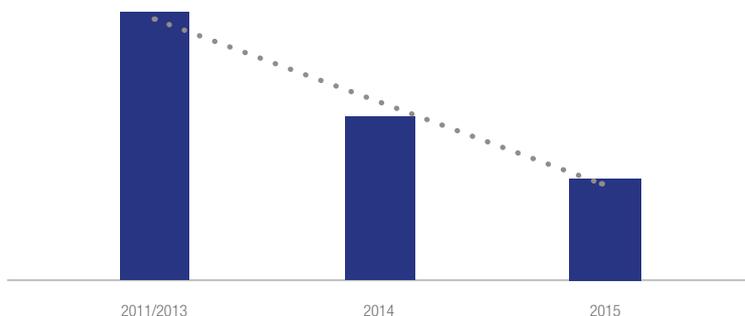
E COMO ENTRA A CRIATIVIDADE NESSA HISTÓRIA?

Se eficiência em propaganda está na exposição ao target com os meios certos, inserção de marca, códigos e assinaturas, a criatividade é o que pode trazer

um resultado mais eficaz, sendo o gatilho para o engajamento e para promover atenção, indo além da exposição.

Se criatividade é a alma do negócio, então por que vemos uma redução constante da atenção? Pois é... a criatividade, por um tempo, ficou em segundo plano, ofuscada por números e pelos encantos de um mundo de maior acesso. A criatividade precisou se adaptar a um novo contexto: o digital.

Recall de propaganda dos últimos anos: queda em 7%



A PROPAGANDA ESTÁ PASSANDO POR UMA CRISE DE IDENTIDADE, MAS ISSO NÃO SIGNIFICA QUE A “SOLUÇÃO” NÃO FUNCIONA.

COMO FOI A INFLUÊNCIA DO DIGITAL?

A queda de atenção ocorre justamente porque as propagandas estão mais concentradas na eficiência da sua exposição do que na eficácia de seu conteúdo e enredo. Nos últimos anos, isso vem piorando porque o que se tem observado com o crescente investimento do universo digital, é um aumento

dessa “bolha de eficiência”. Lógica e programação dominam e o TI passa a ser o marketing do futuro. Afinal, qual marqueteiro nunca sonhou em segmentar e encontrar, de forma granular, a sua audiência específica, gerando, assim, uma maior certeza de alcance e retorno ao seu investimento?

Sim, o mercado publicitário está encarando um desafio. Ao mesmo tempo em que há uma cobrança por campanhas cada vez mais individualizadas e personalizadas, com uma pluralidade de opções, existe uma cobrança por vendas, retorno de investimento, otimização e consistência. Como, então, fazer tantas peças, gerar tantos insights e ter verba para produzir, se o alcance já não é parte do objetivo da publicidade, ou seja, se a audiência, como um todo, não vai ver? Um dos papéis da publicidade é substituído pela máquina de encontrar o target.

Não é de se estranhar que as novas propagandas são menos interessantes e incomodam o consumidor. Os “ad blockings” vieram como uma resposta constante e crescente mostrando aos anunciantes que os consumidores clamam ainda pelo direito de escolha e liberdade para o conteúdo.

O digital muda a dinâmica do mercado publicitário em fazer propaganda e em seus formatos, já que, agora, lidam com novas plataformas de acesso como desktops, celulares e tablets, e mudam as negociações financeiras de todos os demais meios. E ainda pela possibilidade de interação da audiência, o universo digital é um grande produtor de ruído publicitário com qualidade variada: do best-seller que se compartilha, ao vídeo falso que pode destruir a reputação de uma marca.

Se antes as propagandas já sofriam de certa desconfiança, o acesso digital traz à tona mais acesso às marcas para discutir o conteúdo que é colocado em suas propagandas.

Vale acrescentar que, aliada à crise econômica e política que o país vem passando, existia e ainda existe uma pressão muito maior por resultados das agências: tradicionais e digitais. Não se estranha, portanto, a qualidade criativa ter declinado de uma forma geral.

AH! ENTÃO, O FUTURO DA PROPAGANDA É A “NÃO PROPAGANDA”?

“CALMA! A CRISE DE IDENTIDADE SEMPRE TRAZ REFLEXÕES: QUAL É O DESTINO? QUE LIBERDADE DE EXISTÊNCIA TEM A PROPAGANDA? QUAL É A ALMA DA PROPAGANDA? NÃO SÃO AS RESPOSTAS PARA ESTAS QUESTÕES QUE BUSCAMOS; O QUE SE CONTESTA É O SENTIDO DA EXISTÊNCIA DA PROPAGANDA. AINDA EXISTE UM PROPÓSITO ESPECIAL?”

A grande maioria dos consumidores acredita que uma marca tenha que ter sentido, tenha que atuar como uma porta-voz do consumidor e não mais como uma voz para o consumidor. A propaganda entra aí: é a voz, é a posição e a bandeira da marca. É chegado o momento de maturidade: o repensar do propósito, do DNA da marca, do seu repertório e da herança que se deseja deixar. Conteúdo e geração de valor ganham importância para que a propaganda seja eficaz. A propaganda ganha um novo propósito: se fazer ouvida com legitimidade. Que voz e que discurso têm a sua marca?

Na ilustração ao lado, vemos parte da campanha do Burger King sobre a diferença entre “opinião” e “preconceito”, utilizando o próprio exemplo, no final do ano de 2018. Com personalidade marcante e estilo de comunicação ousado, a marca consegue traduzir em execução a voz do consumidor acerca de uma questão social atual.

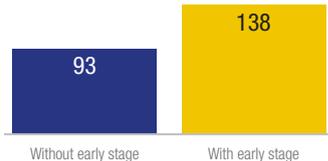


CRIATIVIDADE IS BACK TO BUSINESS!

“TÁ FÁCIL! É SÓ COLOCAR UM PERSONAGEM BACANA, COM UMA MÚSICA CHICLETE”.

Epa! “Pera” lá! Todo discurso tem uma essência. E quem fala, tem que saber o que falar e como falar. A criatividade na propaganda volta a surgir nas discussões como um divisor de águas. Não há dúvidas de que a inteligência artificial vai continuar trazendo inovações para que o anunciante se encante com promessas de alcance da audiência. Mas, a criatividade, as discussões sobre insights e conteúdos que realmente importam, ainda são habilidades humanas e cujo fator emocional importa. E o que as pesquisas apontam? A criatividade é fator de sucesso? Bom, ao longo de toda a database de pesquisa da Ipsos, dá para afirmar que as propagandas mais memoráveis, mais efetivas e eficazes, sim, bebem de uma boa base de criatividade, com um insight extremamente forte, aprovado e reconhecido pela audiência. Em uma era de DIY – “do it yourself” – quem tem uma boa estratégia de alcance com conteúdo e uma boa produção criativa é rei.

**Overall CEI Index*
(attention & brand response)**



PONTO DE VISTA

Propagandas que tiveram maior planejamento no processo de desenvolvimento da ideia e da criatividade em si, em geral, apresentam melhores resultados em eficiência também, o qual medimos através de um indicador chamado CEI: Copy Effect Index, medida que combina o potencial da criatividade em chamar a atenção e gerar a resposta aos objetivos da marca.



EXPERIÊNCIA “OMNICAL” PARA UM “OMNICONSUMIDOR”



Alan Liberman,
Market Strategy & Understanding

As barreiras ainda são grandes para que o consumidor possa realmente ter, no Brasil, uma experiência de compra fluida. E, infelizmente, elas não são apenas internas (sistemas, softwares logísticos e controles); existe um complicado e oneroso sistema fiscal e de tributos, envolvendo as operações do comércio eletrônico, ainda não devidamente previstas em lei.

Restrições para trocar mercadorias, por exemplo, apenas na unidade onde o item foi comprado, é mais um resultado da burocracia do sistema tributário brasileiro e inadmissível dentro do conceito da “omnicanalidade”.

NEM ON, NEM OFF: UM CANAL ÚNICO PARA ATENDER ÀS NOVAS DEMANDAS

O conceito de “omnichannel” ou “omnicanal” já não é novidade há algum tempo, mas nunca se fez tão necessário entendê-lo e aplicá-lo às novas estratégias de negócios como no cenário atual.

O CENTRO DE TUDO: O INDIVÍDUO

Vivemos em uma era em que o indivíduo se tornou, indubitavelmente, o centro de todas as interações humanas. Resgatando um pouco dos conceitos clássicos do individualismo, o ser humano tem a necessidade de exprimir e afirmar sua liberdade como indivíduo frente a um grupo, à sociedade ou ao Estado.

Segundo Sartre, existe um espaço, maior ou menor, para o exercício da liberdade individual, o que faz com que as pessoas possam se distinguir umas das outras, através das suas escolhas.

O indivíduo é único e quer ser visto e tratado como tal – seja nos seus relacionamentos, no trabalho, como cidadão e como consumidor.

O PAPEL DO “OMNICAL”

Atender às exigências de exclusividade desse consumidor “indivíduo” demanda um tratamento único e não é uma tarefa fácil. O mercado vem se ajustando, ao longo dos últimos anos, para suprir as necessidades muito específicas e níveis de exigência cada vez mais altos.

Neste contexto, o “omnical” é uma aposta certa das empresas para se alinharem às expectativas elevadas e estarem presentes para o consumidor onde quer que ele deseje adquirir os produtos.

O termo “omni” (omnis/omne) vem do latim e significa “todo” ou “inteiro”. Desta forma, o “omnical” expressa a tendência de o varejo convergir todos os canais utilizados por uma empresa. Não é apenas estar em todos os meios, é tornar todos os meios um único somente.

TECNOLOGIAS QUE CONVERGEM PARA UM ÚNICO MEIO

O avanço das tecnologias levou, há alguns anos, os grandes varejistas tradicionais para o meio digital. Contudo, unificar os meios foi – e para alguns ainda é – um grande desafio. O cenário começou a mudar quando grandes players digitais, como Alibaba e Amazon, fizeram o caminho inverso, buscando a integração a partir do digital, com o mundo das lojas físicas.

Numa realidade que parece não estar muito distante, um consumidor que diariamente consulta o seu Instagram, pode se encantar com uma peça de vestuário usada por algum influencer e pode usar sistemas de busca, através da imagem, para localizar possíveis lojas que possam ter algo parecido em seu estoque. Localizar diferentes lojas on-line com o produto, comparar preços e fazer a compra – ou decidir visitar a loja física – é muito fácil e, nesse cenário, acontece de forma fluida. Antes mesmo que o consumidor pense no seu próximo passo, já recebe um e-mail ou uma mensagem no WhatsApp para checar a entrega e o seu grau de satisfação.

I SEE IT, I LIKE IT, I WANT IT, I GOT IT ...

Tornar a experiência de compra “mais fácil” é, na realidade, o terceiro pilar que explica o crescimento das marcas, após a maior incidência (mais pessoas consumindo) e a maior frequência (consumo mais frequente). E por tornar a compra “mais fácil”, significa, é claro, oferecer uma alta disponibilidade (distribuição ampla, oferta de variedades e tamanhos, visibilidade no ponto de venda, etc.), mas também oferecer uma ausência de obstáculos. Na prática, esse esforço para unir e integrar lojas físicas, virtuais e compradores, através de sistemas integrados de informação (gestão, estoque, suprimentos, preço, contabilidade, vendas, atendimento ao consumidor, etc.) é uma exigência nos dias de hoje. Criar estratégias que possam alinhar todos os pontos de contato com o consumidor, para que funcionem em sinergia e de forma complementar, torna não apenas o processo de compra mais fluido, mas eleva a experiência de compra. Um consumidor único não busca apenas comprar, ele quer viver uma experiência satisfatória.

Essa quebra das barreiras entre o mundo físico e o digital, com o consumidor decidindo por si só onde, como e quando comprar (sem restrições de local, horário ou meio) geram, também, um impulso extra às compras, algo já saboreado por organizações que estão dando passos largos na chamada experiência “omnicanal”.³⁶

UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Talvez o maior destaque global e o grande impulsor desse conceito seja a rede de varejo Alibaba, que tem redefinido modelos de comércio, unindo o que existe de melhor do e-commerce ao melhor das lojas físicas, combinando logística, tecnologia de informação, mídia, entretenimento e, até mesmo, “gamificação”. Em seus centros de distribuição (Hema), o comprador pode visitar e ver os produtos como se estivesse num showroom, e, é claro, pode comprá-los através de um pedido on-line diretamente de seu celular.

A robótica presente no centro de distribuição se encarrega de, rapidamente, selecionar os produtos e, desde que o comprador resida num raio de 3 km², ele recebe as mercadorias em sua casa em até 30 minutos. O sucesso desses centros gerou até mesmo uma inflação imobiliária, já que muitos chineses querem estar próximos de alguns desses centros de distribuição.

Em outra grande iniciativa para reduzir barreiras ao comércio eletrônico, Alibaba criou parcerias com mais de 6 milhões de lojas (“a vendinha familiar”) oferecendo tecnologia da informação e acesso rápido de suprimento, e, com isso, criou mais de 6 milhões de estabelecimentos para servir como “pick up stores” em locais de difícil acesso (encontrar endereços nas grandes cidades chinesas é um enorme desafio!).

E NO BRASIL?

Por aqui, vemos esforços de empresas como a Via Varejo (Casas Bahia e Pontofrio), que teve sua primeira loja, desse conceito “omnicanal”, inaugurada no shopping Vila Olímpia, em São Paulo. Num espaço de 110 m² (lojas tradicionais tem, em média, 7.000 m²), a loja funciona como um showroom e o cliente pode acessar mais de 10.000 itens através de totens digitais; diversas tecnologias ajudam o cliente a ter uma melhor experiência, como por exemplo, vitrines digitais e realidade virtual. Já a loja utiliza mapas de calor, para avaliar o fluxo dos clientes no ambiente, e câmeras que fazem leitura facial e ajudam a avaliar seu grau de satisfação.

GIGANTE PELA PRÓPRIA NATUREZA

Num país de dimensões continentais como o Brasil, barreiras logísticas imperam e precisam ser reduzidas ou eliminadas para que o comércio eletrônico possa experimentar crescimentos ainda mais significativos (o crescimento em 2018 foi estimado entre 12% e 15%). Iniciativas para criar “pick up stores” facilitam, e muito, questões como a praticidade, velocidade na entrega e segurança. A parceria como a realizada pela Via Varejo (Casas Bahia e Pontofrio) com os postos Ipiranga é um bom exemplo³⁷; estratégias similares vêm sendo adotadas por Magazine Luiza, Lojas Marisa, Americanas, Saraiva, entre outras.

A verdade é que muitas empresas, no Brasil, estão experimentando novos modelos no conceito “omnicanal” – a gigante Amazon anunciou, no fim de janeiro, seu novo centro de distribuição no Brasil, em Cajamar, na Grande São Paulo, e a expansão de categorias, com frete gratuito para compras de maior valor e entrega rápida para todo o território nacional.

PONTO DE VISTA

Então, se o indivíduo-consumidor é o centro desse novo universo, será que já não é hora de substituir a expressão “omnicanal” por outra que seja focada nele? Que tal “omniconsumidor”?



CONSUMIDOR: O QUE VOCÊ ACHA ME INTERESSA SIM



Carolina Nass,

Innovation



Luciana Ribeiro,

Innovation

O hábito de compartilhar experiências boas e ruins sobre produtos e serviços, definitivamente, não é uma novidade. O famoso boca a boca (word of mouth ou WoM) sempre existiu e, até poucos anos atrás, acontecia através da troca de informações entre pessoas conhecidas e confiáveis, geralmente restrita a grupos de familiares e amigos. Para Michael Solomon, em “O comportamento do consumidor”, a prática sempre foi ainda mais eficaz para inovações, pois “uma maneira de reduzir a incerteza sobre a sensatez de uma compra é falar sobre ela”.

Em tempos de empoderamento e fortalecimento de características individuais, seria natural notar uma queda na valorização da opinião alheia entre os consumidores, afinal frases como “não se importe com o que os outros dizem” e “siga a sua intuição para fazer o que realmente quiser” podem ser ouvidas em todas as esferas sociais. Entretanto, por motivos que incluem a facilidade de alcance à informação e passam pela atual crise financeira, um ponto é certo: o consumidor pode se importar menos com o que vão achar dele ao comprar algo, mas, para decidir o que comprar, a opinião dos outros importa e muito.

Vivemos em tempos de mudanças contínuas e sem perspectiva de desaceleração. Nossa forma de consumir e de se relacionar com as marcas acompanha essa velocidade de tal maneira, que o ambiente “omnicanal”,

que integra lojas físicas e virtuais, faz com que o consumidor não sinta mais diferença entre o on-line e off-line.

Este retrato que, até pouco tempo, indicava uma novidade no perfil do varejo, hoje é tido como padrão. De acordo com a última pesquisa “Global Trends”, realizada pela Ipsos, que entrevistou 18.180 adultos mundialmente, 76% das pessoas experimentariam um produto ou serviço que conquistou boas críticas. No Brasil, este quesito aparece acima da média e apresenta índice de 83%, ou seja, o boca a boca por aqui é ponto alto na decisão de compra, principalmente nos casos de novos produtos.

O “omniconsumidor” recebe informações em tempo real vindas de pessoas que antes não seriam ouvidas, seja pela falta de qualidade da mensagem ou por não poder garantir a credibilidade da fonte. Mesmo assim, a voz de ilustres desconhecidos passou a ter lugar cativo na jornada da compra, fazendo com que o boca a boca original tenha passado a ser fortemente acompanhado de sua versão virtual, o chamado e-WoM.

A SABEDORIA DAS MULTIDÕES

Um bom argumento para justificar a busca frenética do consumidor por inúmeras opiniões antes de comprar, pode ser a consolidação de outro fenômeno: o da “sabedoria das multidões”. O termo, extraído do livro de mesmo nome, publicado em 2004 (“The Wisdom of Crowds”, de James Surowiecki), defende que, em conjunto, pessoas podem tomar decisões mais inteligentes do que a pessoa mais inteligente do grupo tomaria sozinha.

A partir deste pensamento, o trabalho das marcas em criar uma imagem forte, sólida e de confiança passou a enfrentar um novo desafio - ao aumentarem o seu protagonismo na própria jornada de consumo, as pessoas passaram a ouvir mais e melhor não somente as empresas, mas também as outras pessoas. Em uma época em que todos os consumidores têm voz, todos podem recomendar, elogiar ou criticar abertamente produtos, marcas e serviços.

Os perfis das gerações millennial e Z corroboram ainda mais para a tendência de continuidade desse comportamento, pois passaram a expressar a valorização da colaboração e do relacionamento como nenhuma geração anterior, potencializando a importância “da experiência pessoal colaborar com a decisão do outro”.

Compreender que o poder de influência existente hoje não é uma ameaça, mas sim um balizador do que está sendo oferecido, é essencial, considerando que a transparência é a ferramenta principal a ser entregue para quem faz da tecnologia sua aliada ao pesquisar e compartilhar percepções. Em um universo de consumo com perspectiva de crescimento exponencial, saber o que faz com que o seu produto seja recomendado pode custar menos e ter efeitos melhores.

Existem exemplos marcantes que podem ilustrar bem o poder destas manifestações espontâneas. Em 2016, uma loja de conserto de celulares, localizada no centro de São Paulo, recebeu um consumidor insatisfeito com o serviço do estabelecimento vizinho – para arrumar o seu telefone, haviam cobrado R\$ 180 sem ao menos abrir o aparelho, alegando a necessidade de troca de uma das peças. O “Rei do iPhone”, ao ser questionado sobre a mesma situação, se limitou a tirar a poeira do local com defeito, devolveu o aparelho funcionando, não cobrou o cliente pelo serviço e pediu apenas que divulgasse o serviço para os amigos. O resultado? Um post no Facebook com 333.000 curtidas e um crescimento de 455% na receita.

Do lado oposto, o consumidor canadense que teve o seu violão quebrado em um voo da United Airlines contou o seu drama em uma série de vídeos de “protesto” no YouTube e emplacou o hit “United Breaks Guitar”, com atuais 19 milhões de acessos no canal. O caso foi indicado como razão para uma queda vertiginosa nas ações da empresa (com números possivelmente exagerados, considerando que a United já apresentava quedas prévias ao ocorrido) e foi tão emblemático que, 10 anos depois, ainda é apresentado como um clássico em aulas sobre relacionamento entre empresas e consumidores.

MAS É POSSÍVEL ANTEVER ESTAS MANIFESTAÇÕES E USÁ-LAS A SEU FAVOR?

Neste cenário de empoderamento do consumidor, o marketing precisa se adaptar e a pesquisa torna-se uma aliada ainda mais forte. Uma vez que cada consumidor decodifica de maneira diferente o estímulo ao qual é exposto, prever comportamentos traz oportunidades para identificar e trabalhar de maneira antecipada os gatilhos existentes para reações positivas ou negativas. O ponto principal, em ambos os casos, é entender como estes gatilhos funcionam em prol de uma marca e ser parte ativa do diálogo através de ações práticas, como as mencionadas no estudo “The Future of Purchase Behaviour”:

- Estudar a jornada de compra através de uma análise integrada dos dados, para que o comportamento do consumidor possa ser decifrado por ferramentas que permitam analisar estes dados antes do mercado;
- Assimilar que a dicotomia ON/OFF deixou de existir e que, no mundo atual, o desafio é atender ao consumidor que transita por estes dois universos sem perceber as diferenças;
- Contemplar os benefícios da tecnologia na jornada de compra, se preparando para atender a uma jornada complexa, tendo a compreensão racional e emocional do consumidor, antevendo de forma não declarada o que acontece na vida real.

Marcas que constroem uma conexão positiva com seus consumidores, inclusive quando há críticas negativas, geram fidelidade e podem se tornar um diferencial. Fomentar o boca a boca funciona e, quando bem explorado, pode determinar a sua sobrevivência em um cenário altamente competitivo. É uma eficiente ferramenta, desde que a marca pratique, de fato, tudo o que promete aos seus consumidores. Caso contrário, o risco é alto e a mensagem pode vir na contramão.

E aí, já sabe o que faz o seu consumidor falar de você?



DETOX DIGITAL: A BUSCA PELA RECONEXÃO



Luiza Oliveira,
Customer Experience

UM FASCINANTE MUNDO DIGITAL

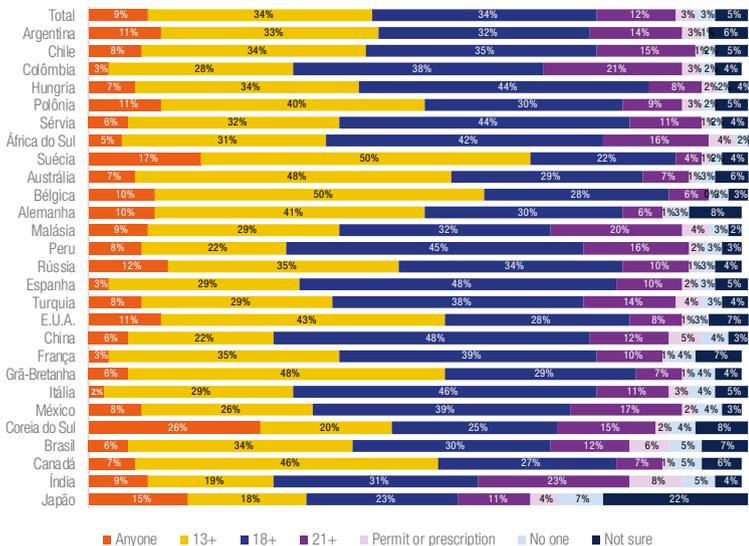
A ideia do detox digital vem tomando forma com a propagação de ações que buscam uma “cura” ao uso compulsivo da internet, seja de redes sociais, vídeos ou jogos. Essa “desintoxicação” do mundo digital pode se dar por meio de atividades que promovam a conexão à natureza, como por exemplo, um fim de semana num retiro sem acesso à internet, a substituição do smartphone por um aparelho sem conexão ou, de um jeito menos radical, por aplicativos que controlam o tempo gasto com cada atividade on-line, estimulando um uso mais disciplinado.

Independentemente do formato, essa onda de detox digital vem ganhando espaço e relevância na nossa sociedade, e nos mostra a necessidade de refletir sobre o contexto que a desencadeia. Enquanto as mídias digitais ampliaram o alcance da nossa comunicação, elas modificaram, de forma dramática, a nossa maneira de nos relacionar com o tempo e com o espaço, e principalmente, uns com os outros. Essa transformação se desdobra em uma miríade de comportamentos, no âmbito coletivo e do indivíduo, impactando no nosso processo de socialização. Normalizamos nossas interações digitais de tal forma que elas nos parecem mais naturais, hoje, que nossas interações no mundo off-line.

De acordo com a pesquisa global “Vices” do módulo do estudo “Global Advisor”, da Ipsos, 9% da população entrevistada (18.638 adultos, em 27 países) acredita que qualquer pessoa, incluindo crianças, deveria ter acesso às redes sociais e

34% acredita que o acesso deveria ser permitido para crianças a partir dos 13 anos. No Brasil, essas proporções correspondem, respectivamente, a 6% e 34%.³⁸

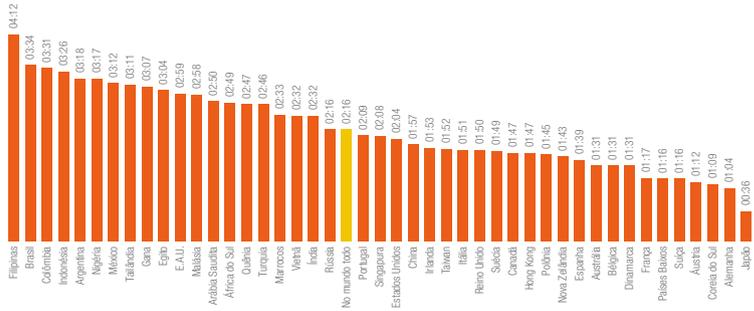
Acesso à mídia social



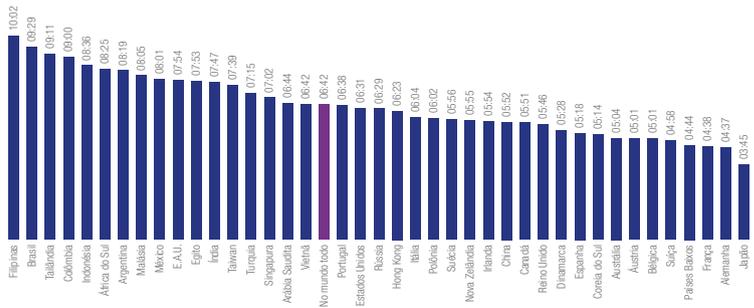
A ROTINA DAS REDES SOCIAIS

As mídias digitais, que já representaram, enquanto meio de comunicação, uma promessa de estreitamento das distâncias e diferenças entre nós, ao se naturalizarem em nossa rotina, evidenciam o quanto nossas interações estão mais superficiais e nossa atenção mais dividida. O que é preocupante dessa transformação, especialmente para a geração que já nasce digitalizada, é que o que estamos ganhando das nossas interações digitais não parece compensar o que estamos perdendo. Quando dividimos a atenção entre a tela do celular e uma conversa cara a cara com alguém, não estamos totalmente presentes em nenhum dos dois mundos. O Brasil é o segundo país que passa mais horas do dia tanto nas redes sociais, quanto na internet em geral, e o terceiro com mais horas de acesso à rede no smartphone.³⁹

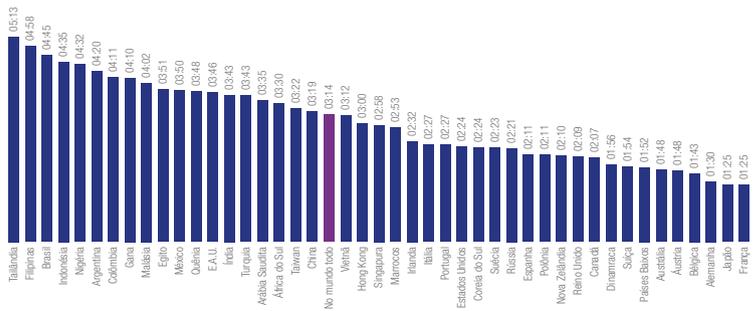
Tempo gasto nas redes sociais – por dia (janeiro/2019)



Tempo gasto na internet – por dia (janeiro/2019)



Tempo gasto na internet via smartphone – por dia (janeiro/2019)



NOVAS INTERAÇÕES

Quando nos sentimos entediados, recorremos aos nossos celulares. Quando esperamos na fila do supermercado ou quando cruzamos com um vizinho no elevador, a fuga do olho no olho, com o olho na tela, é familiar. Estamos perdendo, de certa forma, a espontaneidade das nossas interações?

Nossos conflitos familiares são resolvidos por mensagens de WhatsApp; é comum preferirmos digitar a falar.

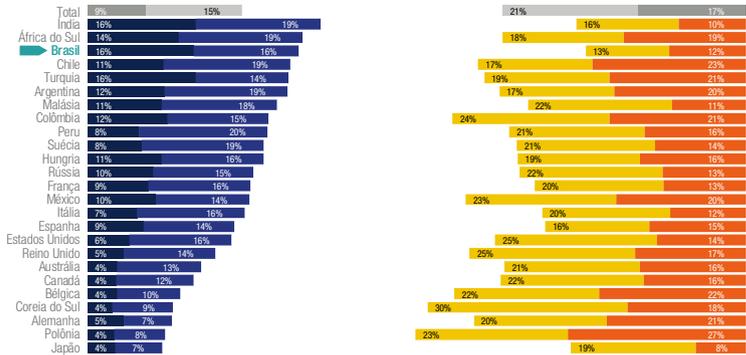
Enquanto no meio digital a comunicação por texto é construída, na maioria das vezes, de forma lógica e coerente para compor uma imagem editável que cada um quer deixar de si, nossas interações no mundo off-line são conflituosas, muitas vezes ilógicas e fragmentadas. No mundo fora da tela, somos vulneráveis e é dessa vulnerabilidade, inerente ao ser humano, que desenvolvemos nossa capacidade de empatia, e a própria compreensão que cada um constrói de si e do outro. É aí que estabelecemos relações mais afetivas e as aprofundamos.

A escritora e psicóloga Sherry Turkle, que estuda nossa relação com a cultura digital, afirma que nunca estivemos tão socialmente desconectados como agora; somos um “aglomerado de solidão”, sacrificamos conversas espontâneas e genuínas por textos de WhatsApp ou por mensagens superficiais nas redes sociais.

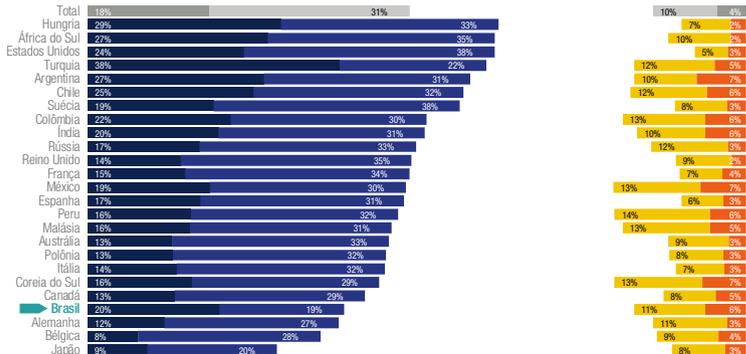
Interagindo no Facebook, por exemplo, estamos blindados por algoritmos de opiniões muito diferentes das nossas, e que, portanto, consideramos desagradáveis. Diariamente, nos alimentamos de feeds customizados com conteúdo que nos interessam e pontos de vista que fortalecem o nosso próprio. E na vida on-line seguimos ativos, nos distanciando uns dos outros, muitas vezes sem nos dar conta.

A pesquisa global da Ipsos, “Crossing Divides – A World Apart”, que ouviu a opinião de 19.782 adultos em 25 países, revela que 32% dos brasileiros acreditam que não vale a pena tentar conversar com pessoas que tenham visões políticas diferentes das suas, e 39% dizem que é improvável que quem possui uma visão política diferente mude de opinião, mesmo que uma evidência seja apresentada.

Now thinking about the people in your country with opposing political views to you, to what extent do you agree or disagree with the following? They're not worth trying to have a conversation with.

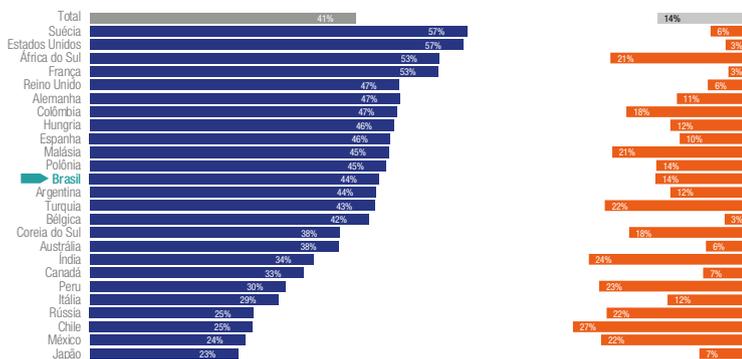


Now thinking about the people in your country with opposing political views to you, to what extent do you agree or disagree with the following? They're unlikely to change their opinion, regardless of the evidence presented.



A pesquisa também revela que, no Brasil e no mundo, é preocupante a percepção de que a sociedade está mais em perigo, hoje, do que há 20 anos, por conta das diferenças de opiniões políticas: 44% dos brasileiros concordam com essa afirmação e a média global é de 41%.

Do you think [COUNTRY]'s society is more or less at danger because of divisions between people with different political views than what it was 20 years ago or is it about the same?



Esses dados reforçam a ideia de que a internet, até os dias de hoje, não entregou a promessa de ampliar o diálogo entre diferentes, ao contrário, ela parece contribuir para uma sociedade mais polarizada e menos tolerante.

DE VOLTA AO MUNDO REAL?

O detox digital vem se manifestando nesse contexto em que nossa percepção de perda parece se tornar mais visível; de que os benefícios das interações digitais trazem um custo sobre o qual precisamos refletir. Da noção de que de tão conectados ao meio digital nos sentimos mais desconectados uns dos outros, isolados, mais ansiosos e depressivos. Vamos, pouco a pouco, percebendo que a tecnologia tem tomado tempo e espaço das nossas vidas que gostaríamos de recuperar.

Na esfera da Educação Básica, o uso do celular no dia a dia dos alunos vem sendo problematizado: ao mesmo tempo em que sua utilização para fins pedagógicos pode beneficiar o aprendizado em sala de aula, preocupa a observação de que muitas crianças substituem, naturalmente, a socialização com seus colegas pela

tela do celular. Dessa forma, se isolam de interações que deveriam ser naturais no mundo off-line e que são tão importantes para a construção de empatia.

Na França, foi anunciada como medida de saúde pública que as escolas de Ensino Fundamental e Médio devem banir o uso de celulares durante todo o período escolar. Os smartphones são tidos como o grande vilão da saúde psicológica das crianças e dos adolescentes, e de seu desempenho escolar.

“NOS DIAS DE HOJE, AS CRIANÇAS NÃO BRINCAM MAIS NA HORA DO RECREIO. ELAS SÓ FICAM TODAS NA FRENTE DOS SEUS SMARTPHONES. DO PONTO DE VISTA EDUCACIONAL, ISSO É UM PROBLEMA”.

MINISTRO FRANCÊS
JEAN-MICHEL BLANQUER

A questão também ganhou visibilidade quando um dos fundadores do Facebook, Sean Parker, reconheceu publicamente os efeitos nefastos gerados pela rede social. Ele assumiu que o Facebook e outras redes sociais só são bem-sucedidas pelo fato de “explorarem uma vulnerabilidade da psicologia humana”. Ele chega a sugerir que as pessoas parem de usar a rede por completo:

“ESTE É UM MOMENTO NO TEMPO EM QUE AS PESSOAS TÊM QUE ROMPER COM ALGUMAS DESSAS FERRAMENTAS E AS COISAS COM AS QUAIS ESTÃO ACOSTUMADAS.

OS CICLOS DE FEEDBACK DE CURTO PRAZO FOCADOS EM DOPAMINA (SUBSTÂNCIA QUÍMICA ASSOCIADA AO PRAZER QUE AGE SOBRE O CÉREBRO) QUE NÓS CRIAMOS, ESTÃO DESTRUINDO A FORMA COMO A SOCIEDADE FUNCIONA(...). NÓS SOMOS RECOMPENSADOS COM ESSES SINAIS DE CURTO PRAZO: CORAÇÕES E CURTIDAS. E MISTURAMOS AQUILO COM VALOR E COM VERDADE. E, NA VERDADE, AQUILO É UMA POPULARIDADE FALSA E FRÁGIL”.

A despeito de declarações mais alarmantes como essa, muitas manifestações do detox digital não indicam um anseio de fuga à tecnologia e de resgate ao passado analógico, mas trazem à tona a necessidade de um consumo mais consciente, equilibrado e de um olhar mais cauteloso aos efeitos que naturalizamos com o uso das mídias digitais. Quando lidamos, hoje, com transtornos psicossociais como o FOMO, a discussão do uso consciente é oportuna.

FOMO - Fear Of Missing Out: “Desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo, desencadeado por uma apreensão generalizada de que os outros possam ter experiências gratificantes das quais se está ausente”.

Em 2018, a Vivo lançou a campanha “Tem hora pra tudo”, dando foco à importância de usar a tecnologia de forma mais consciente. Os comerciais mostram momentos em que é mais importante viver o presente, se conectando com os amigos ou com a família, em vez de se conectar com as redes sociais ou com o mundo digital.

Também no ano de 2018, o cantor pop Tiago Iorc publicou em seu Instagram para seus 2,7 milhões de seguidores, que precisava de um descanso das redes sociais:

“HOJE, ME VI SEM CERTEZAS E ME SENTI VELHO. SOMENTE O VELHO NÃO CONSEGUE TER CERTEZA DO QUE É SONHO. CONCLUÍ QUE UM DESCANSO VAI ME FAZER BEM. ME AUSENTAR DESSA NOSSA VIDA INSTAGRÂMICA QUE NOS CONSUME E ME PERMITIR VIVER SEM CALCULAR TANTO, ME DESCOBRIR EM NOVOS MEDOS, VOLTAR A TER CERTEZA DO QUE É IMPROVÁVEL. É SÓ PRA ISSO QUE SIGO NESSA VIDA”.

Em janeiro de 2019, o cantor completou 1 ano de “sumiço” do meio digital.

Outra movimentação interessante é o surgimento do que vem sendo chamado de “tecnologia antitecnologia”. Um exemplo é o aplicativo Hold. Lançado no Reino Unido, tem como público-alvo estudantes universitários e como propósito ajudá-los a gastar menos tempo em seus smartphones. O app recompensa o usuário com descontos no cinema, entre outros prêmios, por tempo de inatividade do smartphone. O lado positivo desse tipo de iniciativa é ver como a temática vem capilarizando, e ainda há muito espaço para marcas que queiram “abraçar” a ideia e comunicá-la.

Enquanto acompanhamos como o movimento do detox digital se materializa na rotina das pessoas, fica um convite à reflexão: o quanto estamos sacrificando nossas relações pessoais pela dependência que criamos das nossas interações digitais?



CANÇÃO

AQUARELA DO BRASIL

Brasil

Meu Brasil brasileiro

Meu mulato inzoneiro

Vou cantar-te nos meus versos

Ô Brasil, samba que dá

Bamboleio que faz gingar

Ô Brasil, do meu amor

Terra de Nosso Senhor

Brasil, Brasil

Pra mim, pra mim

Ah, abre a cortina do passado

Tira a Mãe Preta, do serrado

Bota o Rei Congo, no congado

Brasil, Brasil

Pra mim, pra mim

Deixa, cantar de novo o trovador

A merencória luz da lua

Toda canção do meu amor

Quero ver a Sa Dona, caminhando

Pelos salões arrastando

O seu vestido rendado

Brasil, Brasil

Pra mim, pra mim

Brasil

Terra boa e gostosa

Da morena sestrosa

De olhar indiscreto

Ô Brasil, samba que dá

Bamboleio, que faz gingar

Ô Brasil, do meu amor

Terra de Nosso Senhor

Brasil, Brasil

Pra mim, pra mim

Oh, esse coqueiro que dá coco

Onde eu amarro a minha rede

Nas noites claras de luar

Brasil, Brasil

Pra mim, pra mim

Ah, ouve essas fontes murmurantes

Aonde eu mato a minha sede

E onde a lua vem brincar

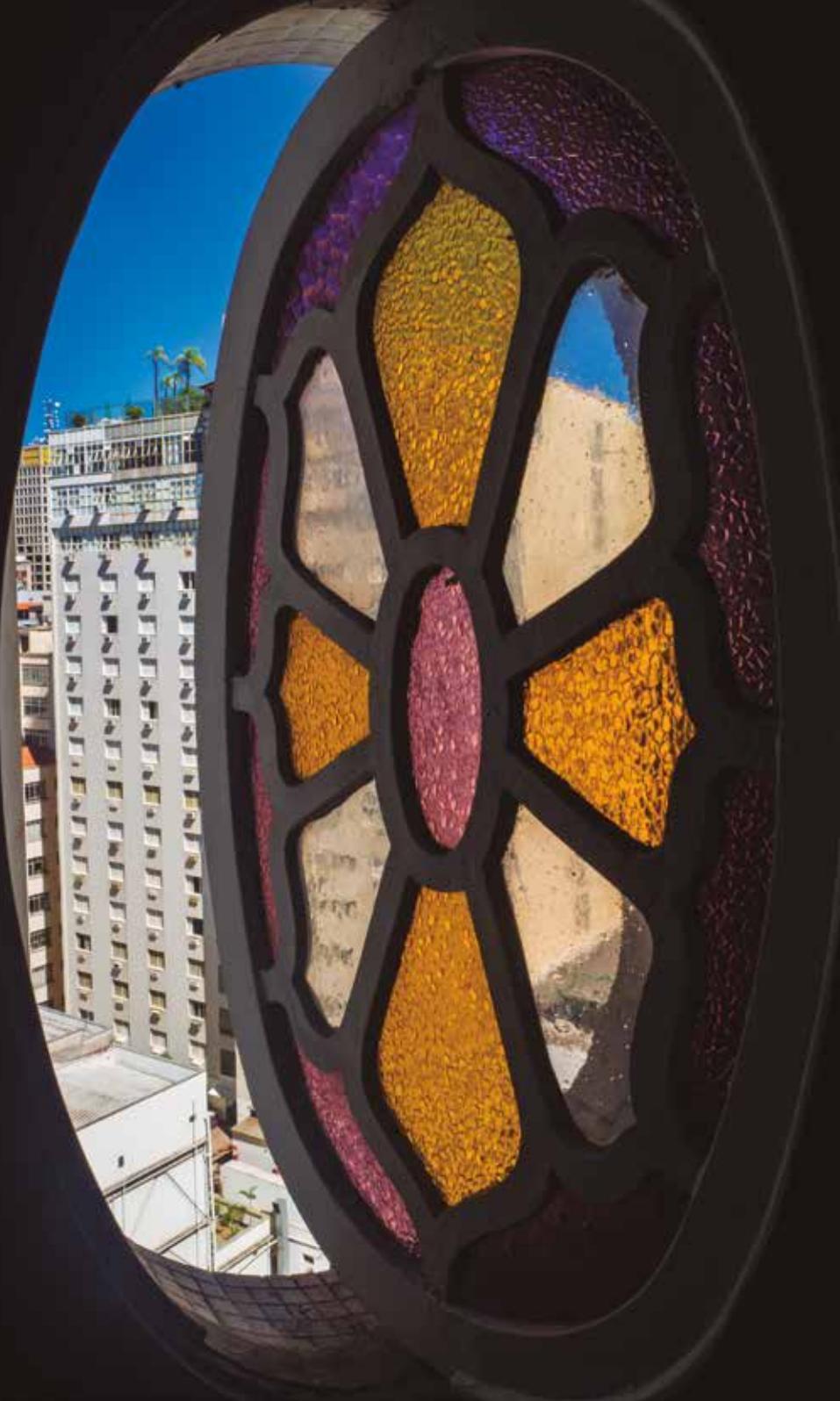
Ah, este Brasil lindo e trigueiro

É o meu Brasil, brasileiro

Terra de samba e pandeiro

Brasil, Brasil

Pra mim, pra mim



CONCLUSÃO



COMO SERÁ O BRASIL EM 2020?



Sandra Zlotagora Pessini,

Communications



Yves Bardon,

Diretor do Programa Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

Há alguns anos, um não brasileiro teria respondido com temas recorrentes do imaginário popular sobre o país – samba, Carnaval, futebol, Amazônia, praias, corpos esculturais – ou com outros clichês mais negativos – crime, violência, droga, corrupção.

Hoje, não mais.

As informações que chegam através das agências internacionais de notícias e das redes sociais sobre o país, acabam com estes estereótipos e projetam uma imagem fragmentada e complexa do Brasil.

Nos últimos anos, outros temas entraram em pauta no que se refere ao Brasil fora do Brasil: religião, valores morais, desmatamento, dengue, Chikungunya, Zika vírus, sarampo, greves, política, etc.

A eleição da extrema-direita com a figura polêmica do presidente Jair Bolsonaro ilustra bem esta fase de mudança acelerada e cheia de paradoxos. Um dia, o Brasil ratifica o contrato da COP21 para melhorar o clima. No outro, ficamos sabendo que uma área de mata preservada, equivalente a 1 milhão de estádios de futebol, foi eliminada do mapa em apenas um ano. Um dia, uma modelo transgênero brasileira é o novo rosto da Victoria's Secret. No outro, é divulgado

CONCLUSÃO

que a expectativa de vida média de um transgênero no Brasil é de apenas 34 anos e que o Brasil é o país que mais mata transexuais.

Existe uma projeção para um futuro diferente, disruptivo, muito em função da transformação que a tecnologia impulsiona e da ascensão da liberdade individual como um valor forte que permeia todas as gerações e as classes socioeconômicas. Vivemos a era do indivíduo. A sociedade de consumo prospera quando todos se sentem únicos e querem produtos feitos para eles. Tudo parece se juntar para fazer as pessoas se sentirem mais livres do que antes, o que lisonjeia o narcisismo e a adoração da personalidade egoísta de cada indivíduo.

Mas, ao mesmo tempo, existem tensões e atritos relacionados à ressignificação das instituições e um apego saudosista ao passado. Os brasileiros parecem hesitar entre o “conforto” do mundo retrô e a fascinação pelo tecno/futuro, vivendo, assim, o futuro de ontem.

No fundo, alguns brasileiros já entenderam que nada será igual a antes: em vez de navegar entre um passado que não existe mais e um futuro incerto, eles querem ter um impacto positivo no presente para preparar o futuro, um futuro real e tangível, um futuro desejável.

Temos duas ilustrações desta transformação de “mindset”:

- O Brasil abandonou o uso dos canudos de plástico nas duas maiores metrópoles do país, em tempo recorde, como uma iniciativa para limitar a poluição dos oceanos.
- O país se tornou o segundo maior mercado do mundo do aplicativo de mobilidade Uber – atrás, apenas, dos Estados Unidos – mesmo com a criminalidade e a falta de segurança sendo apontadas como os temas que mais preocupam os brasileiros.

Esses dois exemplos demonstram a capacidade dos brasileiros de surpreender e fazer progressos inimagináveis em um curto período de tempo.

E, para isso, é preciso focar no presente e criar as condições do Brasil que os brasileiros querem.

Embora este novo cenário esteja mais para um fragmentado mosaico do que para uma fluida aquarela, um mundo top-down-top, resolutamente novo, se desenha e abre caminhos para que os brasileiros se tornem protagonistas de seus futuros.

Sandra Zlotagora Pessini & Yves Bardon

21 de agosto de 2019



SOBRE A IPSOS

SOBRE A IPSOS

A Ipsos é uma empresa de pesquisa de mercado independente, presente em 90 países. A companhia, que tem globalmente mais de 5.000 clientes e 18.600 colaboradores, entrega dados e análises sobre pessoas, mercados, marcas e sociedades para facilitar a tomada de decisão das empresas e das organizações. Maior empresa de pesquisa eleitoral do mundo, a Ipsos atua, ainda, nas áreas de marketing, comunicação, mídia, customer experience, engajamento de colaboradores, social intelligence e opinião pública.

Os pesquisadores da Ipsos avaliam o potencial do mercado e interpretam as tendências. Desenvolvem e constroem marcas, ajudam os clientes a construir relacionamento de longo prazo com seus parceiros, testam publicidade e medem a opinião pública ao redor do mundo.

Para mais informações, acesse: www.ipsos.com/pt-br

BE SURE. GO FURTHER.

Em um mundo de mudanças rápidas, nunca foi tão grande a necessidade de informações seguras para tomar as melhores decisões.

Na Ipsos, acreditamos que nossos clientes procuram mais do que o fornecimento de dados, eles precisam de um parceiro que produza informações precisas e confiáveis e as transforme em verdades acionáveis.

É por isso que nossos especialistas, apaixonadamente curiosos, oferecem, além da medição mais precisa, análises para uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how, e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, supervelocidade e substância em tudo o que fazemos.

Assim, nossos clientes podem agir de maneira mais rápida, mais inteligente e mais ousada.

Por fim, o sucesso se resume a uma simples verdade:

YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

1. McKinsey & Company, Abr. 2019. "Agile in the consumer-goods industry: The transformation of the brand manager". Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/agile-in-the-consumer-goods-industry-the-transformation-of-the-brand-manager>
2. JIMÉNEZ, Jacinta. "Ask yourself these 5 questions to boost your resilience". Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90323959/ask-yourself-these-5-questions-to-boost-your-resilience>.
3. BROWN, Brené. "A Arte da Imperfeição". Disponível em: https://www.academia.edu/35631356/A_Arte_da_Imperfeicao_-_Brene_Brown
4. "Pulso Brasil" - Base: 1.200 entrevistas.
5. Foram muitas as matérias que mencionavam esta problemática, como: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/eleicoes-influenciadas-por-fake-news-podem-ser-anuladas-diz-presidente-do-tse.shtml>
6. Ipsos "Global Advisor" - Base: 19.782 entrevistas [on-line].
7. Ipsos "Global Advisor" - Base: 19.782 entrevistas [on-line].
8. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/grafico-conservadorismo/>
9. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/05/empresa-californiana-processa-trump-por-politica-ambiental.shtml>
10. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xekM9-YoS0g>
11. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/04/para-comemorar-50-anos-de-stonewall-all-star-converse-cria-colecao-inspirada-na-bandeira-lgbt/>
12. Disponível em: <https://www.b9.com.br/106237/com-modelo-plus-size-gillette-recebe-criticas-e-afirma-que-representa-mulheres-de-todas-formas-e-tamanhos/>

13. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/04/27/nao-queremos-que-dinheiro-publico-seja-usado-dessa-maneira-diz-bolsonaro-sobre-propaganda-do-bb-retirada-do-ar.ghtml>
14. Market Research Foundation, 22 Out. 2018. “New Survey Shows Generation Z More Conservative, Favors National Focus Over Globalism”. Disponível em: <https://marketresearchfoundation.org/2018/10/22/new-survey-shows-generation-z-more-conservative/>
15. McKinsey & Company, Nov. 2018. “True Gen: How Generation Z will impact consumer goods companies”. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
16. Ipsos “Global Advisor - The Perennials: the future of ageing”. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/ipsos-global-advisor-perennials-future-of-ageing-2019.pdf>
17. Ipsos “Perils of Perception 2018”. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-01/perigos_da_percepcao_2018.pdf
18. Pesquisa realizada entre 21 de dezembro de 2018 e 10 de fevereiro de 2019, em 25 países: África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Egito, Estados Unidos, França, Grã-Bretanha, Hong Kong, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Nigéria, Paquistão, Polônia, Quênia, Rússia, Suécia, Tunísia e Turquia. Foram entrevistados 25.229 internautas. 21 países utilizaram o sistema de painéis Ipsos na internet, enquanto quatro (Nigéria, Paquistão, Quênia e Tunísia) utilizaram entrevistas face a face, dadas as restrições on-line nessas nações e a duração da pesquisa.
19. Relatório Ipsos “Global Citizens & Data Privacy”. Base: 18.813 adultos com idades entre 16-64 anos. Pesquisa realizada entre outubro e novembro de 2018.
20. Em vigor nos países da União Europeia desde 2018, essa legislação é chamada de GDPR, sigla para General Data Protection Regulation.

REFERÊNCIAS

21. Relatório Ipsos "Global Citizens & Data Privacy". Base: 18.813 adultos com idades entre 16-64 anos. Pesquisa realizada entre outubro e novembro de 2018.
22. Pesquisa on-line da Ipsos sobre fake news com mais de 19 mil pessoas em 27 países, incluindo o Brasil, entre 22 de junho e 3 de julho de 2018. Margem de erro 3,5 p.p.
23. A pesquisa on-line "International Women's Day 2019 – Global attitudes towards gender equality" foi feita em 27 países, incluindo o Brasil, com 18.800 entrevistados, sendo 1.000 brasileiros, entre os dias 21 de dezembro de 2018 e 4 de janeiro de 2019. A margem de erro para o Brasil é de 3,1 p.p.
24. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>
25. Fonte: Denatran.
26. Disponíveis em: <https://transformacaodigital.com/conceitos-da-inteligencia-artificial> e <http://conteudo.icmc.usp.br/pessoas/andre/research/neural/>
27. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/era-dos-brasileiros-conectados-como-dados-e-machine-learning-tornam-seu-negocio-mais-eficiente-e-util/>
28. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/03/a-aposta-do-bradesco-em-inteligencia-artificial/>
29. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/62775/quinto-andar-ia>
30. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/02/nova-inteligencia-artificial-e-tao-avancada-que-cientistas-consideram-perigosa.html>
31. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/inteligencia-artificial-dilemas-reais-21296864>

32. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/04/24/preconceito-das-maquinas-como-algoritmos-tomam-decisoes-discriminatorias.htm>
33. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Determinismo>
34. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/pesquisa-revela-que-44-dos-brasileiros-seguem-mais-de-uma-religiao-21444431>
35. Disponível em: <http://m.sabedoriapolitica.com.br/ci%C3%AAncia-politica/politicas-publicas/saude/espiritualidade-e-saude/>
36. Diversas empresas relataram vendas e lucro adicionais com a implementação da estratégia “omnicanal”. Segundo a IDC Retail Insights, consumidores “omnicanal” gastam entre 15% e 20% a mais do que os convencionais, porém não é incomum relatos de executivos que dizem que este consumidor tem um ticket médio mais alto, frequenta mais vezes a marca (site ou loja física) e compra de 3,5 até 4 vezes mais.
37. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/09/via-varejo-fara-entregas-nos-postos-ipiranga.html>
38. Ipsos Global Advisor “Global Views On vices – 2019”. Pesquisa on-line realizada com 18.638 entrevistados, em 29 países, entre os dias 26 de novembro e 7 de dezembro de 2018 (base no Brasil: 1.000).
39. Pesquisa “We are Social 2019”. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado Ltda.

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

ISSN 2527-2373

Produção: dumppa | creative and fast solutions

Fotos: Shutterstock

Edições Ipsos: outubro de 2019

Material revisado e impresso em outubro de 2019

COLEÇÃO IPSOS FLAIR BRASIL 2020



OS ESPECIALISTAS

Linha 1

Henri Wallard
Deputy CEO

Yves Bardon
Diretor do Programa Ipsos Flair

Ipsos Brasil
Marcos Calliari
Alan Liberman
Ana Claudia Malamud
Ana Helena Cleva
Bárbara Penhalves
Carolina Nass

Linha 2

Cássia Lopes
Célia Sassano
Cintia Lin
Eduardo Trevisan

Erick Vasconcelos
Fernanda Wajchenberg
Helena Junqueira
Henrique Cintra

Linha 3

Karen Klas
Lucas Janon
Luciana Ribeiro
Luiza Oliveira
Maiani Machado
Marcela Pereira
Marcio Aguiar
Miriam Steinbaum

Linha 4

Priscilla Branco
Ricardo Crestani
Sandra Zlotagora Pessini

Tania Cerqueira
Thiago Ramos
Vitória Momi

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

BRASIL 2020: A AQUARELA VIROU MOSAICO?

COLEÇÃO IPSOS FLAIR | BRASIL 2020: A AQUARELA VIROU MOSAICO?

