

Pesquisa que transforma

MESTRADO E DOUTORADO ESPM

EDITORA ESPM

ESPM

Pesquisa que transforma

ISBN: 978-85-99790-37-3

001.8
P564

Pesquisa que transforma / Cristina Helena Pinto de Mello,
Ricardo Zagallo Camargo, Liliane Matias de Almeida (organizadores)
/ São Paulo, 2019.

184p. : il., color.

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

I. Pesquisa 2. Pesquisa aplicada 3. Produção científica.
I. Mello, Cristina Helena Pinto de. II. Camargo, Ricardo Zagallo.
III. Almeida, Liliane Matias de. IV. Escola Superior de Propaganda e
Marketing. V. Título.

ORGANIZAÇÃO

CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

LILIANE MATIAS DE ALMEIDA

Pesquisa que transforma

Um panorama da pesquisa stricto sensu da ESPM em textos curtos, que funcionam como porta de entrada para o conhecimento transformador gerado por pesquisadores(as) - estudantes e professores(as) - dos nossos programas de Mestrado e Doutorado

ESPM

Apresentação

A obrigação de bem formar e bem preparar é somente o começo de nosso compromisso. Nossos ex-estudantes precisarão da ESPM não pelo tempo de estudo, mas por toda a vida.

Daqui a 30 anos eles precisarão que a ESPM, sua “Alma Mater”, esteja firme e forte, reconhecida e valorizada. Daqui a 30 anos nossos ex-estudantes têm que poder encher o peito, erguer a cabeça e dizer com orgulho: “Eu me formei na ESPM”.

É desse tamanho o nosso compromisso.

Os resultados das pesquisas realizadas nos nossos cursos de Mestrado e Doutorado são a versão científica e inovadora desse compromisso.

Pesquisas feitas com todo o rigor e transparência que a academia exige, mas, acima de tudo, pesquisas compromissadas com a transformação.

Transformação das pessoas, da educação, das empresas, da sociedade e do País.

Transformação que a ESPM escolheu como caminho para garantir sua Excelência e Perenidade.

Dalton Pastore Jr.
Presidente da ESPM

Prefácio

Pesquisar é preciso?

Transformar é preciso! Formar para transformar é preciso!

Muitos são os avanços na área da educação e muito se transformou abandonando modelos jesuíticos¹ onde os alunos eram ensinados apenas a reproduzir conteúdo para práticas mais inovadoras que invertem a sala de aula. A expressão sala de aula invertida denota uma reorganização das atividades onde os estudantes são os protagonistas na aquisição do conhecimento e o professor passa a ser o facilitador do processo, tirando dúvidas, organizando conteúdos, propondo desafios e leituras. O aprendizado ativo objetiva a formação de cidadãos críticos e profissionais transformadores. Antes de desejarmos respostas corretas, queremos boas perguntas. Questionar, indagar, problematizar são verbos transitivos! Seu complemento nos conduz pelas veredas da descoberta e permite repensar e criar o “novo” transformando a sociedade, o mercado, as pessoas.

No Brasil, como em outros países, há inúmeros desafios no financiamento da pesquisa de base, aplicada e a inovação. Em parte o desafio do financiamento está associado a um outro desafio: a aproximação da academia de instituições como o mercado e a sociedade. Transpor a capacidade crítica, analítica e transformadora que a educação que oferecemos gera, para dentro das instituições é um dos grandes desafios para promover o *catch up*² e alcançarmos um padrão de vida equivalente ao dos países desenvolvidos. Somos um país de dimensões continentais, com inúmeras riquezas naturais, diversidade cultural, diversidade climática, não somos densamente povoados, mas, temos uma força de trabalho de tamanho considerável. Por que não conseguimos um padrão de vida e consumo equivalente a economias desenvolvidas? Precisamos de progresso tecnológico. Não apenas transferência de tecnologia. Mas, de criarmos tecnologias e soluções voltadas às nossas necessidades. Ter Tecnologias, meios de produção são elementos tangíveis do crescimento econômico. Mas, o desenvolvimento de tecnologia e o desenvolvimento econômico se alcança com habilidades intangíveis, com capital humano.

A ESPM, alinhada com esta necessidade e fiel aos seus princípios e origem busca formar indivíduos com habilidades como criatividade, proatividade e capacidade de promover transformações sociais. Para isso, investimos em pesquisa e produção de conhecimento de qualidade envolvendo alunos de graduação, mestrado e doutorado. Apoiamos programas como o Jovens Talentos, o Programa de Iniciação Científica e Cátedras. Com o suporte e fomento de agências como CAPES, CNPq e FAPESP, desenvolvemos investigações científicas através de nossos grupos de pesquisa que nucleiam professores e alunos de todos os níveis de formação com interesses comuns. Este trabalho conjunto nos permitiu obter nota correspondente a excelência acadêmica nacional em apenas 10 anos de existência dos programas *Stricto Sensu*. Formamos nossas primeiras turmas de doutorado em Comunicação e Administração e, portanto, nossos primeiros alunos com autonomia de pesquisa.

Esta publicação busca mostrar a pluralidade de contribuições, temas, abordagens metodológicas, recortes teóricos que compõem a atividade de pesquisa nesta instituição de ensino. São textos simples escritos por professores doutores que compõem o corpo docente dos programas de Mestrado e Doutorado nas áreas de Comunicação, Administração e Economia Criativa. Muitos dos textos são o resultado de pesquisas realizadas em conjunto com nossos mestrandos e doutorandos. É uma amostra que convida a conhecer com profundidade os trabalhos aqui sintetizados. Para cada texto, você encontrará um QR code que o conduzirá a artigos científicos e outros conteúdos complementares.

Ainda, o propósito e ambição desta publicação é dar passos de aproximação dos conteúdos de pesquisa produzidos, suas possíveis aplicações e profissionais capazes de implementá-las tornando-nos capazes de uma verdadeira transformação.

Você é nosso convidado a transformar nossa realidade!

Alexandre Gracioso

Vice-presidente Acadêmico e de Graduação

Cristina Helena P. de Mello

Pró Reitora Nacional de Pesquisa e Pós Graduação Stricto Sensu

1. Sobre a expressão educação jesuítica consultar: ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos. Metodologia de ensino na universidade brasileira: elementos de uma trajetória. Castanho ME, Castanho S, organizadores. Temas e textos em metodologia do ensino superior. Campinas: Papirus, p. 57-70, 2001.

2. *Catch up* é a expressão que utilizamos para descrever o esforço necessário em alcançar padrões de vida mais elevados.

Sumário

COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

A lírica do consumo: o estudo da publicidade por meio de obras literárias	13
Ainda sabemos nos comunicar com os homens?	17
As velhices na mídia em tempos de longevidade	22
Combate à desinformação nas eleições brasileiras de 2018	26
Entretenimento e ativismo	31
Ética, consumo e privacidade digital	34
Grupo de pesquisa Deslocar	38
Memória e consumo	43
Mundo do trabalho do jornalista: novas perspectivas para profissionais e empresas	47
O corpo diferente no discurso publicitário brasileiro contemporâneo	51
Pesquisar o consumo popular	56
Robôs contadores de histórias	59

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antecedentes da segurança financeira pessoal	64
Cocólatras	67
Consumidor investigativo e autenticidade dos alimentos	70
Experience Consumer Lab	75
Marketing de Gerações	79
Previdência Privada no Brasil: arquiteturas de escolha devem permitir adesão como default?	84
Somos (i)letrados digitais?	90
Gestão de Negócios de Mídia: um meta-estudo sobre decisões estratégicas	95
Netavitismo: manifestação dos consumidores nas redes sociais	100

MARKETING, INOVAÇÃO & ESTRATÉGIA

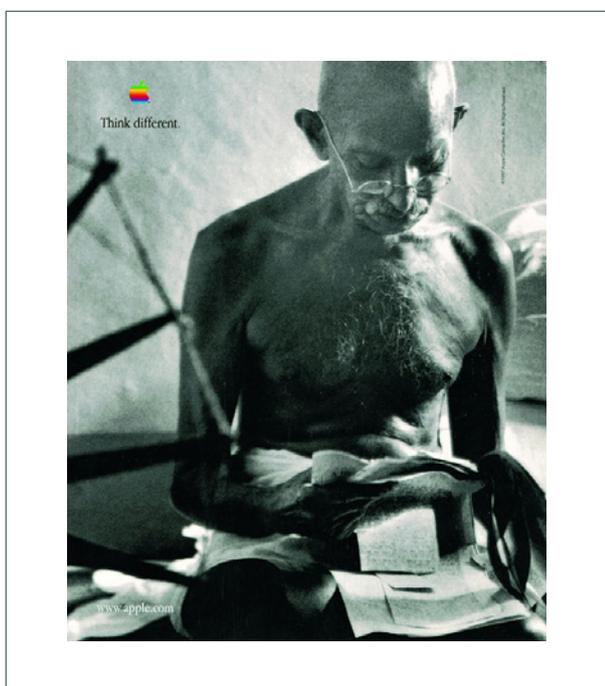
A construção da marca das redes de franquias brasileiras no exterior	104
Breve história dos vetores	107
Como a gestão da empresa familiar por não membros da família difere da de membros da família?	110
Educação superior e refúgio – samba de uma nota só	114
Inovações em subsidiárias: o papel da qualidade no relacionamento com os parceiros locais	118
Internacionalização de empresas em período de crise econômica	121
O sistema de inovação das cidades criativas	125
PPPs internacionais	130

GESTÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

A memória no presente	134
A reorganização da indústria da música no Brasil	139
Consumo, luxo e favela: uma combinação possível	144
Desenvolvendo cidades criativas	148
Design da informação	152
Experiência humana-tecnológica	156
Impressos de luxo	161
Jovens e marcas: preferências e percepções	165
Moda como setor criativo	170
O papel da memória e da história na economia criativa	175
Trabalho baseado em projeto	179

A Lírica do Consumo: o estudo da publicidade por meio de obras literárias

A literatura é estudada fundamentalmente como vetor de inspiração para a publicidade. Nossa investigação opera uma inversão: utiliza os livros de ficção para estudar aspectos do discurso publicitário



É de pleno conhecimento que a arte é uma das matrizes da publicidade – o texto publicitário, em específico, mobiliza numerosos recursos da criação literária. Da mesma forma, os clássicos da literatura universal são pontos de partida para a elaboração das narrativas publicitárias desde seus primórdios. Embora haja uma visível exploração de temas, técnicas e elementos estilísticos do campo literário no âmbito da redação publicitária, as obras de prosa e de poesia são acionadas pelos redatores somente como gatilhos para associações intertextuais criativas. Já no universo das pesquisas acadêmicas, a literatura, em confluência com essa expressiva retórica do consumo, é estudada fundamentalmente como vetor de inspiração e matéria-prima da criação publicitária.

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Investigação que utiliza os livros de ficção para estudar aspectos do discurso publicitário, seus efeitos de sentido, procedimentos retóricos e, sobretudo, ampliar os conhecimentos sobre a publicidade e suas relações com o consumo.

O que aprendemos?

No trabalho de campo realizado nas salas de aula, 68 estudantes, de 75 entrevistados - 91% portanto - acreditam que as obras literárias constituem atrativos para o estudo da publicidade e cerca da mesma porcentagem deles (88%) gostaria de ler outros artigos sobre publicidade que partissem de obras literárias.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

O estudo propõe reflexões sobre o ofício do publicitário, as cenas enunciativas de seu discurso, o seu processo criativo e demais assuntos relacionados à produção e ao consumo de subjetividades, gerando novos conhecimentos de interesse (e a serviço) tanto das agências de publicidade quanto das corporações públicas e privadas (os anunciantes) que as contratam.



Nossa investigação opera uma inversão: propomos utilizar os livros de ficção para estudar aspectos do discurso publicitário, analisar seus efeitos de sentido, discutir seus procedimentos retóricos, e, sobretudo, ampliar os conhecimentos sobre a publicidade e suas relações com o consumo, entendido como um fenômeno sócio-cultural inerente à contemporaneidade.

A presente pesquisa: ponto de partida e fim

Definimos nossa pesquisa em duas partes – uma iniciada em 2014 e encerrada em 2016; e, outra, iniciada em 2017 e programada para se encerrar em 2019. No primeiro módulo, selecionamos oito obras literárias, brasileiras e estrangeiras, perfazendo os três gêneros ficcionais (crônica, conto e romance) e, a partir de seus elementos constitutivos (narrador, personagens, enredo, tempo e espaço), estudamos questões clássicas e emergentes da comunicação publicitária. Escrevemos um artigo para cada uma das obras escolhidas, abordando angulações relativas à publicidade e ao consumo (material e/ou simbólico), e publicamos nas princi-

pais revistas acadêmicas voltadas para a comunicação e áreas afins, a saber:

- 1) “Literatura e consumo: uma leitura do clássico *Vidas Secas*” (examinamos nesse artigo a presença dos ditos e dos não-ditos na trama do romance de Graciliano Ramos e o consumo de bens materiais);
- 2) “A lógica produtiva da publicidade em *Escrito na testa*, de Primo Levi” (focamos nossa lente nas estratégias retóricas da publicidade a partir desse conto, no qual o protagonista divulga a marca de um produto tatuada em sua testa);
- 3) “O consumo e a distinção em um conto de Lima Barreto” (abordamos dessa feita o consumo como um código social que distingue, diferencia e distancia indivíduos);
- 4) “Natal na barca, de Lygia Fagundes Telles, e a fé no consumo” (tratamos do universo solar da publicidade, que, discursivamente, empenha-se em fazer o público ‘crer’);
- 5) “Scott Fitzgerald e o trabalho publicitário: uma jam session” (as improvisações inatas ao processo criativo publicitário, a partir da história *A soneta de Gretchen*, do escritor estadunidense que melhor retratou a era do jazz);
- 6) “O consumo e o discurso publicitário no conto *O Pôster* de L.F. Veríssimo” (destacamos aqui os recursos argumentativos mais utilizados pela publicidade);
- 7) “No romance *Nada*, o consumo e o discurso niilista da publicidade” (analisamos técnicas argumentativas usadas pelos personagens da obra da escritora dinamarquesa Janne Teller, à semelhança dos textos persuasivos da publicidade);
- 8) “*Semplica girl*, de George Saunders: o consumo de amanhã no diário de um consumidor” (ensaio sobre as compras por cartão de crédito, utilizado pelo protagonista dessa história do vencedor do Man Booker Prize de 2017).

O segundo módulo da pesquisa, em andamento, segue com uma nova seleção de narrativas literárias, abrindo também espaço para a poesia. Por hora, produzimos os seguintes textos:

- 1) “O consumo, o estilo e o precário na poesia de Manoel de Barros” (quadro comparativo entre o estilo do poeta brasileiro, que enfatiza as coisas miúdas da vida e a lírica de superfície, presente na publicidade)

- 2) “A enorme mídia: a vida cotidiana numa história de John Cheever” (a vida privada se alastrando pelo espaço público e o consumo midiático);
- 3) “O consumo e o não-consumo em Uma questão temporária, de Jhumpa Lahiri” (discussão sobre o ato diário de consumir por meio de uma história, na qual, por falta de energia elétrica, um casal muda seus hábitos noturnos de consumo);
- 4) “Ervilhas congeladas, de Lydia Davis – O prossumidor e a exuberância cosmética dos produtos” (texto em que investigamos o tratamento cosmético de fotos de alimentos inseridas em embalagens);
- 5) “O artista da fome, de Franz Kafka, e a guerrilha publicitária” (análise com o intuito de relacionar o faquir do conto em questão e as ações de guerrilha publicitária em áreas urbanas). Está previsto, ainda, o estudo de mais três obras literárias para o término da pesquisa, totalizando, como no primeiro módulo, oito textos reflexivos sobre a publicidade e o consumo.

Resultados preliminares

Com o intuito de investigar a utilização em sala de aula dos artigos que elaboramos, fizemos uma sondagem com três amostras – duas formadas por alunos de graduação de cursos de publicidade e propaganda e uma constituída de professores de graduação de cursos de publicidade e propaganda e estudantes de pós-graduação stricto sensu. Foram, no total, 110 questionários resultando no seguinte universo de entrevistados:

- a) 25 alunos do 6o semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo;
- b) 75 alunos do 5o semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (unidade de São Paulo);
- c) 10 professores de graduação de cursos de publicidade e propaganda (ESPM, SENAC e FMU), além de mestrandos e doutorandos do PPGCOM-ESPM.

A sondagem nos permitiu medir o aproveitamento da atividade de leitura de dois (dos oito) artigos da pesquisa, um produzido logo no início do primeiro módulo (“A lógica produtiva da publicidade em Escrito na testa, de Primo Levi”) e outro mais em seu final (“Natal na barca, de Lygia Fagundes Telles, e a fé no consumo”). Os alunos e pro-

fessores tiveram acesso a um dos textos e uma semana de prazo para lê-lo. Na semana seguinte, responderam o breve questionário que estruturamos com sete questões fechadas e uma aberta (para que pudessem se expressar livremente) sobre a leitura efetuada.

Procedendo a tabulação da primeira amostra, notamos que os 25 entrevistados da ECA-USP - portanto 100% - disseram que a atividade lhes despertou interesse. Todos reconheceram com facilidade conteúdos estudados em matérias de seu curso. Iguamente – e mais importante para nós - 100% desses estudantes afirmaram ter aprendido algo novo sobre publicidade e consumo por meio do artigo. Da mesma forma, os 25 entrevistados concordaram que as obras literárias constituem atrativos para se estudar publicidade e gostariam de ler outros textos sobre o assunto a partir de textos literários. Perguntados se, feita a leitura do texto que discute a lógica da publicidade por meio do conto Escrito na testa, de Primo Levi, motivaram-se a ler outras histórias desse escritor italiano, 22 estudantes responderam que sim (88%) e apenas 3 disseram que não (12%). Seguindo a mesma linha, 21 estudantes afirmaram que se sentiram motivados a ler obras sobre publicidade e consumo citadas no artigo, somando 84% de aprovação.

A segunda amostra, constituída pelos alunos da ESPM-SP, revela números semelhantes. De 75 entrevistados, 73 apontaram que a atividade despertou seu interesse, ou seja, 97% desse grupo. Indagados se haviam reconhecido facilmente no artigo conteúdos das matérias de seu curso, 71 estudantes (95% da amostra) responderam que sim. Quase na mesma dimensão numérica da amostra da ECA-USP, 99% dos alunos da ESPM-SP responderam que aprenderam algo novo sobre publicidade e consumo depois de ler o texto “Natal na barca, de Lygia Fagundes Telles, e a fé no consumo”, em que tratamos de aspectos do universo luminoso publicitário assentados no conto da escritora brasileira. 72% dos estudantes, inclusive, disseram-se motivados, depois da atividade, a ler obras sobre publicidade e consumo citadas no artigo. Mais relevante ainda, para nossa pesquisa, é que 68 estudantes, de 75 entrevistados, 91% portanto, acreditam que as obras literárias constituem atrativos para o estudo da publicidade e cerca da mesma porcentagem deles (88%) gostaria de ler

outros artigos sobre publicidade que partissem de obras literárias.

A terceira amostra, composta por 10 entrevistados, entre professores de várias instituições de ensino superior, engajados em cursos de publicidade e propaganda (ESPM, SENAC e FMU), além de mestrandos e doutorandos do PPGCOM-ESPM (membros do Grupo de Pesquisa do CNPq Comunicação, Consumo e Arte), ratifica, junto aos educadores e pesquisadores da área, a vantagem de utilizarmos textos literários como método de ensino e discussão da linguagem publicitária e do consumo. 100% dos entrevistados desse grupo afirmaram que a atividade despertou seu interesse. E os mesmos 100% reconheceram no artigo conteúdos que costumam trabalhar nas disciplinas que ministram nos cursos de publicidade e propaganda, ou que se relacionam com o consumo como fenômeno sócio-cultural complexo. Da mesma forma, os 10 entrevistados (100%) disseram ter aprendido articulações novas entre publicidade e consumo por meio do artigo e se sentiram motivados a ler outras histórias de Primo Levi, já que fizeram a leitura do texto “A lógica produtiva da publicidade em Escrito na testa, de Primo Levi”, o mesmo oferecido aos alunos da ECA-USP. 80% desses entrevistados se sentiram motivados a ler a bibliografia citada no artigo; 100% acreditam que as obras literárias são atrativos para o estudo da publicidade; e 90% se mostraram desejosos de ler outros artigos sobre publicidade e consumo fundeados em textos literários.

Diante dos resultados obtidos nessas três amostras, acreditamos na utilização estratégica dos textos resultantes de nossa pesquisa como conteúdos regulares dos cursos que abordam os aspectos evolutivos das táticas e técnicas publicitárias, sua história e suas ligações com o consumo.

Relevância, implicações e efeitos práticos

No campo educacional, os artigos escritos (frutos da pesquisa), como já realçado, podem se tornar material de ensino para os docentes da ESPM e para qualquer curso de publicidade e propaganda, em distintas disciplinas ministradas em cursos de graduação, como “Teoria e prática de publicidade e propaganda”, “Redação publicitária”, “Criação publicitária on-line e off-line”, entre outras, bem

como nos cursos de pós-graduação lato e stricto sensu, nos quais o consumo venha a ensejar discussões de maior profundidade – uma vez que a arte literária se mostra como atrator e aditivo didático. Os textos gerados ao longo de nossa “lítica” compõem, em seu todo, um “curso” com material e metodologia adequados para sua imediata utilização em sala de aula e em fóruns nos quais os temas abordados são centrais.

Na esfera mercadológica, a investigação traz igualmente análises e considerações sobre o ofício do publicitário, as cenas enunciativas de seu discurso, o seu processo criativo e demais assuntos relacionados à produção e ao consumo de subjetividades – resultando num compêndio de novos conhecimentos de interesse (e a serviço) tanto das agências de publicidade quanto das corporações públicas e privadas (os anunciantes) que as contratam.

AUTOR

JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

REFERÊNCIAS

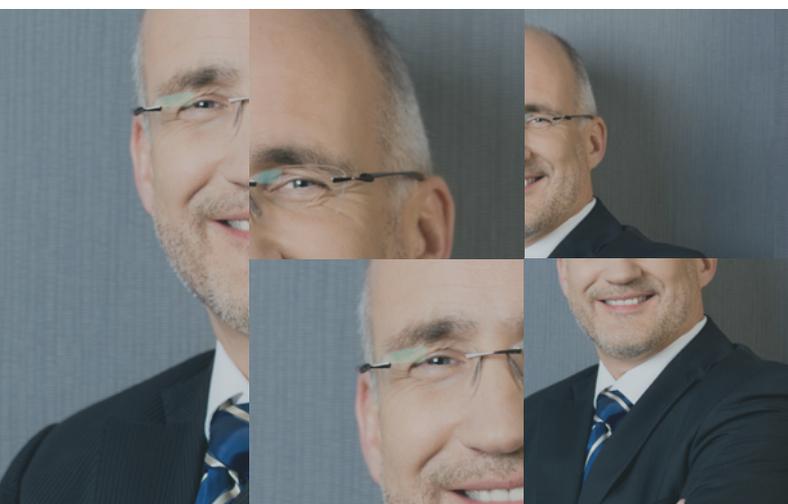
- Barreto, L. (2014) Um e outro. In Lima Barreto por jovens leitores. Freitas, F. e Amaro, V. (orgs.). Belo Horizonte: Autêntica.
- Barros, M. de. (2016) O livro das ignoranças. Rio de Janeiro: Alfabeta.
- Cheever, J. (2010) 28 contos. São Paulo: Companhia das Letras.
- Davis, L. (2017) Nem vem. São Paulo: Companhia das Letras.
- Fitzgerald, S. (2009) Seis contos da era do jazz e outras histórias. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Kafka, F. (1998) Um artista da fome e A construção. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lahiri, J. (2014) Intérprete de males. São Paulo: Biblioteca Azul.
- Levi, P. (2005) 71 contos. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ramos, G. (2001) Vidas secas. 82a ed. Rio de Janeiro: Record.
- Saunders, G. (2014) Dez de dezembro. São Paulo: Companhia das Letras.
- Teller, J. (2013) Nada. Rio de Janeiro: Record.
- Telles, L. F. (1996) Natal na barca. In: Para gostar de ler, volume 9, contos. São Paulo: Ática.
- Verissimo, L. F. (2013) Os últimos quartetos de Beethoven e outros contos.

Para saber mais



Ainda sabemos como nos comunicar com os homens?

Precisamos de novas formas de representação das masculinidades que não estejam mais articuladas em torno dos estereótipos do machão clássico



Se fossemos resumir nossa pesquisa em duas perguntas simples, elas poderiam estar articuladas da seguinte forma: como podemos entender melhor o papel do medo nas relações de consumo? E o que o público masculino tem a ver com isso?

Para isso, partimos do pressuposto de que os afetos, especialmente o medo, são articuladores de nossas relações sociais, dentre elas do próprio consumo. O medo da perda do emprego, da não obtenção do estilo de vida almejado, do fim das relações amorosas e afetivas, das incertezas políticas, das doenças, das catástrofes naturais ou sociais são fatores centrais implicados nas decisões de compra e de investimento. O medo é um poderoso motor ou um potente freio do consumo, de forma que não é por acaso que a comunicação apela ao medo como uma de suas estratégias centrais de convocação ao consumo.

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A pesquisa investiga as estratégias a partir das quais os homens foram convocados ao consumo pelo jornalismo ao longo do tempo, com foco no papel dos afetos (especialmente o medo) nessas estratégias.

O que aprendemos?

Que muitas dessas estratégias são datadas historicamente e não funcionam mais para apelar ao consumo masculino. É necessário repensar as formas de representação das masculinidades.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A partir da explicitação das estratégias que não funcionam mais, é possível estabelecer novas estratégias linguísticas para a curadoria jornalística de consumo voltada ao público masculino, de forma a abarcar a complexidade dos engajamentos subjetivos. A partir dos resultados obtidos, é possível saber o que evitar na articulação de projetos editoriais, de maneira a não cair em sentidos comuns e pensar em outras formas de acesso aos afetos dos homens e suas complexidades.

Diante desse pressuposto, a nossa pesquisa estuda como as publicações jornalísticas voltadas à curadoria de consumo medeiam essa relação entre o consumo e o medo, especificamente no que se refere àquelas voltadas ao público masculino. Os estudos sobre o consumo masculino são relativamente recentes no país e uma série de ideias pré-concebidas sobre esse público tem sido prejudiciais para o desenvolvimento de produtos comunicacionais que apelem aos homens. Há algum tempo, são reivindicadas socialmente novas formas de representação das diversas formas de masculinidades que não estejam mais articuladas em torno dos estereótipos do machão clássico.

Sobre esse aspecto, observamos que uma série de publicações de curadoria de consumo masculino tem sido fechadas nos últimos anos, o que aponta para a necessidade de entendermos melhor como os homens são convocados ao consumo e o que podemos fazer a partir disso. Assim, se refinarmos mais a nossa pergunta de pesquisa, podemos reelabora-la da seguinte forma: qual é a relação entre as masculinidades mediadas por essas publicações e a convocação para o consumo a partir do medo? É isso que procuramos investigar em nossos estudos.

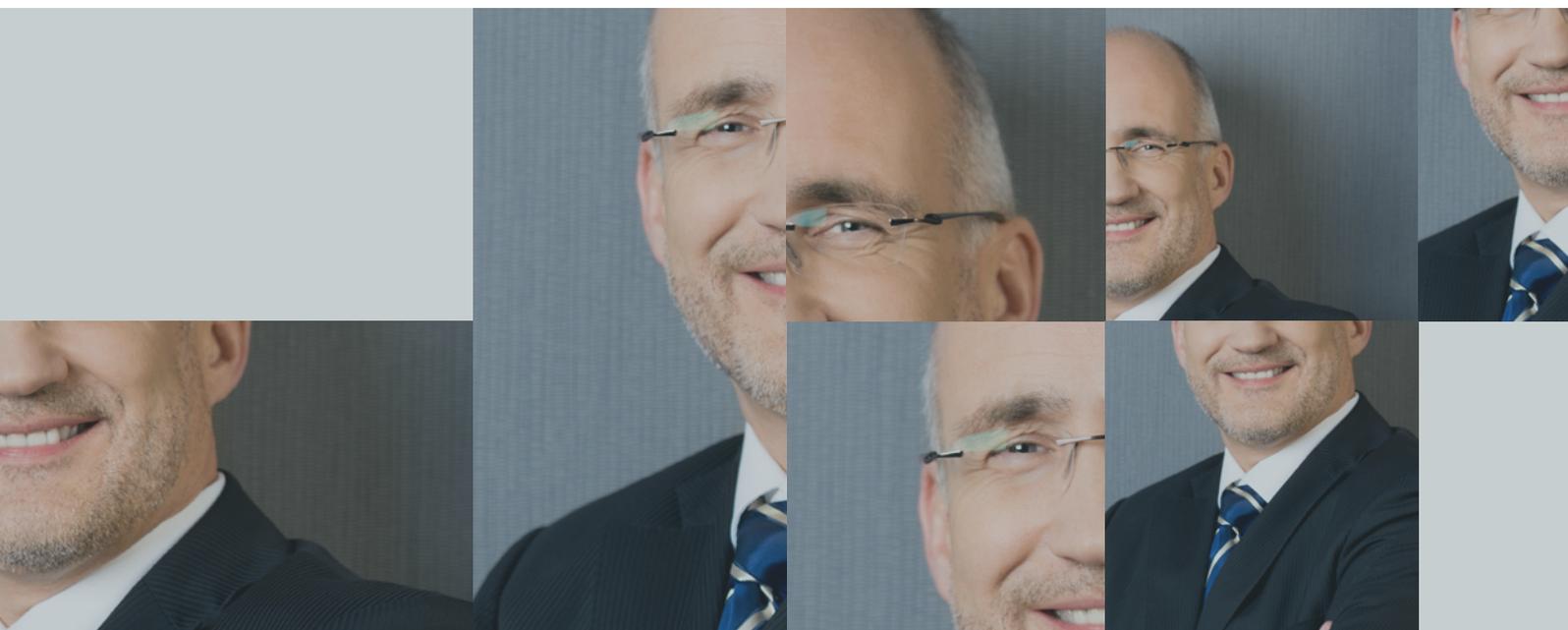
○ surgimento do homem consumidor

Para isso, foi necessário mapear, primeiramente, em que momento os homens passaram a ser considerados atores relevantes no mundo do consumo para a imprensa. O consumo é um dos aspectos

da vida social em que as relações de gênero são reproduzidas de forma silenciosa: os imaginários das masculinidades são construídos desde o início da vida a partir dos produtos consumidos pelos meninos e os valores simbólicos que são agregados a eles socialmente e comunicados nas práticas midiáticas. Curiosamente, contudo, a representação do homem como consumidor é relativamente recente na imprensa.

A partir de um mapeamento de 2.800 periódicos brasileiros do século XX, pudemos constatar que o consumo foi tratado como uma questão tipicamente feminina durante a maior parte do tempo. A partir de determinados sentidos comuns que se repetiam em diferentes veículos noticiosos de uma mesma época, era a mulher a responsável pelas compras da família. Embora seja possível afirmar que o homem já aparecia como consumidor desde o início do século, da década de 1900 até meados de 1940, a representação desse consumo se restringia à esfera profissional (o comerciante que compra mercadorias para vender) ou moral (como o sujeito que garante a racionalidade para que as compras femininas não sejam contaminadas pela emoção).

A partir da década de 1950, começa a aparecer o homem como um ser desejante, comprador de itens de interesse especificamente masculinos (embora a compra dos produtos para a casa e para a família ainda estejam confinados à esfera



feminina). É apenas na década de 1970, contudo, que se torna mais frequente, tanto no jornalismo quanto na publicidade, a representação do homem que faz compras para si. Os interesses de consumo tidos como tipicamente masculinos passam a ser valorizados e os homens começam a ser vistos como público consumidor de objetos específicos – roupas, relógios, carros e outros objetos de distinção, mas também de hobbies e de estilos de vida. É nesse período que começam a surgir as primeiras publicações de curadoria jornalística de consumo para homens.

A partir de 1990, o teor das publicações femininas e masculinas se aproximam e formas mais plurais de masculinidades começam a ser representadas em revistas, com a ampliação de temáticas em direção aos cuidados com o corpo, com a família, com a beleza e com a saúde.

Convocações afetivas ao consumo

Uma vez feito esse mapeamento, para que pudéssemos entender melhor a relação entre o medo e o consumo masculino nas publicações de curadoria jornalística, foi necessário, na sequência, fazer um resgate cujo objetivo era mapear o que estava sendo feito em termos de estratégias comunicacionais nesses produtos. Para isso, estudamos as táticas de convocação ao consumo utilizadas em publicações de diferentes segmentos de curadoria de consumo masculino tais como GQ, VIP, L'official hommes, Playboy, Placar entre outras. Em todas elas, os imaginários sobre uma masculinidade bem-sucedida se ligavam ao medo como uma estratégia central de comunicação para o consumo.

O medo de não ser um sujeito econômico bem sucedido ou da despossessão financeira são táticas de convocação frequentes em revistas como VIP, GQ e L'Official Hommes, por exemplo – todas elas com a proposta editorial de oferecer “o melhor do lifestyle masculino”, com narrativas sobre consumo de luxo (como moda, viagens, produtos de tecnologia, carros, perfumes e drinks da moda) e as formas de construção bem-sucedida do sujeito econômico (com histórias de homens que, em diferentes áreas, se deram bem na vida). Assim, a curadoria de consumo é acompanhada pelas histórias de pessoas com sucesso financeiro, de forma que os eixos temáticos relativos à manutenção do poder econômico compõem a espinha dorsal a

partir do qual os projetos editoriais de tais publicações são pensados.

O medo da despossessão financeira, nessas revistas, está articulado à exploração emotiva da ansiedade social relacionada à preocupação de um indivíduo em perder uma oportunidade importante ou uma experiência gratificante, mas, sobretudo, ao medo da não-participação em uma série de atividades de consumo relevantes, em função da impossibilidade de arcar financeiramente por elas. As histórias de sucesso financeiro articuladas às possibilidades de consumo apresentadas pelas revistas dão visibilidade a elementos que atualizam os valores da masculinidade articulados ao medo do não-pertencimento no universo dos homens de êxito. Isso remete à fantasia dos aspectos de uma vida que pode ser vivida de forma autônoma – tanto do ponto de vista da autodeterminação do sujeito quanto da liberdade para o usufruto de bens e serviços caros. Atrelado a esse aspecto, está o elogio à potência que se materializa na curadoria de produtos de luxo - em que o gozo não se dá pelo consumo do objeto, mas pela sua potencialidade enquanto elemento que supostamente espelharia as características do próprio sujeito desejante.

Para citarmos um outro exemplo estudado, a revista Playboy apostou em um modelo de convocação para o consumo calcado em um certo escapismo – e em um tipo diferente de sofrimento masculino. Isso porque, tratava-se de uma publicação que projetava o leitor em um universo em que era possível ter a companhia de belas mulheres, uma vida urbana repleta de luxo, uma sequência de experiências excitantes e a posse de bens de consumo diferenciados. Isso tudo, porém, também implicava na materialização de uma corporalidade masculina específica, de forma que não era apenas o corpo da mulher que era exposto, mas também o corpo do homem ligado a uma masculinidade bem-sucedida. Ali, também o corpo masculino (mesmo que totalmente vestido) era submetido à avaliação crítica. Em outros termos, esse homem supostamente deveria ser capaz de se mover com eficiência e destreza nesse universo de luxo e sofisticação representado. Como o outro lado da moeda desse mundo de sonhos, portanto, desenhavam-se estratégias de convocação para o consumo que se calcam no medo da perda do poder pela falta de aptidão em se movimentar na arena

“Uma sociedade não define apenas sistemas de normas a serem seguidos. Uma sociedade se define principalmente modos de sofrimento diante das normas que ela mesma enuncia”
(SAFATLE, 2016, p. 186).

dos homens bem-sucedidos. O medo, aqui, se une a um certo não-saber o que fazer com relação ao próprio corpo.

O homem deveria saber como se vestir, o que comprar e como se comportar para pertencer à masculinidade bem-sucedida de um mundo de sonhos (definida em termos de uma sexualidade livre e um consumo de bens de luxo) apresentada pela publicação. A masculinidade, para Playboy, materializa-se em um corpo que possui uma série de habilidades e competências determinadas, ou seja, que domina um conjunto de *savoir faire* específicos a propósito de múltiplas situações da vida, bem como um alto grau de habilidade manifesta para a resolução de problemas específicos. O corpo masculino, em Playboy, portanto, é um corpo detentor de um conjunto de saberes importantes para o seu ideal de masculinidade bem-sucedida – masculinidade esta, aliás, de bastante difícil acesso. Sua estratégia de convocação ao consumo apela ao medo de não pertencimento a essa comunidade.

Revistas como a Placar já apelam a um outro tipo de convocação para o consumo. Aqui, não se trata de saber o que fazer com o corpo, mas sim, da possibilidade de saber falar sobre um assunto específico, no caso, o futebol. A revista Placar articula as suas estratégias de convocação ao consumo a partir da remissão a instâncias que transcendem o próprio esporte e remetem a um conjunto de práticas de socialização pré e pós-jogo. Ao apresentar dados históricos e estatísticos dos times e campeonatos, a revista apela ao antigo medo masculino de não saber o que conversar com os amigos no bar, por exemplo. O consumo, aqui,

portanto, articula-se ao medo de não ser sábio ou sagaz o suficiente para se apresentar diante de outros homens ao conversar sobre um tema. A revista, então, se apresenta como a instância que vai munir esse consumidor dos conhecimentos necessários para uma sociabilidade eficiente.

Mas eis que fica a questão: há, de fato, uma identificação masculina com esses pressupostos utilizados pelas revistas analisadas?

Investigações para o futuro

O mapeamento em si dessas estratégias não é o aspecto mais importante da presente pesquisa. Ele apenas constrói o solo a partir do qual precisamos partir. O problema central se estrutura quando pensamos que todas essas estratégias comunicacionais de convocação para o consumo – tão presentes em nossas práticas publicitárias e jornalísticas – não estão funcionando mais como antes. Embora o consumo masculino siga uma tendência crescente, as publicações jornalísticas ligadas à curadoria de consumo masculino estão em franca decadência. Nos últimos anos, revistas como Playboy, Alpha, e VIP foram fechadas, um claro sinal de que esse tipo de comunicação junto ao público masculino não está funcionando muito bem.

Muitos fatores (econômicos, sociais e culturais) podem ser creditados à decadência das revistas masculinas – elementos estes já amplamente mapeados em uma série de estudos do campo das ciências da comunicação. Mas há também questões de posicionamento editorial, articulações de narrativas e processos de identificação que precisam ser investigados. As revistas masculinas não têm mais o alcance que tinham no passado, dentre outros fatores, porque suas estratégias de convocação não são mais capazes de criar envolvimento. De certa forma, o leitor não mais se enxerga pertencente a essa masculinidade de difícil acesso mediada por essas revistas. É necessário encontrar outras formas narrativas de engajamento. É para essa questão que direcionaremos a pesquisa no seu próximo período e para o qual buscaremos encontrar respostas.

O mapeamento dessas técnicas de convocação para o consumo é importante para que os erros de estratégia possam ser evitados e novos posicionamentos possam ser propostos. Afinal, o que querem os homens de hoje?

Embora ainda não possamos chegar a respostas muito conclusivas, algumas questões já se mostraram importantes eixos de investigação para o próximo período de análises.

A primeira delas, refere-se ao fato de que é necessário evitar essencialismos nas formas de caracterização das masculinidades. Isso porque da mesma forma como a ideia de “feminilidade” já foi amplamente rejeitada como uma categoria violenta que restringe as mulheres a imperativos pré-estabelecidos normalizadores, as antigas masculinidades também já não dão mais conta sobre o que significa ser homem no mundo atual. Os afetos dos homens são outros e não remetem mais à masculinidade restritiva, de custoso alcance que é muitas vezes representada. Trata-se de uma questão que precisa ser aprofundada e investigada.

Nos estudos do consumo, muitas vezes, os afetos ocuparam um papel marginal, de forma que é necessário trazê-los para o primeiro plano. O jornalismo participa dessas cadeias de afetos de maneira fundamental já que muito embora ele não esteja vendendo um produto – como no caso dos anúncios comerciais – a gestão dos afetos ali implicada participa da estruturação de uma cultura de consumo, reatualizada na valorização de certas formas de vida em detrimento de outras.

Uma outra questão diz respeito à discussão de que é necessário investigar esferas de sociabilidade masculinas mais amplas para a articulação de estratégias comunicacionais. Os projetos editoriais mais bem-sucedidos relativos à curadoria de consumo são, justamente, os que medeiam aspectos dessas esferas de sociabilidade abrangentes.

Uma pesquisa nunca se esgota em apenas um ano. As questões levantadas ao longo de 2018 nesse projeto de pesquisa nos levaram a questionamentos importantes que serão aprofundados no próximo período.

AUTORA

ELIZA BACHEGA CASADEI

REFERÊNCIAS

- BRIDGES, T. S.; PASCOE, C. J. (2014). “Hybrid masculinities: new directions in the sociology of men and men studies”. *Sociology compass*, n. 8, v. 1, p. 246-258.
- BUTLER, J. (1993). *Bodies that Matter: on the discursive limits of sex*. London: Routledge.
- CASADEI, E. B. (2018). “As fantasias sobre um corpo que sabe: espaços narrativos liminóides, teatralidades masculinas e consumo em Playboy”. *CONTEMPORANEA (UFBA. ONLINE)*, v. 16, p. 22-43.
- CASADEI, E. B. (2018). “Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da desposseção financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes”. *Intexto*, online first.
- CASADEI, E. B. (2017). ‘El diseño afectivo-editorial y las masculinidades en Revista da Semana de 1900 hasta 1910: fotografía y estrategias compositivas como pathos del consumo’. *RAZÓN Y PALABRA*, v. 21, p. 283-302.
- CASADEI, E. B. (2016). ‘Os mapas do consumismo na imprensa: imaginários do consumo da economia ao sujeito’. *Eptic (UFS)*, v. 18, p. 36-50.
- MCDONALD, T. H. (2018). “Conceptualizing an ethology of masculinities: do we know what masculinities can do?”. *Men and Masculinities*, v. 21, n. 1, p. 56-71.
- NIJJAR, J. K. (2018). “Mutated masculinities: critical discourse analysis of the New Lad and The New Man in Sons of Anarchy and Ray Donovan”. *The journal of men's studies*, v. 26, n.3, p. 1-21.
- SAFATLE, V. (2016). *O circuito dos afetos: corpos políticos, desaparecimento e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- SCHMITZ, R. M.; HALTOM, T. M. (2017). “I wanted to raise my hand and say I'm not a feminist: college men's use of hybrid masculinities to negotiate attachments to feminism and gender studies”. *The journal of men's studies*, v. 25, n.3, p. 278-296.
- WALING, A. (2018). “Rethinking Masculinity Studies: Feminism, Masculinity, and Poststructural Accounts of Agency and Emotional Reflexivity”. *The journal of men's studies*, v. 26, n.3, p. 1-19.
- WHITMER, J. M. (2017). “A progression and a regression at the same time: hybrid masculinities and entrepreneurial selfhood”. *The journal of men's studies*, v. 25, n.2, p. 115-132..

Para saber mais



As velhices na mídia em tempos de longevidade

Precisamos problematizar pressupostos e preconceitos que informam o imaginário sobre os mais velhos e as mais velhas em nossas sociedades

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Estudamos os modos de apresentação do longeviver na publicidade e na teledramaturgia, para refletir sobre o envelhecer e suas relações com a comunicação e o consumo.

O que aprendemos?

É preciso ir além da naturalização do envelhecimento como mera decorrência da passagem do tempo. Também é necessário ultrapassar o aprisionamento da velhice na conotação de fato biológico e entendê-la como uma construção social e discursiva em disputa.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A pesquisa pode contribuir para colocar em questão o idadismo (ageism), preconceito que necessita ser combatido, além de oferecer insumos para a construção de uma postura de responsabilidade social em relação à longevidade.

Imagem de giselaatje por Pixabay

Dentre as muitas transformações pelas quais estamos passando, a longevidade é uma conquista que caracteriza o contemporâneo e torna premente avaliarmos as convenções, estereótipos, preceitos e preconceitos em relação ao envelhecimento e ao lugar das pessoas mais velhas na sociedade.

Uma combinação entre a diminuição das taxas de natalidade e de mortalidade infantil, aliada a um significativo aumento da expectativa de vida ocasionam o progressivo envelhecimento populacional e vêm redesenhando as pirâmides etárias em todo o mundo. De acordo com as projeções demográficas, nas três primeiras décadas deste século o número de idosos acima de 60 anos na população mundial irá dobrar. Em breve o Brasil deverá alcançar o índice do Japão atual, considerado o país com maior contingente de idosos do planeta. Passaremos a ser o país com o sexto maior número de idosos no mundo.

Hoje em dia distendem-se quase radicalmente os limites do longeviver, dando margem a uma série de representações, atitudes e a presença – ou ausência – do chamado “mercado grisalho” nas produções midiáticas. São homens e mulheres de 60 anos ou mais, cujos desejos e necessidades de consumo nem sempre são levados em conta por um mercado que parece ignorá-los. Estudamos nessa pesquisa o olhar midiático sobre os mais velhos, em particular seus modos de apresentação na publicidade e na teledramaturgia, de modo a refletir sobre o envelhecer na comunicação e no consumo.

Entendemos que a temática abordada nesse estudo é espinhosa, porém necessária e urgente. Pre-

cisamos enfrentar a questão do envelhecimento e do longeviver, problematizando pressupostos e arraigados preconceitos que permeiam o senso comum e informam em grande parte o imaginário sobre os mais velhos e as mais velhas em nossas sociedades. É indiscutível a importância dessa pesquisa em fornecer subsídios que possam ensejar melhor compreensão do É preciso vencer a conspiração do silêncio de que falava Simone de Beauvoir décadas atrás. Tratar desse tema adequadamente e com profundidade é uma exigência para a comunicação e o mercado em um contexto em que o respeito às diversas formas de viver é uma exigência que não pode mais ser desconsiderada. A chamada gestão da diversidade tornou-se estratégica na conquista da reputação de marcas e corporações. Assim sendo, entendemos que os resultados desse estudo podem contribuir sobremaneira para fundamentar a constituição da responsabilidade social do profissional da comunicação no combate ao idadismo (ageism), preconceito que discrimina os mais velhos em função de uma ideia de juventude que se tornou um imperativo e que ocasiona um insidioso tipo de bullying social contra as pessoas mais velhas.

Cenário desafiador da produção da comunicação nas lógicas do consumo para um crescente contingente de pessoas mais velhas que movimentam cifras nada inexpressivas e que, ao mesmo tempo, ainda permanecem invisíveis ou mal representadas enquanto segmento de mercado.

É preciso ir além da naturalização do envelhecimento como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Também é necessário ultrapassar o aprisionamento da velhice na conotação de fato biológico e entendê-la como uma construção social e discursiva em disputa. É por essa razão que nós, estudiosos, costumamos falar no plural ao estudarmos as velhices como fato cultural.

A promoção de certos modos de envelhecimento baseados em determinados estilos de vida e práticas de consumo considerados adequados e admiráveis são temas esmiuçados nessa investigação, que tem gerado resultados expressivos em termos de publicações científicas e participação em eventos acadêmicos e programas midiáticos diversos. Só em 2018 foram feitos dois lançamentos de livros contendo resultados da pesquisa. Há ainda

Nossa pesquisa pode contribuir para a responsabilidade social da comunicação no combate à discriminação contra os mais velhos e na promoção de formas mais respeitadas e solidárias de viver e atuar no mundo.

um documentário em fase final de produção sobre as velhices na propaganda.

A mídia e o senso comum do “envelhecer bem”

É notória a participação dos meios de comunicação na constituição do senso comum. Para Roger Silverstone (2002, p. 20), a mídia “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências [...] para a produção e manutenção do senso comum”.

Entendemos ser necessário destacar a participação das imagens do envelhecimento na constituição social e cultural dos significados atribuídos ao envelhecer em nossos dias. Assim, voltamos nossa atenção para a produção de imagens dos adultos mais velhos no âmbito das narrativas audiovisuais e destacamos a mobilização de estereótipos e preconceitos de modo nem sempre explícito nessas produções. Essas narrativas também articulam preceitos oriundos de visões de mundo que podem ser contraditórias e contrastantes. No rol dessas narrativas, ocorre uma pedagogia informal que estimula a autogestão do indivíduo ao oferecer modelos e dicas prescritivas sobre como “envelhecer bem”.

Schudson (1989) considera que a cultura atua como um mapa que de certo modo orienta as práticas sociais. De forma semelhante, a publicidade visa direcionar o foco da atenção do público em um contexto em que a atenção se tornou um recurso escasso. “O discurso persuasivo da publicidade”, como lembra Carras-

*A juventude se desvinculou
de uma faixa etária específica
e se tornou atributo a ser exibido
em qualquer idade*

coza (2014, p. 54), “não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado”.

Proliferam na esfera pública os discursos socioeconômicos, políticos e culturais sobre os modos considerados “adequados” de se viver e envelhecer – ou, melhor dizendo, de se lutar diligentemente para não envelhecer. Embora se saiba que nem sempre foi assim, hoje em dia vigor e juventude se apresentam como valores a serem perseguidos e projetados em qualquer idade. Nesse contexto, a ênfase em manter-se jovem a qualquer custo se torna um imperativo social que desmoraliza o lugar social dos mais velhos.

Apoiados na ideia do consumo como prática social e comunicacional por meio da qual os indivíduos interagem, constroem seus estilos de vida e se posicionam perante ao mundo, lamentamos que de um modo geral os mais velhos não tenham lugar nas telas da mídia, que privilegia imagens de beldades de esguios corpos juvenis. A juventude se desvinculou de uma faixa etária específica e se tornou atributo a ser exibido em qualquer idade (Debert, 1999; Castro, 2018, 2018a). Tornou-se um imperativo que equaciona bem-estar, saúde e beleza com imagens estetizadas, assépticas e idealmente livres das marcas do envelhecimento. Segundo Hurd Clarke (Mendonça & Castro, 2016, p. 153) “Não se pode ostentar nenhum sinal de mudança (...) com a passagem do tempo. Espera-se que você seja ageless: alguém sem idade definida”.

A retórica da terceira idade, que se sobrepõe às lógicas do consumo, participa de modo central da estruturação das produções midiáticas. A análise crítica dos modos como são apresentados os idosos – particularmente as mulheres idosas – na publicidade e na teledramaturgia atual permite dis-

cutir a participação dessas narrativas midiáticas na consolidação dos modos de envelhecer considerados socialmente adequados e permite, ainda, trabalhar para a superação do preconceito, da discriminação e da violência contra os mais velhos. É importante ressaltar que a associação entre as narrativas do consumo e as dinâmicas do entretenimento engendram produções concebidas para serem consumidas como conteúdo relevante, como forma de entretenimento que propicia diversos níveis de interação por parte da legião de pessoas conectadas às redes sociais digitais, às quais tenho denominado como redes de comunicação, sociabilidade e negócios.

Levando-se em conta a hipersaturação de mensagens publicitárias em uma época em que as lógicas de consumo parecem reger as mais variadas esferas da vida social, deve-se destacar a crescente sofisticação destas produções que muitas vezes movimentam cifras vultosas e mobilizam estratégias mirabolantes para marcar presença no calendário midiático, gerar adesão do público para as mensagens propostas pelos anunciantes e cativar os consumidores para um envolvimento afetivo com o universo simbólico da marca em questão.

No esforço de ultrapassar a indiferença do público saturado de mensagens comerciais e no afã de tornarem as marcas anunciantes presentes no dia a dia do consumidor, os profissionais da comunicação mercadológica procuram tornar suas produções suficientemente abrangentes e socialmente relevantes para serem consumidas como conteúdo, gerando adesão e estimulando o seu compartilhamento entre pares.

Sabemos que na indústria do entretenimento, entram em ação variadas estratégias de convocação do público como consumidor não apenas do próprio produto cultural em questão, como também das mensagens publicitárias presentes de várias maneiras em suas tramas e ainda, de forma igualmente significativa, de padrões de conduta e estilos de vida atrelados aos variados circuitos do consumo.

Afinal, como defende Pelbart (2003, p. 20), “através dos fluxos de imagens, de informação, de conhecimento e de serviços que acessamos constantemente, absorvemos maneiras de viver, sentidos de vida, consumimos toneladas de subjetividade”.

A partir de exemplos de superação e transformação individual pautadas no empreendedorismo pessoal apresentam-se velhos superlativos, tais como nonagenários adeptos de esportes radicais, como modelos de gestão competente do eu. Tais prescrições não levam em conta a realidade das limitações de todo o tipo a que a maioria das pessoas estão sujeitas.

Atentar para a dimensão sociocultural da velhice significa observar a participação das imagens mediadas do envelhecimento na constituição das subjetividades contemporâneas e suas implicações nos imaginários, memórias, práticas e discursos sociais em vigor.

Com esse estudo de fôlego, esperamos contribuir para colocar em questão o preconceito do idadismo, que precisa ser combatido de modo incisivo, persistente e criativo. Por meio dessa pesquisa, pretendemos ainda oferecer insumos para a necessária construção de uma postura de responsabilidade social em relação à longevidade.

Para concluir

Na maior parte das representações culturais dos mais velhos acionadas na mídia, promove-se a condenação moral das aparências ‘envelhecidas’. Debert (1999) correlaciona a desvalorização social da velhice à emergência do envelhecimento como segmento de consumo. Há nas produções midiáticas uma convocação nem sempre explícita para a adoção de determinadas práticas de consumo consideradas indispensáveis para uma vida socialmente valorizada. Estimula-se o combate incessante contra o envelhecimento, pois considera-se como um fato inquestionável que em qualquer época deve-se buscar projetar “uma aparência jovem”. Tornou-se uma forma de opressão social que estimula o senso comum do medo de envelhecer e ocasiona o desrespeito baseado no preconceito do idadismo, particularmente disseminado e implacável em relação às mulheres, quando combinado ao sexismo.

Constatamos que embora já haja transformações, a velhice ainda se encontra majoritariamente aprisionada em estereótipos negativos arraigados, o que dificulta a produção de outros sentidos mais heterogêneos e positivos para a experiência da maturidade como, por exemplo, o patrimônio do tempo vivido, rico em aprendizados e experiências que se

deve (re)aprender a valorizar para que de fato tenhamos a instituir uma cultura da longevidade.

Se concordarmos que uma campanha publicitária ou um programa de ficção televisual funciona como um texto cultural que dialoga com e simultaneamente participa da constituição do espírito do seu tempo, podemos refletir sobre o papel do simbólico na experiência vivida e contribuir para a responsabilidade social da comunicação na promoção de formas mais respeitadas e solidárias de viver e atuar no mundo.

AUTORA

GISELA GRANGEIRO DA SILVA CASTRO

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, S. A velhice: a realidade incômoda. São Paulo: Difel, 1976.
- BYTHEWAY, B. Ageism. Buckingham: Open University Press, 2001.
- CARRASCOZA, J. A. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2015.
- CASTRO, G. G. S. Os velhos na propaganda: atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018. (Disponível também em formato e-book, download gratuito)
- CASTRO, G. G. S.; HOFF, T. (Orgs). Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: atualizando o debate. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- DEBERT, G. G. A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.
- MENDONÇA, M. C.; CASTRO, G. G. S. Envelhecimento, idadismo e a invisibilidade dos idosos na mídia: entrevista com Laura Hurd Clarke. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 13, n. 38, 2016, DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cm.c.v13i38.1173>
- PELBART, P. P. Vida capital: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- SCHUDSON, M. How culture works: perspectives from media studies on the efficacy of symbols. Theory and Society, vol. 18, n. 2, 1989, p. 153-180.

Para saber mais,
acesse o e-book



Para saber mais



Combate à desinformação nas eleições brasileiras de 2018

No período das eleições, os processos comunicacionais são intensificados para atingir determinados efeitos desejados

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Compreender o ecossistema da desordem informacional e as ações de combate à desinformação nas eleições brasileiras de 2018.

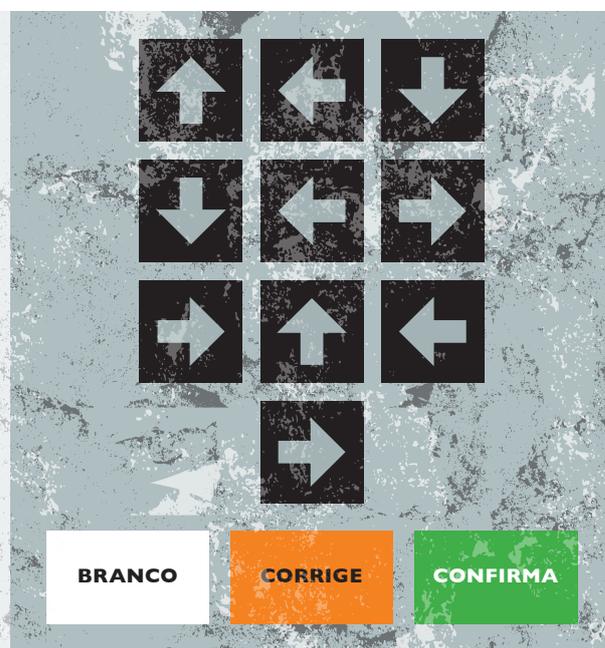
O que aprendemos?

Poucas foram as iniciativas para conter a desinformação no Brasil durante as eleições de 2018. Ainda há muito a ser feito para evitar a desordem informacional no ecossistema digital.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A partir desta pesquisa verificou-se a necessidade de ações de combate à desinformação a serem implementadas em diversos setores, como companhias de tecnologia, governos, organizações de mídia, instituições de ensino e sociedade civil.

Entender o ambiente da desordem informacional auxilia no desenvolvimento de estratégias de comunicação e alfabetização para as mídias, que podem ser aplicadas entre academia, instituições governamentais e mercado.



Luz Basile - Casa Desenho Design

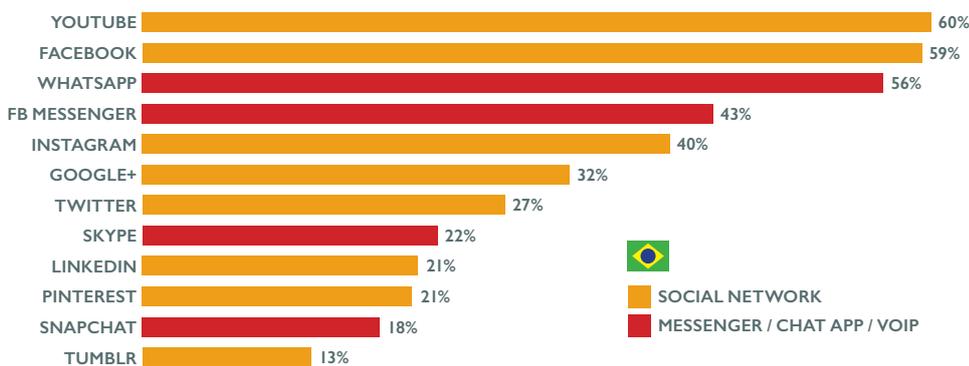
A desordem informacional é uma realidade no ecossistema digital. Uma das principais preocupações deste contexto é a influência do uso de plataformas de tecnologia como Google e Facebook na disseminação de informação em eleições democráticas.

O Brasil é um país vulnerável nesse sentido porque grande parte da população consome informações em dispositivos móveis, redes sociais e aplicativos de mensagens. Este artigo pretende verificar algumas ações implementadas para minimizar o ambiente de desinformação, intensificado durante as eleições brasileiras de 2018.

JAN 2018

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS* OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



SOURCE: GLOBALWEBINDEX, Q2 & Q3 2017. BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64.

NOTES: DATA FOR PLATFORMS WITH AN ASTERISK (*) IS COLLECTED IN A DIFFERENT PART OF THE SURVEY TO OTHER PLATFORM DATA. ALL DATA HAS BEEN BASED TO SHOW TOTAL NATIONAL PENETRATION, REGARDLESS OF AGE.

ADVISORY: FIGURES ARE BASED ON RESPONSES TO A SURVEY. NA MAY NOT CORRELATE TO SOCIAL MEDIA PENETRATION FIGURES SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT; FOR FULL DETAILS, SEE THE NOTES AT THE END OF THIS REPORT.

FONTE: HOOTSUITE / WE ARE SOCIAL

O contexto brasileiro da desordem informacional

O período eleitoral no Brasil foi marcado por desafios para governos, organizações de mídia e sociedade civil. O principal deles foi compreender o ambiente de desordem informacional, permeado pela desinformação e propagação de notícias falsas (fake news). Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) definem as fake news como “notícias intencionalmente e comprovadamente falsas, que podem enganar os leitores”. Para os autores, as notícias falsas trazem custos sociais ao induzir na escolha de candidatos conforme as preferências dos cidadãos.

No Brasil, o consumo de informações ocorre principalmente nos aparelhos celulares ou smartphones, por meio de redes sociais e aplicativos de mensagem. Um estudo da PNAD (2018) confirma o avanço do celular como principal dispositivo de acesso à rede: das 179,4 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, o equipamento mais usado para acesso à internet no domicílio é o celular (97,2%). Dados levantados pela Hootsuite e We Are Social (Kemp, 2018), indicaram que a relação dos brasileiros com as redes sociais é bastante intensa: 62% da população, o que equivale a 130 milhões de pessoas, passam mais de três horas conectadas nas redes sociais.

A mídia social mais usada é o YouTube (60%), seguindo o Facebook (59%), WhatsApp (56%), Facebook Messenger (43%), e Instagram (40%).

Uma análise feita pela Folha de S.Paulo em 21 páginas do Facebook que postam fake news e em 51 páginas de jornalismo profissional, de outubro de

2017 a fevereiro de 2018, indicou que as páginas brasileiras de notícias falsas e sensacionalistas tem mais engajamento - curtidas, reações, comentários e compartilhamentos - do que as de jornalismo (Portinari & Hernandez, 2018).

As informações falsas têm 70% mais chances de viralizar do que as notícias verdadeiras e alcançam muito mais gente. Esse dado foi divulgado por pesquisadores do MIT (Massachusetts Institute of Technology), nos EUA, na revista Science em março de 2018, e aponta que as fake news tem mais valor do que as notícias reais. A pesquisa analisou mais de 126 mil postagens do Twitter que foram replicadas por cerca de 3 milhões de pessoas, no período entre 2006 e 2017. Os resultados mostram que, mesmo o estudo sendo conduzido nos Estados Unidos, os padrões encontrados podem ser aplicados em outros países. As notícias falsas sobre política disseminam com uma rapidez três vezes maior do que as de outras editorias. Por serem mais inusitadas, apresentam maior probabilidade de compartilhamento, e são os humanos, e não os robôs, determinantes nesta ação. Os pesquisadores concluíram que as fake news inspiram medo, revolta e surpresa, sentimentos ligados a “hipótese da novidade” que atrai a atenção humana, impulsiona a tomada de decisão e estimula a distribuição da desinformação.

O ecossistema da desordem informacional

O ecossistema digital surge com a internet e se intensifica com as plataformas móveis, permitindo a atuação de diversos atores como instituições, governos e sociedade. Este ambiente amplifica o

processo de desinformação, composto por rumores, boatos e conteúdos fabricados, formando as chamadas câmeras de ressonância (eco chambers) “nas quais as informações, ideias e crenças são amplificadas por transmissão ou repetição em um sistema fechado em que visões diferentes ou alternativas são descartadas ou representadas de forma minoritária” (Fernández-García, 2018). Os pesquisadores Wardle e Derakhshan (2017) relatam que este ambiente começa a testemunhar novas configurações: as informações tóxicas são produzidas por uma complexa rede de criadores, disseminadas e consumidas em escala global, com milhares de tipos de conteúdo e técnicas de divulgação, com inúmeras plataformas hospedando e reproduzindo conteúdos, com alta velocidade de comunicação entre pares que confiam um no outro.

As redes sociais e aplicativos de mensagens trazem transformações na forma como as informações são produzidas, compartilhadas e processadas. Este ecossistema intensifica a desordem informacional e enfraquece o jornalismo profissional. As causas e consequências deste ambiente difuso são imprevisíveis e vão desde o assédio a jornalistas por exército de trolls à manipulação de eleições e crises diplomáticas (Posseti; Matthews, 2018). A eleição presidencial de 2016 nos EUA, os resultados do voto “Brexit” no Reino Unido e a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018, trouxeram questionamentos sobre a potência das notícias falsas para confundir e enganar os eleitores, além da incapacidade dos consumidores de notícia discernirem entre fato e ficção (Brown-Hulme, 2018). A promoção da desordem informacional em favor de determinada ideologia política, principal-

mente nas mídias sociais, é um mecanismo altamente persuasivo e propagável.

Dessa maneira, um ecossistema midiático complexo toma forma e suas dinâmicas produzem efeitos imprevisíveis devido às suas características de convencimento, pois espalha aquilo que o público quer ouvir, mesmo se for algo inventado, com uma alta velocidade de propagação.

Ações no Brasil

No Brasil, algumas ações foram implementadas para combater a desinformação durante o processo eleitoral de 2018. Com relação às empresas de tecnologias, a primeira a se destacar foi o Facebook. Em maio de 2018 lançou um programa de combate às fake news no Brasil em parceria com duas agências de verificação, Aos Fatos e Agência Lupa, para avaliar mensagens denunciadas como falsas por usuários e reduzir o alcance orgânico das páginas que veiculam fake news (Sacchitiello, 2018). A agência Aos Fatos criou, com o apoio do Facebook Journalism Project, um chatbot (assistente virtual), chamado Fátima, para atuar no Messenger e no Whatsapp como chegador de notícias que poderiam ser enviadas pelos apps de mensagem. O Google e Twitter também operaram em conjunto com o robô Fátima (@fatimabt), que rastreava no Twitter links de notícias falsas ou distorcidas para serem checadas pela equipe da agência Aos Fatos. Assim, o perfil que tinha compartilhado a notícia falsa recebia um outro link com a informação correta. Já a Agência Lupa lançou em agosto de 2018 o Lupe!, um chatbot processado com inteligência artificial que conversava com o usuário em tempo



real, pelo Messenger no Facebook, e trazia informações checadas.

Outra frente de atuação do Facebook foi o combate aos perfis e páginas responsáveis por perpetuar conteúdo enganoso ou até mesmo o discurso de ódio. Um exemplo foi a ação ocorrida uma semana antes do segundo turno das eleições, em 21 de outubro de 2018, quando o Facebook removeu 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro, por violação de políticas de autenticidade da plataforma e de spam. Segundo a empresa (Guerra & Aguiar, 2018), estas páginas tinham motivação econômica e política, e foram criadas por perfis falsos ou apresentavam múltiplas contas com os mesmos nomes, bem como apresentavam uma grande quantidade de artigos caça-cliques para direcionar os usuários para sites com muitos anúncios e pouco conteúdo fora da rede social.

Já as organizações de mídia se mobilizaram para identificar e esclarecer determinado fato relatado de forma incorreta ou fraudulenta. Durante a campanha presidencial, foi criado, em agosto de 2018, o projeto Comprova. A iniciativa reuniu 24 veículos de comunicação brasileiros, que trabalharam de forma colaborativa para investigar declarações, especulações e rumores com o intuito de diminuir o alcance e impacto de mentiras comprovadas e intencionais.

Outras iniciativas para alertar os brasileiros sobre mensagens duvidosas ocorreram de forma remota em diversas redações jornalísticas, como o projeto “Fato ou Fake” criado pelo G1 e jornal Valor Econômico do Grupo Globo, “Estadão Verifica” do jornal O Estado de S.Paulo, e “Uol Confere” do Grupo Folha. As ações identificam a colaboração entre jornalistas de diversas organizações e práticas de verificação independentes, que atuaram para consolidar o jornalismo profissional com apuração minuciosa de fontes e em tempo real, consulta em banco de dados e explanação detalhada dos processos de verificação.

O governo brasileiro criou no fim de 2017 o Conselho Consultivo do TSE sobre Internet e Eleições, envolvendo Ministério Público Eleitoral, a Polícia Federal, o Comitê Gestor da Internet no Brasil e integrantes da sociedade civil. Durante as eleições o Conselho se reuniu com representantes das candidaturas à Presidência da República, além de

empresas de tecnologia e de checagem para discutir ações para conter a disseminação das notícias falsas. Uma das preocupações foi investigar suspeitas de usos de sistemas de envio de mensagens em massa na plataforma WhatsApp, custeados por empresas apoiadoras de candidatos às eleições, uma árdua tarefa pela dificuldade de identificação da origem da informação na plataforma e pelo grande fluxo de mensagens, pois os grupos podem ser criados de forma automatizada e comportar 256 pessoas cada um. No dia 1º de outubro de 2018, cinco dias antes das eleições do primeiro turno, a Polícia Federal instalou o Centro Integrado de Comando e Controle das Eleições 2018 (CICCE) para identificar e desmentir com rapidez as notícias falsas, principalmente as que falavam de fraudes nas urnas eletrônicas. No entanto, em setembro do mesmo ano, já em período pré-eleitoral, o site do TSE não informava nenhuma operação concreta, apenas lançou uma página para esclarecer eleitores sobre informação falsa, o que se aproxima mais de uma iniciativa de educação midiática do que ações como segurança, regulação cibernética e incentivo a publicação de notícias de qualidade pelas organizações de mídia e plataformas de tecnologia.

A alfabetização midiática em um ambiente de desordem informacional é uma prática relevante para esclarecer as pessoas quanto às técnicas persuasivas usadas por aqueles que disseminam informações desagregadas e mal-intencionadas. Porém, no Brasil existem sérias deficiências no setor educacional que dificultam esta prática. Dados recentes do Indicador do Alfabetismo Funcional (Inaf) de 2018 no Brasil mostram que cerca de 38 milhões de brasileiros são considerados analfabetos funcionais. As pessoas até conseguem ler e escrever, mas têm muita dificuldade em entender e interpretar textos. O contexto da desinformação se agrava no país, pois as atividades de educação para as mídias são esparsas e tem pouco envolvimento de escolas, instituições, governo, empresas de mídia e tecnologia.

Possíveis caminhos

Os processos comunicacionais no ecossistema digital são complexos por serem de difícil compreensão devido a grande participação das pessoas em compartilhar mensagens que corroboram com seus anseios, pretensões, crenças, mesmo que não sejam comprovadas. Estas mensagens, também são

impulsionadas por bots e estratégias de difusão em massa em redes sociais e aplicativos de mensagens, bem como por empresas ou pessoas contratadas para criarem ou alterarem contextos que favoreçam determinada causa e combatam ameaças as suas convicções. Este processo resulta na criação de bolhas que impedem o acesso à outras visões de mundo, restringindo a formação de uma opinião mais sólida que incorpore o contraditório e seja aberta ao debate.

No entanto, barrar a proliferação de desinformação é algo que também pode ferir processos democráticos e a livre manifestação de ideias, opiniões e pensamentos. Morgan (2018) aponta que em países como Egito e Gâmbia já existe uma legislação destinada a combater notícias falsas, mas é bastante criticada pelos defensores da liberdade de expressão. Já o parlamento alemão aprovou uma lei para multar as empresas de mídia social caso não removam notícias falsas e discursos de ódio dentro de 24 horas. O Brasil se encontra em um estágio muito inicial para lidar com a desordem informacional e não existem projetos de lei ou uma legislação efetiva implementada para tentar refreá-la com políticas públicas efetivas.

Mais do que um combate legislativo ao ecossistema da desinformação é preciso saber decodificar os bastidores da produção e distribuição das notícias falsas, processo que para existir precisa de incentivo à formação para as mídias e pelas mídias, o que abarca a alfabetização midiática. No Brasil, as ações para o combate a desordem informacional se apresentam de forma muito dispersa e isolada o que contribui de maneira pouco significativa com a perenidade de projetos relativos a educação midiática e ao fortalecimento do jornalismo idôneo como algo constitutivo de uma sociedade democrática.

AUTORA

EGLE MÜLLER SPINELLI

REFERÊNCIAS

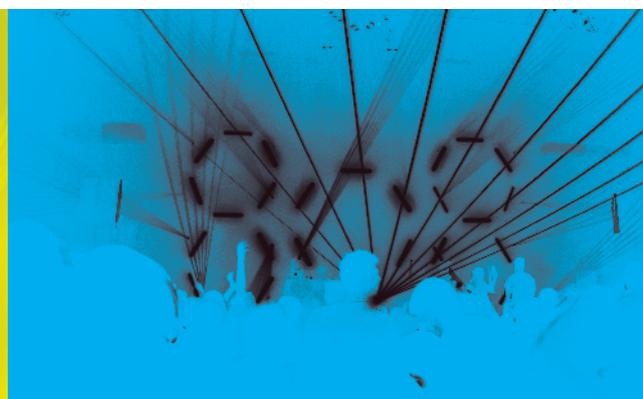
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-36.
- Brown-Hulme, L. (2018). Information Disorder and the Need for News Literacy Education in the Digital Era. Honors Theses, University of Nebraska- Lincoln.
- Fernández-García, N. (2018) Fake news: uma oportunidade para a alfabetização midiática. *Nueva Sociedad*. <<https://goo.gl/7zMBYh>>.
- Guerra, R. & Aguiar, T. Facebook remove 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro. *O Globo*. <<https://goo.gl/ByNymm>>.
- INAF BRASIL 2018. <<https://goo.gl/snE7aj>>.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. *We are Social*. Special Report. <<https://goo.gl/JjtHQb>>.
- Morgan, S. (2018) Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3 (1), 39-43.
- PNAD Continua. (2018). TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. *Agência IBGE Notícias*. <<https://goo.gl/8jcd8M>>.
- Portinari, N., Hernandez, R. (2018). Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. *Folha de S.Paulo*. <<https://goo.gl/dyj3Pf>>.
- Possetti, J; Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *International Center for Journalists*.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Para saber mais



Entretenimento e Ativismo

Entretenimento e ativismo: produções audiovisuais, questões raciais e expressões de gênero



O objetivo desta pesquisa é mapear e analisar as relações estabelecidas recentemente entre o campo do entretenimento e as questões raciais e de gênero. Desde a música pop às iniciativas mercadológicas promocionais nota-se a crescente visibilidade de narrativas audiovisuais voltadas ao debate das questões raciais e de gênero, com a forte mobilização de setores juvenis, que dominam com maestria as ferramentas tecnológicas digitais e em rede e os repertórios da cultura pop locais, trans-locais e globais.

Como estudiosa das juventudes por mais de vinte anos, venho analisando suas práticas de consumo cultural e artístico, além de suas expressões ativistas que ganham destaque desde finais da década de 2000. A notoriedade destas ações juvenis afirmativas começa a reter a atenção do mercado, levando importantes marcas a se aproximarem, por exemplo, de cantores e cantoras drags. Como enfatizado pelo jornal PropMark marcas como Coca-Cola, Avon, Niely, Trident e Itaú buscam se aproximar de artistas como Pablló Vittar no intuito de ampliar o diálogo com um público jovem e crítico.

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Análise da relação contemporânea entre entretenimento e ativismo com o mapeamento de produções audiovisuais ligadas a questões raciais e de gênero.

O que aprendemos?

Que as fronteiras entre entretenimento, ações publicitárias e engajamento em causas que promovem a diversidade estão cada vez mais caminhando em sinergia.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A notoriedade destas ações juvenis afirmativas começa a reter a atenção do mercado, levando importantes marcas a se aproximarem, por exemplo, de cantores e cantoras drags. Marcas de importância buscam se aproximar de artistas como Pablló Vittar no intuito de ampliar o diálogo com um público jovem e crítico. Estes atores e atrizes sociais sinalizam para um novo modo de produzir e disseminar música e cultura pop, o que incide na articulação de maneiras particulares de configuração do “negócio da música”.

O legado deste ativismo juvenil que clama pela diversidade, domina a linguagem das redes sociais e produz e distribui seus próprios conteúdos é outro aspecto de interesse. Historicamente, um marco na propaganda nacional foi a notória campanha “Vem Pra Rua”, da Fiat, lançada em maio de 2013 e que, posteriormente, se tornaria slogan de mobilizações juvenis do mesmo ano. Em nível mundial, a marca de cosméticos MAC foi pioneira ao lançar uma campanha publicitária estrelada pela drag RuPaul, em 1995. Posteriormente, iniciativas similares são adotadas por Avon e Absolut, esta última com um projeto desenvolvido em parceria com artistas trans, como Linn da Quebrada e As Bahias e a Cozinha Mineira.

Como temos percebido nas pesquisas desenvolvidas por mim, por minhas e meus orientandos as fronteiras entre entretenimento, ações publicitárias e engajamento em causas que promovem a diversidade estão cada vez mais caminhando em sinergia. Um exemplo é a campanha do Ministério da Saúde, de 2017, para estimular o uso da camisinha, protagonizada pelo cantor Mateus Carrilho e pela cantora Pablllo Vittar. A ação publicitária compunha o videoclipe “Corpo Sensual”, do álbum “Vai passar mal” (2017), aguardado tanto pelos seus fãs quanto pela crítica. (ROCHA, POSTINGUEL, SANTOS e NEVES: 2018).

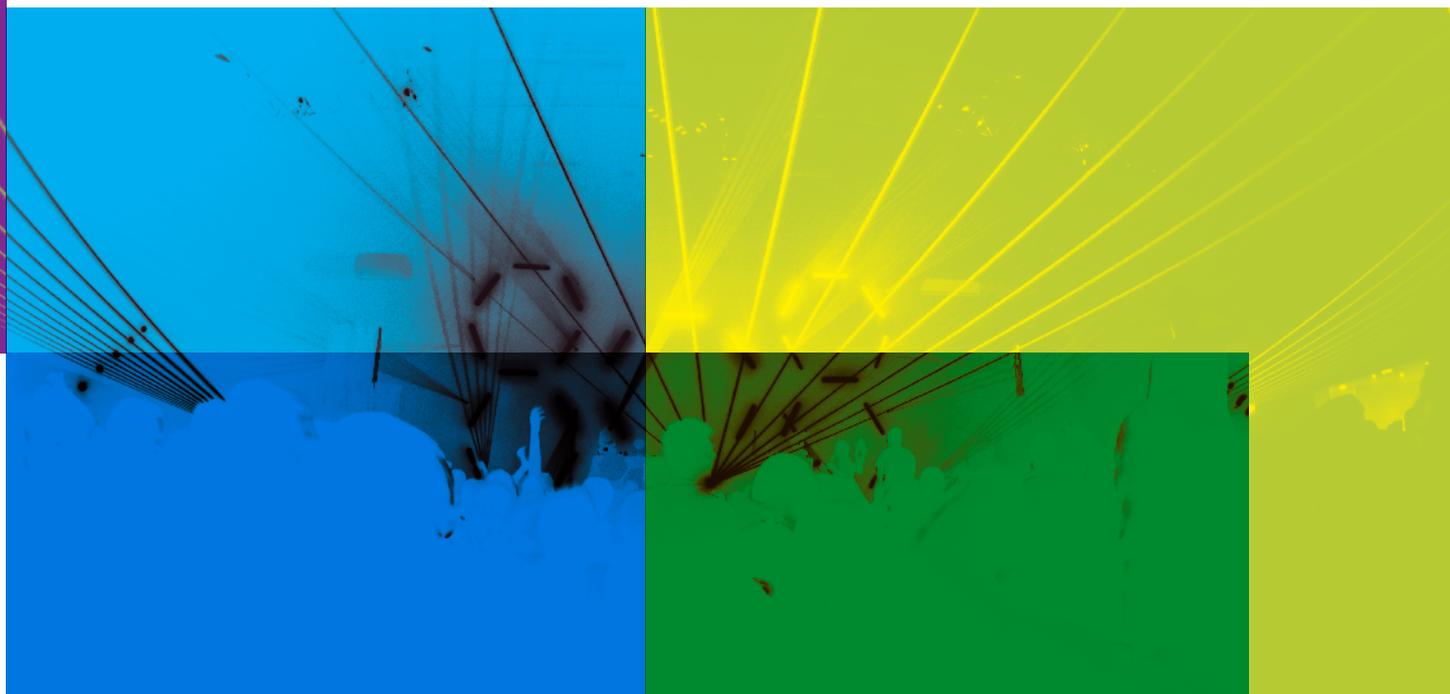
Outra preocupação central de meus estudos atuais emergiu de uma constatação empírica. Na junção entre cultura pop e experimentações de gênero os artistas que analiso fazem de sua arte uma atuação política que é festiva e autoral. No acompanhamento destes atores e atrizes sociais observei que sinalizam para um novo modo de produzir e disseminar música, o que incide na articulação de maneiras particulares de configuração do “negócio da música”.

Não por acaso, nosso contato com o primeiro músico (o rapper, negro, gay, multi-experimental, Rico Dalasam) deste que estamos nomeando um ativismo musical de gênero deu-se durante uma festa/debate/show na sede na Casa da Luz (SP) promovida pela Ocupação [SEXX-BBOX]. Também já havíamos percebido, no projeto de pesquisa “Você marcha para quê? Sentidos do ativismo juvenil nas culturas comunicacionais e do consumo” (2013/2015), e em consonância com

estudos de outros juvenólogos ibero-americanos e latino-americanos, a centralidade notável da mobilização por parte de jovens ativistas de narrativas e linguagens artísticas, tecnológicas e midiáticas às quais agregavam, e não sem complexidade ou contradições, formas e expressões do entretenimento (ver ROCHA, 2016). Pesquisas que desenvolvi nas últimas duas décadas sobre as culturas juvenis e as teorias da imagem, focando as condições de politicidade e visibilidade (ROCHA, várias datas) que daí podem imergir, trataram de alguns aspectos que são agora retomados, mas em condição de maior maturidade e abrangência reflexiva.

Refletir cuidadosamente sobre as implicações e as condições contemporâneas do ativismo imbricado na cultura pop nos permitirá solidificar um percurso de investigação que se iniciou em meu mestrado, em que analisei o graffiti e a pichação em São Paulo, chegou a nosso estágio pós-doutoral, em que mapeei iniciativas culturais e artísticas de enfrentamento do ciclo da violência no Brasil, e permeou as pesquisas que desenvolvi em meus primeiros anos de inserção no PPGCOM-ESPM e que resultaram em uma série de publicações.

Retomando preocupações anteriores interessa refletir sobre os novos regimes de consumo de imagens e sonoridades arregimentadas pelas produções dos ativismos estudados e considerando os contratos de leitura estabelecidos com suas audiências expandidas. Em direção similar, indagamos sobre os impactos e tônicas de abordagem do debate sobre representatividade, extremamente presente nas falas públicas destas/es ativistas. Ou seja, parece-nos importante distinguir a luta por representatividade do rechaço à representação (por outrem) das diferenças. Novamente, cabe mencionar idiosincrasias e posturas particulares, que podem ser complementares ou absolutamente dissonantes, no contato e presença de cada artista junto aos meios massivos (em programas de auditório e campanhas publicitárias, por exemplo), ao campo do entretenimento extra-musical (como em filmes documentais ou ficcionais) e ao universo do consumo, tanto como consumidores culturais, de bens e de serviços, quanto como compradores, ou como protagonistas de campanhas publicitárias.



Para esta etapa da pesquisa será priorizado um corpus específico, composto por quatro sujeitos de investigação, a saber, a poliartista travesti Linn da Quebrada; o fusion-rapper gay negro Rico Dalasam; a drag diva-pop Gloria Groove e a rapper não-binária Triz Rutsatis. Diferentes relações com o periférico, a cidade, o corpo, o gênero, as questões raciais, a música, o consumo e o mainstream audiofonográfico são estabelecidas por cada artista. Embora todas e todos sejam jovens, não será este um recorte analítico privilegiado nesta etapa. Não nos parece até o momento justificável enquadrá-los em algum tipo de recorte geracional. Esta não é a tônica de sua fala, a temática de suas músicas e narrativas públicas, nem o ordenador de suas políticas de resistência e inserção social. Contudo, não perderei de vista a importância da mobilização de diferentes tecnologias de comunicação e informação na constituição de seu repertório, na elaboração e divulgação de suas músicas, nos contextos de recepção e nas audiências que se articulam no processo de consumo destas audiovisualidades artísticas. Canclini, Urteaga e Cruces (2012) refletindo criticamente sobre as relações propositivas de jovens ibero-americanos no cruzamento entre tecnologias, cultura e ação empreendedora, serão leituras importantes para problematizar as interações entre ativismo e implicações econômicas de práticas culturais.

AUTORA

ROSE DE MELO ROCHA

REFERÊNCIAS

- ARTIVISMO: poéticas e performances políticas na rua e na rede. *Cadernos de Arte e Antropologia* Vol. 4, N. 2, 2015.
- BORELLI, S. H. S., OLIVEIRA, R. C. A. e ROCHA, R. M. et alii. *Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e narrativas e modos de comunicação..* 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.
- GARCIA CANCLINI, Nestor; URTEAGA POZO, Maritza; CRUCES, Francisco. (Eds.) *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales.* Madri: Ariel/Telefónica, 2012.
- ROCHA, R. M. Eram iconoclastas nossos ativistas?. In: JESUS, E., TRINDADE, E., JANOTTI JR., J., ROXO, M. *Reinvenção comunicacional da política.* Salvador: EDUFBA, 2016.
- ROCHA, R. M.; POSTINGUEL, D.; SANTOS, T. H. R.; NEVES, T. T. *Comunicação e estudos de gênero: imagens diaspóricas, imaginários insurgentes.* In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27, Belo Horizonte, 2018. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<https://bit.ly/2DCNS3q>>.

Para saber mais



Ética, consumo e privacidade digital

Ética é incerteza. Entendê-la como tal representa um importante passo para ir além do que estabelecem códigos, normas ou o senso comum

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Um estudo sobre as dimensões e conflitos éticos da privacidade digital.

O que aprendemos?

Que não há respostas prontas. Que é preciso ir além do senso comum e das respostas automatizadas sobre as políticas de consentimento.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A publicidade e o marketing baseado em dados ou no comportamento on line podem ganhar novos contornos se pensados a partir dos conflitos e paradoxos éticos que geram. A multiplicidade de pontos de vista representa não apenas o abandono do senso comum, mas uma oportunidade para que o pensamento crítico dê robustez às ações cotidianas.

Em 2018, segundo o “Internet World Stats”, mais da metade da população mundial tinha acesso à Internet. Com efeito, entre 2000 e 2018, experimentamos um crescimento global de 1066% no número de internautas. A transição para uma sociedade em rede, no entanto, como afirma Castells (2009), não tem sido capaz de apagar as assimetrias entre países e regiões. Enquanto 85% da população europeia tem acesso à rede global de computadores apenas 39% dos africanos podem dizer o mesmo. Números que indicam uma brecha, mas que ocultam outra: na medida em que 99,2% dos noruegueses têm acesso à rede apenas 66,3% dos búlgaros podem dizer o mesmo; 85% dos quenianos têm acesso à internet enquanto a mesma chega apenas para 6,3% da população de Guiné-Bissau. A despeito desta brecha digital e do fosso que separa quem acessa (e o que se pode acessar em cada lugar), é forçoso admitir que experimentamos um processo de expansão das redes sociotécnicas e das tecnologias da informação e da comunicação (TICs).

A progressiva presença da internet nas nossas vidas tem transformado a maneira como vivemos a vida e experimentamos o cotidiano. Da mediação de aplicativos para encontrar o par perfeito, chamar um táxi ou comprar uma entrada para o cinema, grande parte do nosso dia-a-dia passa por alguma rede digital. O desembarque da chamada Internet das Coisas em nossas vidas possibilitará um maior aprofundamento desse processo. Não precisaremos mais fazer, por exemplo, a lista de compras do supermercado. Ao notar a falta de um produto ou outro, a sua geladeira ordenará a compra. Carros autônomos já não parecem uma realidade muito



distante. Sistemas baseados no rastreamento dos seus dados determinam o horizonte publicitário ou jornalístico do que você lê e consome.

Frente a isso uma miríade de questões éticas emergem com grande força, dentre as quais destacam-se os conflitos gerados em torno da privacidade e de como essas redes urdidas pelas TICs, a partir de nossos dados, favorecem o exercício de práticas de vigilância que nem mesmo Jeremy Bentham ousou plasmar em sua proposta sobre o panóptico. Antes de discuti-las, contudo, é preciso revisar, ainda que brevemente, de que ética falamos. Trata-se de um importante ponto de partida para enfocar a nossa proposta, de pensar os desafios da privacidade digital a partir de questões éticas e comunicacionais.

Ética para que ou para quem?

Falar de ética nem sempre é fácil e pouco costuma agradar. Isso porque, equivocadamente, existem pessoas que ainda acham que a ética é coisa de gabaritos, de cumprir leis, aplicar códigos ou respeitar mandatos. Pior ainda, chega-se a acreditar que existe apenas uma ética. Única e verdadeira. Como aponta Quintana (2014, p.4), “não há verdade ou falsidade no mundo da moral, há apenas opiniões subjetivas, e isso diante de teorias e autores que defendem o contrário”.

A ética nos lembra que somos humanos. Imperfeitos. E nos permite exercitar aquilo que nos faz humanos. Assim, julgar a conduta de alguém com base em valores particulares (por exemplo, a partir das tuas crenças e não da pessoa em questão) pouco ou nada acrescenta ao terreno da ética. Ao contrário do que possa indicar o senso comum, a ética requer a liberdade como fundamento central.

Em síntese, ao trazermos à baila a ética, entramos no movediço terreno das contradições e paradoxos. Como aponta o filósofo francês Edgar Morin (2005), quando se trata de cumprir ou não um simples dever, a questão não deve ser vista como um problema ético e sim do âmbito da coragem (ou da sua ausência) para enfrentar uma determinada situação. No entanto, quando dois deveres contrapostos se manifestam frente a uma mesma situação, descortinamos um espaço para o florescer da ética.

A ética nos permite pensar se uma determinada ação contribui para o bem comum. Mas quem dita o que é o bem comum? Todos nós, em um processo eminentemente comunicacional. Pelo uso da linguagem. Pelas interações e trocas. Por isso mesmo a ética não pode ser imposta. É fruto de negociações, de acordos intersubjetivos que, de tempos em tempos, são revistos à luz das transformações culturais.

O algoritmo da moral

Os desafios que a vida conectada ou em rede nos traz é, como dissemos, um convite para pensar questões éticas. Incômodas e nem sempre com respostas satisfatórias. Em um mundo de respostas prontas para questões complexas, o exercício humano da ética é, para muitos, um escolho. Uma barreira para o desenvolvimento do comércio. Para a política. Para o marketing. Uma tremenda insegurança. Por isso mesmo, buscam equivocadamente gabaritos. Códigos que permitam uma conduta ajustada a valores pré-estabelecidos. A ser possível, forjados por um algoritmo qualquer. Mas, como afirmado anteriormente, a ética é coisa humana. Aceitar as incertezas em um mundo pautado por binarismos e automatizações é, talvez, um grande passo para enxergar os problemas éticos que permeiam as redefinições do orbital daquilo que entendemos por privacidade.

Privacidade não é algo que escondemos

Dois linhas fundamentais marcam o debate contemporâneo sobre a questão da privacidade. De um lado, entende-se a mesma como um direito fundamental, uma garantia constitucional e basililar para as democracias contemporâneas; de outro, como um obstáculo ou como um instrumento para o mercado. No primeiro dos casos, o debate é eminentemente jurídico, ainda que não se limite a esse campo do saber. Destacam-se, por exemplo, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, na União Europeia (GDPR, em inglês) ou, no caso do Brasil, o Marco Civil da Internet. Por sua vez, no segundo dos casos a proteção ou entendimento de que a privacidade é um direito é vista, em certa medida, como um obstáculo para o desenvolvimento do mercado. Em uma pesquisa realizada com gerentes e diretores de marketing ou publicidade digital, Rodarte (2018) identificou que alguns gestores apontavam que, por conta das políticas de privacidade, eram impedidos de oferecer aos consumidores experiências exclusivas, “aquilo que



o consumidor queria”. Obviavam, claramente, que nem sempre o consumidor pedia e que, goste-se ou não, há questões éticas que vão além do que estabelece a letra fria da lei.

Permeia este debate a visão de que, com a vida conectada em rede eliminamos a privacidade. Importantes autores, em especial no mundo anglo-saxão, defendem a chamada “post-privacy”. Dito de outro modo, que não há mais espaço para a privacidade. Que apenas precisaria de privacidade quem ainda tem algo a esconder num mundo no qual todos temos acesso a quase tudo. Destacase, por exemplo, a visão de Weigend (2017) para quem, em um mundo pós-privacidade, em vez de lutar por questões éticas ou jurídicas para proteger a privacidade, devemos “empoderar” a agência das pessoas, de tal forma a que todos possam ganhar dinheiro com os seus próprios dados pessoais e não apenas as grandes corporações.

Essa tese, obviamente, desconhece ou ignora o que descrevemos como ética e, parte do pressuposto de que a privacidade é algo perdido. Talvez a crítica mais contundente a teses como essa seja a feita por Greenwald (2014), o jornalista que, junto com a cineasta Laura Poitras, contou ao mundo o caso do ex-agente da National Security Agency (NSA) Edward Snowden. Para este autor, sempre precisaremos de um espectro de privacidade. É um dos direitos fundamentais. Se acreditamos no modelo de democracia liberal que nos trouxe até aqui, deveríamos defendê-la como um de seus pilares de sustentação. Privacidade, para o livre pensar e expressar das ideias. Para garantir o que somos e, inclusive, o que consumimos. Para comunicar livremente. Sem

imposições. Protegidos das redes públicas e privadas de vigilância que, como revelou Snowden, interferem nas nossas vidas em escala planetária.

Nem distópicos, nem utópicos

Os conflitos éticos da redefinição ou da luta pela manutenção do que entendemos por privacidade desemboca em muitos paradoxos. Encontramos visões pessimista, que relatam uma luta desigual entre empresas e consumidores-cidadãos ou otimistas, daqueles que vislumbram nos novos conflitos oportunidades para o surgimento de novos negócios.

Ao longo de quase toda a história da filosofia moral e política, até a chegada da modernidade, predominaram nas reflexões sobre a privacidade uma moralidade negativa. McStay (2015) aponta para o fato de que não foi até o século XIX que a privacidade deixou de ser vista como algo moralmente ruim. Os gregos, por exemplo, sempre alabaram a vida pública, o exercício da mesma na polis, como virtuoso, confinando os idees (vem daí a palavra idiota) - aqueles que não poderiam exercer uma vida pública - no espaço privado. A vida moderna redefiniu e separou a vida pública daquela chamada privada a partir de linhas claras, consagradas na definição de Warren e Brandeis (1890) como o “direito a ficar a sós” ou a se ter um espaço no qual nós estaríamos protegidos da vida pública. Surge aí a ideia do consentimento. Dos pactos entre partes como uma das linhas divisórias para as fronteiras entre o público e o privado.

A definição moderna perdurou até que, nas últimas três décadas, os usos, consumos e apropriações das TICs bagunçassem tudo novamente. Porém,

curiosamente, tentamos manter nos dias atuais um modelo de privacidade moderno, baseado no consentimento. É preciso, entendemos, ir além do mesmo. Caso contrário não enfrentaremos os desafios éticos que se apresentam.

Para além do consentimento

O confronto da ética com a privacidade está presente na vida e no cotidiano de cada um de nós, sem distinção. Basta estar presente no mundo digital, basta estar na rede.

O consumo de inúmeros sites, aplicativos ou computadores, por exemplo, nos exige o consentimento prévio a políticas de privacidade que poucas vezes lemos e quase sempre não entendemos. Sem a aceitação das mesmas nada pode ser consumido no ciberespaço. Caímos numa ética do tudo ou nada. Não consentir supõe não consumir. Aceitar, muito mais do que um clique, representa arcar com as consequências implícitas de políticas de privacidade, muitas vezes sob as quais erguem-se verdadeiras redes públicas e privadas de vigilância e controle daquilo que fazemos e nem sempre queremos expor ao público.

Por sua vez, os usos e consumos que fazemos das novas tecnologias da informação e da comunicação trazem inúmeros benefícios para a construção de novos espaços públicos em prol de uma vida boa na polis. No campo da educação, da saúde ou da alimentação, no compartilhamento de conhecimentos, na construção de redes de solidariedade e cooperação, na implementação de processos de participação política e dinâmicas cidadãs, entre outros milhares de exemplos, as redefinições daquilo que se entendia por privacidade abre um novo leque de possibilidades para a ação pública. O controle da política e a vigilância da mesma, por exemplo, inegavelmente convidam à construção de uma cidadania mais ativa. Ativismos e militâncias que, paradoxalmente, podem ser grandes oportunidades éticas para o exercício das liberdades e para a regeneração das democracias ou sumários desastres, como nos casos da disseminação de conteúdos violentos ou do chamado discurso do ódio.

Todos esses temas estão presentes nas discussões que fazemos na obra “Éticas em rede: políticas de privacidade e moralidades públicas” (Peres-Neto e Botella, 2018) assim como na produção de posts

no Observatório “Ética de Bolso” (eticadebolso.com.br). Espaços nos quais um grupo de 12 pesquisadores da ESPM vem tentando, se não encontrar soluções, levantar debates que permitam religar o debate da ética com a privacidade digital.

AUTOR

LUIZ PERES-NETO

REFERÊNCIAS

- Greenwald, Glenn (2014) Sem lugar para se esconder. Rio de Janeiro: Sextante.
- McStay, Andrew. (2014) Privacy and philosophy. Nova Iorque: Peter Lang.
- Morin, Edgar. (2005) Ética. O método 6. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina.
- Peres-Neto, Luiz. Botella, Joan. (2018) Éticas em rede: políticas de privacidade e moralidades públicas. 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Quintana, Fernando. (2014) Ética e política. São Paulo: Atlas.
- Rodarte, André (2018). A fabricação da audiência. São Paulo: ESPM. Trabalho de Conclusão de Curso (Inédito).
- Weigend, Andreas. (2017) Data for the People: How to Make Our Post-Privacy Economy Work for You. Nova Iorque: Basic Books.
- Warren, S. D. Brandeis, L. D. (1890) “The right to privacy”. In: Harvard Law Review, No.4, Vol. 5, p.193–220.
- Sites: Observatorio Ética de Bolso: eticadebolso.com.br

Para saber mais



Grupo de pesquisa Deslocar

Interculturalidade, comunicação, consumo e cidadania



EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A pesquisa científica é um modo de conhecimento do mundo baseado no uso de métodos. Busca conhecer a realidade, de modo aprofundado e crítico, com o objetivo de transformá-la em favor da qualidade de vida e da cidadania.

O que aprendemos?

A sociedade é um espaço de diferença, pluralidade e conflito que pode ser estudado e transformado pela pesquisa.

O conhecimento científico deve retornar aos setores sociais e profissionais que colaboram na sua produção.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Em projetos e ações envolvendo três eixos:

- a) Comunicação, consumo e diversidade cultural em contextos empresariais e organizacionais, incluindo as organizações sociais;
- b) Inclusão da diversidade cultural em contextos organizacionais do jornalismo, da publicidade e de outras áreas da comunicação;
- c) Educação para a mídia orientada à diversidade cultural e à cidadania, em contextos educativos públicos e privados.

A pesquisa científica é um modo de conhecimento do mundo baseado no uso de métodos. Ela se diferencia do senso comum quando busca conhecer a realidade, de modo aprofundado e crítico, com o objetivo de transformá-la para que se torne mais justa, igualitária e cidadã. Por exemplo, podemos dizer que o consumo, um dos temas de nossas pesquisas, é normalmente compreendido como algo utilitarista ou supérfluo. No entanto, para além desse senso comum, que costuma associar consumo a consumismo, a pesquisa científica ajuda a entender que consumir é também uma experiência de interação e comunicação, parte de nossa vida social.

A interculturalidade e a cidadania, outros dois conceitos que orientam as pesquisas científicas de nosso grupo, nos ajudam a compreender que a sociedade – assim como seus diferentes campos profissionais, dentre eles a Publicidade e o Jornalismo – são espaços de coexistência de diferentes culturas e identidades (nacionais, raciais, de gênero, de classe, de geração, etc.). Isso nos coloca a necessidade de refletir sobre os conflitos que podem resultar da diversidade e sobre a necessidade de estabelecer espaços de comunicação entre as culturas, de modo não somente a reconhecer esses conflitos, mas igualmente promover práticas de cidadania. Inspirados por essas reflexões, nos quase cinco anos de existência do Grupo de Pesquisa Deslocar (<https://deslocar3ci.wordpress.com/>), desenvolvemos pesquisas sobre comunicação e consumo em diálogo com setores e organizações sociais que atuam junto a migrantes e refugiadas/os na cidade de São Paulo e em outras cidades globais (como Londres e Barcelona). Temos analisado os processos de cidadania de imigrantes internacio-

nais pelo ponto de vista das identidades de gênero (de mulheres e de pessoas LGBTQ+) e das identidades regionais (como as relacionadas à migração nordestina). Em nossas pesquisas, também temos refletido sobre a discriminação racial na publicidade de organizações transnacionais, a partir, por exemplo, das interações de usuários da plataforma Airbnb nos Estados Unidos e Brasil, na migração de cidadãos de países como Haiti para o Brasil, ou, ainda, como as questões raciais e de gênero que aparecem no consumo de redes sociais por jovens na cidade de São Paulo.

Outro foco de interesse é conhecer como imigrantes e refugiados usam as tecnologias digitais em seus processos de inserção em São Paulo, como, por exemplo, na busca de informações sobre a cidade, para a obtenção de trabalho e em atividades de empreendedorismo.

Os resultados desses estudos têm reafirmado a importância de nos orientarmos por duas premissas no desenvolvimento da pesquisa científica:

- a) O contato e a aproximação direta com a realidade e o cotidiano das cidades, das pessoas e dos contextos profissionais, especialmente daqueles que, por serem “diferentes” de nós, pesquisadoras e pesquisadores, fazem da realidade um espaço de diferença e pluralidade. Por conta disso, privilegiamos a pesquisa empírica (e não apenas teórica) e metodologias qualitativas, como o estudo de caso, a etnografia, a observação, diferentes tipos de entrevistas e o grupo focal;
- b) Acreditamos que o conhecimento científico deve retornar à sociedade e aos setores sociais e profissionais que colaboram na sua produção, tendo em vista que o Brasil é um país que investe no financiamento público da pesquisa científica.

Com base nessas duas premissas, os pesquisadores, docentes e discentes de pós-doutorado, doutorado, mestrado e graduação que atuam no Grupo de Pesquisa Deslocar vem utilizando os resultados de suas pesquisas para realizar distintas ações e projetos junto a setores sociais e profissionais públicos e privados, conforme relacionamos a seguir:

- Plataforma de Mídias de Imigrantes de São Paulo: projeto de extensão, lançado em 2016 e desenvolvido em parceria com o Museu da Imigração do Estado de São Paulo. Trata-se de um acervo digital de mídias produzidas por grupos migratórios de diferentes nacionalidades estabelecidos na cidade de São Paulo a partir de 1990. A plataforma está disponível para consulta pública no site do Museu da Imigração (<http://midiasdemigrantesdesp.com.br/>) e registra, atualmente, 190 mídias produzidas por imigrantes de diferentes nacionalidades.
- Elaboração, para publicação em 2019, do Guia de Cinema e Migrações Transnacionais, um material didático de apoio orientado ao trabalho de educadores e outros profissionais que atuam em setores públicos e privados.
- Realização de trabalho voluntário de consultoria de comunicação para a Lewisham Refugees and Migrants Network (Londres), em 2018.
- Realização de trabalho voluntário como professor de língua portuguesa para imigrantes e refugiadas/os na Missão Paz, em São Paulo, em 2017 e 2018.
- Realização de Oficina sobre Mídia e Migrações no Seminário Internacional de Migrações e Refúgio, a convite da Cáritas, ministrada pela coordenadora do grupo de pesquisa, em Brasília, em 2018.
- “Mídias e migrações transnacionais: produzindo visibilidades, imaginários e resistências”, aula ministrada na segunda edição do curso São Paulo de Todos os Imigrantes, promovido pela Escola do Parlamento da Prefeitura de São Paulo e pelo Museu da Imigração de São Paulo, no ano de 2015.
- Curso “Cidadania, interculturalidade e migrações - imagens e representações”, ministrado no Ciclo Cosmopolitismo do Centro de Formação do SESC São Paulo, em 2015.
- Oficinas de capacitação em rádios comunitárias dirigida a comunicadores bolivianos da cidade de São Paulo, realizadas em 2015.



A partir dessas ações, os docentes e discentes do GP Deslocar vêm reunindo experiências que poderão ser utilizadas na cooperação futura com outros setores da sociedade e do mercado nos três seguintes eixos de atuação:

- Comunicação, consumo e diversidade cultural em contextos empresariais e organizacionais, incluindo as organizações sociais;
- Inclusão da diversidade cultural em contextos organizacionais e profissionais das áreas do jornalismo, da publicidade e demais áreas da comunicação;
- Educação para a mídia orientada à diversidade cultural e à cidadania, em contextos educativos públicos e privados.

Sobre nossas pesquisas em andamento

Coordenadora

PROF. DR. DENISE COGO

- Comunicação, consumo e cidadania das migrações transnacionais: ativismos e usos da internet por haitianos e haitianas no Brasil (Bolsa Produtividade de Pesquisa - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq).
- Brasileiros na Espanha: usos de mídias digitais e narrativas sobre migração e identidades (trans) nacionais em contextos de crise econômico-política (Bolsas de Pesquisa no Exterior - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP).

Pós-doutorado

PROF. DR. BRUNO FUSER (UFJF)

- Processos e dinâmicas na produção de mídias digitais de comunidades haitianas na região da Grande São Paulo.

Doutorado

HADRIEL THEODORO

- (In)visibilidades sociocomunicacionais nas vivências de imigrantes e refugiadas/os LGBTQI+ na cidade de São Paulo (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP e ESPM).

RENATO MADER

- Juventude, comunicação e cidadania: Formas de representação e representatividade política do jovem urbano a partir de sua prática comunicacional cotidiana (ESPM).

VIVIANE RIGEL

- Cosmopolitismo em panoramas móveis: Comunicação, práticas de consumo e cidadania de sujeitos em mobilidade no contexto das cidades globais São Paulo e Londres (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES).

Mestrado

CAMILA BEZERRA ARAGON

- Quem nós aceitamos? Narrativas de reconhecimento na publicidade em contexto multicultural: o caso #WeAccept/Airbnb (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES).

MARIANA GURGEL GODEIRO

- Histórias em trânsito: tradução de cartas de migrantes em produtos comunicacionais. pelo coletivo teatral “Estopô Balaio” (ESPM).

Graduação

JULIA TILL GOMES, LIZ DEMESTRI MESQUITA E VITOR TATSCH CARNEIRO PERES

- Representação da mulher na publicidade: Uma análise da comunicação da marca Dior no Instagram



Sobre nossas pesquisas concluídas

Pós-doutorado

PROF. DR. CRISTÓVÃO ALMEIDA (UFMT)

- Haitianos no Brasil e a sua relação com comunicação, consumo e trabalho (2017) (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq).

NATÁLIA LEDUR ALLES

- Comunicação, consumo e mulheres migrantes no Brasil: ativismos, usos de TICs e cidadania (2018) (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq).

SOFIA ZANFORLIN

- Migração, experiências de comunicação, interculturalidade e consumo cultural em São Paulo: um estudo sobre o Migrafix (2017).

Mestrado

HADRIEL THEODORO

- Transgeneridade, mídia e consumo: um estudo de caso das políticas de visibilidade midiática de Laerte Coutinho (2016) (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES).

MATEUS ALVES PÁSSARO

- Retratos da migração transnacional na cidade de São Paulo: um estudo sobre o consumo imagético da exposição fotográfica Somos todos imigrantes (2017) (ESPM).

PRISCILLA SILVA DE OLIVEIRA

- Comunicação, representação e migração feminina: um estudo de caso do grupo de rappers bolivianas Santa Mala (2018) (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES).

Iniciação Científica

EVERTON MATHEUS

- Comunicação, consumo e cidadania das migrações transnacionais: ativismos e usos da internet por haitianos e haitianas no Brasil (2018) (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq).

Graduação

LÍGIA MONACHINI DE CARVALHO

- Mídia, identidade, infância e consumo: Uma análise da rede social GromSocial (2016).

MIRNA AKEMI TANAKA

- Kdramas: um estudo sobre recepção da série sul-coreana IRIS, Organização Secreta Coreana no Brasil (2015).

Colaboradores nacionais

CATARINA FARIAS OLIVEIRA

(Universidade Estadual do Ceará; Universidade Federal do Ceará).

CRISTÓVÃO DOMINGOS DE ALMEIDA

(Universidade Federal do Pampa).

EVERTON MATHEUS

(ESPM - bolsista do programa PIBIC-CNPq).

LILIANE DUTRA BRIGNOL (UFSM).

MATHEUS ALVES PÁSSARO (ESPM).

NATÁLIA LEDUR ALLES

RAFAEL TASSI TEIXEIRA (UTP).

SOFIA CAVALCANTI ZANFORLIN (NIEM-RJ).

Colaboradores Internacionais

AMPARO HUERTAS BAILÉN

Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha).

ISABEL FERIN CUNHA

Universidade de Coimbra (Portugal).

JESSICA RETIS

California State University Northridge (EUA).

MAURÍCIO NIHIL OLIVERA CAJIGA

Universidad de la Republica (Uruguai).



Divulgação na mídia da Plataforma de Mídias de Imigrantes de São Paulo

RÁDIO CBN

<http://cbn.globoradio.globo.com/default.htm?url=/programas/cbn-sao-paulo/2016/12/17/PARceria-ENTRE-ESPM-E-MUSEU-DA-IMIGRACAO-LANCA-MIDIAS-DE-MIGRANTES.htm>

MIGRAMUNDO

<http://migramundo.com/plataforma-de-midias-imigrantes-de-sao-paulo-estreia-com-119-acoes-cadastradas/>

PRESENZA

Agência Internacional de Notícias

http://www.pressenza.com/pt-pt/2016/12/plataforma-de-midias-imigrantes-de-sao-paulo-estreia-com-119-acoes-cadastradas/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+pressenza%2FstEY+%28Not%C3%ADcias+da+Pressenza+IPA+em+portugu%C3%AAs%29

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABE

<http://www.anba.com.br/noticia/21873593/servicos/plataforma-reune-midias-feitas-por-imigrantes/?indice=20>

REVISTA DO MUSEU

<https://www.revistamuseu.com.br/site/br/noticias/nacionais/1819-16-12-2016-espm-e-museu-do-imigrante-lancam-midias-de-imigrantes-de-sao-paulo.html>



Para saber mais



AUTORES

DENISE COGO

HADRIEL THEODORO

REFERÊNCIAS

Alles, N. L.; Cogo, D. (2018). Ativismos e usos de TICS por mulheres migrantes latino-americanas: o caso do coletivo Equipe de Base Warmis. In: Baeninger, R. et al. (Ed.). Migrações Sul-Sul (pp. 296-308). Campinas: Núcleo de Estudos de População.

Alles, N. L.; Cogo, D. (2017). Mídia e migração feminina: (In) distinções entre trabalho sexual e tráfico de pessoas. Cadernos Obmigr - Revista Migrações Internacionais, v. 2, pp. 1-17.

Almeida, C.; Cogo, D. (2018). Imigração haitiana na cidade de São Paulo: comunicação e consumo de mídias no mundo do trabalho. Revista Comunicação Midiática, v. 13, pp. 94-109.

Aragon, C.; Theodoro, H. (2018). Narrativas de reconhecimento na publicidade em contexto multicultural: o caso #weaccept/Airbnb. Trabalho apresentado no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo – 2018. Disponível em: http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT11/GT11_ARAGON_THEODORO.pdf

Cogo, D. (2015). Comunicação e diversidade: cenários e possibilidades da comunicação intercultural em contextos organizacionais. In: Moura, C.; Ferrari, M. A. (Ed.). Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade (pp. 97-116). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Cogo, D.; Rocha, R. M.; Hoff, T. (Ed.). (2016). O que é consumo - Comunicação, dinâmicas produtivas e produção de subjetividades. Porto Alegre: Sulina.

Cogo, D.; Badet, M. (2013). Guia das migrações transnacionais e diversidade cultural para comunicadores – Migrantes no Brasil. Bellaterra: Institut de la Comunicació-UAB/Instituto Humanitas – Unisinos. Disponível em: https://www.academia.edu/3255909/COGO_Denise_BADET_Maria_Guia_das_Migracoes_Transnacionais_e_Diversidade_Cultural_para_Comunicadores_Migrantes_no_Brasil_Bellaterra_InCom-UAB_IHU_2013

Cogo, D.; Elhajji, M.; Huertas, A. (Ed.). (2012). Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales. Bellaterra (Barcelona), InCom-UAB. Disponível em: <http://incom.uab.cat/diasporas/>

Cogo, D.; Brignol, L. D. (2011). Redes sociais e os estudos de recepção na internet. Matrizes, v. 4, no. 2, p. 75-92, pp.75-92.

Fragoso, S.; Cogo, D.; Brignol, L. D. (2011). What does it mean, to bridge the divide? Learning from spontaneous practices towards ICTs. In: Steyn, J.; Johanson, G. (Ed.). ICTs and Sustainable Solutions for the Digital Divide: Theory and Perspectives (pp. 151-170). Hershey: IGI Global.

Riegel, V. (2018) Cosmopolitismo e vidas móveis: questões éticas sobre a cidadania do mundo. Terceiro Milênio - Revista Crítica De Sociologia E Política, v. 8, pp. 162-185.

Riegel, V. (2018). Global Brands and Cosmopolitanism: Building Cosmopolitan Attitudes Through Global Consumers in São Paulo. In: Emontspool, J.; Woodward, I. (Ed.). Cosmopolitanism, Markets and Consumption: A Critical Global Perspective (pp. 99-126). Palgrave Macmillan.

Theodoro, H.; Cogo, D. (2018). Da diáspora queer: entre (in)visibilidades sociocomunicacionais e o exercício de cidadania. Trabalho apresentado no XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_DV6W-TUDCM8JGVL83E94T_27_6723_25_02_2018_18_38_54.pdf

Zanforlin, S. C. (2018). MeuAmigoRefugiado: experiências de cosmopolitismo e mobilização midiática da empatia. Revista Contracampo, v. 37, pp. 1050-1051.

Memória e consumo

O diálogo entre memória e mercado não é simples. Identificamos dois movimentos: o consumo de memórias e as memórias evocadoras de consumos

Lembrar de repente de um amigo de infância ao sentir o cheiro da chuva em dia de sol, comprar um móvel retrô para aquele canto sem graça da sala, rever um filme marcante. Estas e outras ações cotidianas nos colocam diante de um processo neurobiológico, mas também sociocultural: o processo mnemônico. Melhor dizendo, colocam-nos diante dos desafios da memória.

Fenômeno complexo que tem merecido pesquisas e investimentos econômicos das ciências duras às biológicas, a memória pode ser compreendida do ponto de vista das Ciências Humanas, Sociais e Comunicacionais. Entretanto, diferentemente da programação genética que permite que mesmo seres muito pequenos, como as aplysias, espécie de lesma-do-mar, tenham memória, nas culturas e nas sociedades, a memória não é genética tampouco hereditária. Aquilo que as culturas se lembram, ou se esquecem, é fruto de uma operação delicada que envolve selecionar informações e transmiti-las por meios, suportes e linguagens diferentes. Um bom exemplo é aquele ditado que nossos avós diziam, repetido por nossos pais, ensinado a nossos filhos.

Cultura é memória

A repetição dentro de nossa família, e, provavelmente, em muitas outras, tornou possível que o dito amoroso e exemplar permanecesse na cultura atravessando as dobras do tempo, tornando-se memória. Podemos dizer que foi a tradição oral a responsável por esta permanência. Mas a tradição não é a única forma de transmitir determinada informação de modo a torná-la patrimônio da memória. Textos impressos, audiovisuais e digitais fazem circular informações de maneira diversa.



EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Pesquisas que têm como fundamentos as relações entre a memória sociocultural, a comunicação e o consumo.

O que aprendemos?

Cultura é memória, uma inteligência coletiva. A memória é social e dinâmica, sempre pronta a ganhar novas significações. Aprendemos que nas culturas do consumo podemos consumir memórias, nostalgias, o próprio tempo. E também que a memória, em sua face subjetiva e emocional, pode evocar consumos.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Profissionais do mercado devem estar atentos ao seu tempo e fazer diagnósticos e prognósticos dos movimentos da cultura, e, conseqüentemente do que é produzido como memória. Práticas jovens, espaços de lazer e consumo, moda, produção midiática, entretenimentos fazem uso dos imperativos da memória. Profissionais antenados podem usufruir destas pesquisas.

O ditado popular que circulou no âmbito familiar, torna-se ele mesmo um texto da cultura que foi capaz de permanecer e gerar novas significações, como quando são usados em títulos de filmes, em peças publicitárias, em memes, etc. Essa dinâmica se dá com todos os elementos da cultura e permite afirmar que a cultura é memória não hereditária formada por textos – não apenas no sentido verbal. Textos têm memória e a memória se torna o motor da vida social, cultural e comunicativa, o que Iuri Lózman (1996) denominou por *semiosfera*.

As memórias individuais, como os ditados proferidos na intimidade da família, compõem uma memória coletiva, pois circulam também nas produções midiáticas ou em práticas culturais mais amplas. Contudo, a memória coletiva é lugar de disputa e de embate de forças justamente porque se faz por meio da seleção, isto é, de escolhas que geram hierarquias. Nossa capacidade de lembrar fica igualmente sujeitada ao que é posto socialmente como memória. Pensemos no que é escolhido para ser notícia e constituir a memória daquele dia, daquela semana e das retrospectivas de final de ano nas mídias. Há sempre escolhas e intenções que proporcionam saberes, entendimentos sobre o mundo. Tais saberes são as memórias produzidas pelos jornais, revistas, impressas ou digitais. Por isso, Michael Pollak (1989) fala-nos sobre silenciamentos e apagamentos ao enfatizar que além de disputada, a memória pode ser manipulada. Do mesmo modo, pode haver “abusos da memória”, como afirma Paul Ricoeur (2007) ao evidenciar que, muitas vezes, há imperativos para lembrar e um dever de memória cujas motivações são inúmeras.

A aceleração da vida graças às tecnologias, como os dispositivos móveis que nos conectam a tantas situações ao mesmo tempo, mantendo-nos permanentemente ligados a espaços e tempos diferentes e simultâneos, proporcionando a sensação de um eterno presente, é considerada um dos motivos para a ascensão deste imperativo do lembrar. A aceleração, para alguns pesquisadores, destruiria a memória, e, por certo, a obsessão por lembrar poderia significar um sintoma deste medo do esquecimento trazido pela aceleração e velocidade, e, uma forma, ainda que simbólica e imaginária, de superá-lo.

Memória e Consumo

Embora não se esgotem as leituras sobre o porquê das sociedades atuais, ao menos as marcadas pela centralidade das mídias e do consumo, quererem ou precisarem tanto lembrar, o fato é que o mercado, este agenciamento de pessoas e instituições ligadas aos fluxos do capital, pode tomar para si a tarefa de alimentar estes sintomas ou desejos, e, dessa maneira, transformar a memória em objeto de consumo, em mercadoria.

Mas o diálogo entre memória e mercado não é tão simples como parece. Identificamos, ao menos, dois movimentos: o consumo de memórias – quando as memórias se materializam em mercadorias, e, de outro modo, quando a memória – em sua face subjetiva e emocional, provoca consumos. As investigações que o grupo de pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo, MNEMON, do Programa de Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM/CNPq), têm desenvolvido se preocupam em analisar situações e fenômenos em que memória, tal como descrevemos até aqui, comunicação e consumo podem dialogar.

As pesquisas do Mnemon e o mercado

Desde 2012, temos coordenado projetos coletivos, em que todos os membros do grupo participam, e, também pesquisas individuais ligadas às dissertações ou teses, em que o estudante realiza individualmente sob supervisão.

Os projetos coletivos têm tratado sobre práticas de jovens urbanos que se valem de fantasias e adereços, muitas vezes produzidos por eles próprios, para representarem personagens vindos de séries, narrativas, desenhos animados e histórias em quadrinhos japonesas, animês e mangás respectivamente, e estadunidenses: os HQs. Esta prática chamada *cosplay*, *costume play*; em língua portuguesa, roupas de brincar, diz respeito à performance dos jovens, pois além de se vestirem, atuam como seus personagens favoritos. Reúnem-se em eventos específicos, como a *Comic-Com Experience*, *Anime Friends*, entre outros encontros, e ali desfilam personagens de narrativas midiáticas que são memórias construídas por meio de práticas de consumo.

Identificamos o consumo midiático, tal qual o ato de assistir aos animes ou a séries audiovisuais, ler

os mangás, HQs ou livros, o consumo de materialidades que envolve a compra, a montagem de roupas e artefatos para fazerem o cosplay, sempre revestidos pela memória afetiva e, claro, sociocultural. Camadas de memória são acionadas, como a memória midiática, isto é, tudo o que compõe o repertório de narrativas conhecidas para que o jovem possa selecionar/escolher determinado personagem para representar com seu cosplay, como o que vemos abaixo.

Igualmente a memória biográfica está presente, pois os jovens se remetem às suas histórias de vida para explicarem quais as razões que os levam a escolher, dentre tantos, este ou aquele personagem para fazer o cosplay. Estas práticas aquecem mercados voltados aos produtos da cultura pop. Grandes e pequenos negócios são criados para fomentar estes eventos que também têm tamanhos diversos e alcançam públicos diferentes.

Estudamos outras práticas jovens que têm em comum o imperativo de lembrar, pois representam, com elementos do presente, vivências de outras eras e mostram como nossa sociedade está empenhada em rememorar tempos e espaços distantes dos atuais.

Medievalismos

Jovens medievalistas fazem festas regadas à música, hidromel, hambúrgueres de javali e outros elementos com os quais pretendem reproduzir os tempos dos castelos e dos cavaleiros. Nestas festas, recriam os mercados medievais e dão espaço a associações de artesãos que se empenham na recriação do mundo medieval.

Há também escolas de combatentes formadas em torno de lendas que têm na prática do swordplay e do boffering – armas brancas de espuma – um modo de promover sociabilidade e consumo.

Steampunk

Os steamers praticam o steampunk, gênero que nasce na literatura ficcional herdeira dos sonhos



Figura 1: jovem em seu cosplay, Belo Horizonte, MG.

Figura 2: jovens músicos em festa medieval em São Paulo.

Figura 3: jovens combatentes da escola Draikaner, São Paulo.

de Júlio Verne, isto é, que imaginava o futuro com elementos do passado e vice-versa. O steampunk recebe este nome porque mistura o amor incondicional de seus fãs pelo mundo do vapor, steam, a uma rebeldia vinda de outro gênero literário, o ciberpunk, em que narrativas distópicas têm vez.

O steampunk testemunhou o crescimento de uma comunidade global de fãs e isso provocou o interesse de produtores culturais e empresários gerando filmes, desenhos animados, animês, vídeos, vídeos, narrativas publicitárias e televisuais com esta temática. Estes jovens também fazem encontros específicos. No Brasil, o maior deles é em Paranapiacaba, em Santo André, São Paulo. Lá se reúnem e formam redes de sociabilidade além de um largo comércio de objetos retrôs e inventados, fruto de uma imaginação calcada na era do vapor, molas e engenhocas e no futuro tecnológico.

A partir destas cenas, sugerimos (Nunes, 2017) certa tipologia de memórias enredadas às lógicas do consumo e do mercado. Seus eixos misturam-se, interpenetram-se, mas para efeito didático, podemos apontar:

- a) memórias-mercadorias produzidas por pequenos artesãos e comerciantes;
- b) memórias-mercadorias industrializadas;
- c) memórias biográficas ativadas por objetos pessoais;
- d) memórias invencionadas por meio da bricolagem e customização dos objetos.



Figura 4: jovens steamers em Paranapiacaba, Santo André, SP.

Pesquisas Individuais do Mnemon

As pesquisas dos alunos, suas dissertações e teses, têm sempre como fundamento teórico as relações entre memória, comunicação e consumo, com base em temas muito variados. Temos estudado: o colecionismo, a cidade-marcária, os clubes de livros, revistas impressas, narrativas publicitárias, plataformas jornalísticas, páginas na rede que fazem uso de animês e mangás para evangelização, animes e mangás steampunks, narrativas de entretenimento como Game of Thrones, jogos de RPG e suas lógicas temporais, a moda, entre outras temáticas em que o encontro entre a memória, o consumo e o mercado são evidenciados.

AUTORA

MÔNICA REBECCA FERRARI NUNES

REFERÊNCIAS

- Lotman, Iuri (1996). *La semiosfera*, vol. 1. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Nunes, Mônica (2017). *Cosplay, steampunk e medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina.
- Pollak, Michael (1989). *Memória, esquecimento, silêncio*. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.
- Ricoeur, Paul (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp.

Para saber mais



Mundo do trabalho do jornalista: novas perspectivas para profissionais e empresas

Como afirma o professor da Universidade de Columbia, Bill Grueskin, as escolas de Jornalismo estão virando celeiro de inovação e pesquisa sobre o negócio do jornalismo

Se no final do século XX é possível considerar a chegada da internet como um paradigma na área da comunicação é, efetivamente, no início do século do XXI, que esse fenômeno tomou imensas proporções, principalmente com as redes sociais digitais que, atualmente, alavancam milhares de pessoas de diversas origens e culturas para o espaço virtual.

Esse ecossistema comunicacional foi afetado também por questões financeiras e sociais e, com relação a essa última, ressalta-se a participação da sociedade na web de forma ativa. A nova condição, alterou a relação entre os atores sociais: consumidores de informação e comunicadores. Os jornalistas, por exemplo, passaram a produzir sob novos formatos e a se relacionarem diretamente com seu público, principalmente pelas mídias sociais digitais, onde não há interferência de qualquer tipo de hierarquia. A conexão do profissional com sua audiência ganhou um forte estreitamento, pois o público tem um relacionamento direto com o jornalista, muitas vezes crítico, outras vezes como apoiador, enfim há um canal de interação. Deixou de existir a relação vertical e distante entre o comunicador e seu público, considerado anteriormente como voz passiva. Portanto, ocorreu forte alteração tanto no comportamento da audiência, como na produção jornalística e no perfil do próprio profissional.

Jornalistas utilizam as redes muitas vezes em busca de informações que são fornecidas no ciberespaço. É a revolução das fontes, como diz Manuel Carlos Chaparro. Para o pesquisador, em decorrência da vertiginosa evolução tecnológica, torna

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Trata-se de uma pesquisa sobre novas propostas de produtos e de negócios em jornalismo, considerando as características das mídias atualmente.

O que aprendemos?

Há uma nova forma de se produzir jornalismo e, paralelamente, novos modelos de negócios estão sendo implementados.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Diversos pesquisadores estão desenvolvendo pesquisas que buscam a inovação de produtos jornalísticos, assim como novos modelos de negócios. A parceria entre academia e mercado é fundamental para que projetos promissores possam ser pesquisados, gestados, testados e implementados no ecossistema comunicacional.

É inegável a importância da parceria entre universidade e empresa nas pesquisas em jornalismo.

A colaboração entre elas, por meio de suas distintas expertises, contribuirá para a implementação de projetos inovadores e sustentáveis economicamente.

irreversível “a expansão de práticas e estruturas de democracia participativa, com sujeitos sociais dotados de alta capacidade de intervenção na vida real de nações e pessoas” (2007, p. 15). O autor afirma que em decorrência dessa recepção ativa, a interação acaba por viabilizar a circulação de uma negociação de interesses.

Conforme Raquel Ricuero (2009), as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Nesse sentido, é interessante reafirmar que os cidadãos agora têm o poder de expressar suas opiniões, suas criações e sentimentos e dialogar com outras pessoas que podem não ser exatamente aquelas de seu meio social do mundo offline e, inclusive, com os profissionais de veículos de mídia. Pelas redes sociais digitais as pessoas recebem informações instantaneamente, muitas vezes replicam essas mesmas informações, outras vezes as rebatem, enfim, houve um alargamento do tecido social que rompeu as barreiras de publicação na qual as “mídias clássicas” eram detentoras. De acordo com Luís Mauro Sá Martino (2014, p. 57) “uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um”.

De um estágio anterior caracterizado pela invisibilidade para o atual, o da visibilidade, esses grupos são organizados por afinidades, por escolha, por aceitação, por interesses, enfim, uma série de fatores que acabam favorecendo sua constituição e, conseqüentemente, suas relações. O debate de fa-

tos, informações, acontecimentos, são amplificados pelas redes sociais digitais dando voz aqueles que estavam à margem do ecossistema comunicacional. Ricuero (2009, online) defende que as informações circulam nas redes sociais com base na percepção de valor gerado, portanto essas informações estão relacionadas com o capital social. A pesquisadora afirma que diversos estudos focaram como o capital social é construído e mobilizado pelos atores nas redes sociais online, reforçando que a internet, “por proporcionar uma maior participação e um maior controle das informações que circulam na rede social, principalmente através da capacidade de rastreamento, permite que o capital social seja mais facilmente mobilizado pelos atores”.

Martino (2014, p. 31), comenta sobre as comunidades presentes no ciberespaço: “constituem-se na troca constante de conhecimentos que circulam, são modificados, reconstruídos, aumentados e editados de acordo com as demandas específicas de uma determinada situação”.

O ciberespaço é preenchido do ponto de vista técnico, por aparatos tecnológicos de informação e comunicação que crescem em ritmo célere e alteram sua dinâmica sistematicamente. Nesse sentido Martino (2014, p. 29), comenta que uma das características do ciberespaço é sua arquitetura aberta, ou seja, tem capacidade de crescimento indefinido. “É fluido, em constante movimento – dados são acrescentados e desaparecem, conexões são criadas e desfeitas em fluxo constante”.

Nesse novo ecossistema, os profissionais da comunicação desenvolveram outras formas de produção e as empresas também precisaram se adaptar a essas mudanças, provocando uma disrupção no mercado. No caso do jornalismo, em especial, novas competências foram criadas para que o profissional tenha condições de produzir e atuar nesse recente cenário multifacetado. As empresas, por sua vez, também sofreram um forte impacto em função da web. Aquelas consideradas clássicas como rádio, TV e jornal necessitaram estender sua produção para o ambiente digital e para as redes sociais e, hoje, experimentam novos processos de produção e de conexão com as pessoas. Já as nativas digitais estão implementando novos modelos de negócio para que tenham sustentabilidade financeira. Embora a publicidade ainda seja

fonte de receita de muitas organizações nativas digitais, não é a única, pois elas se utilizam, também, de outras formas de arrecadação como serviços de consultoria, eventos, treinamentos, doações, entre tantas outras.

Iniciativas jornalísticas nativas digitais

A Agência Pública fez um levantamento no ano de 2016 de 79 iniciativas jornalísticas nativas digitais no Brasil. A partir desse levantamento, foi possível verificar 60 projetos que demonstram suas fontes de financiamento e aquelas que se sobressaíram foram: doações de pessoa jurídica e de pessoa física, crowdfunding, publicidade e venda de conteúdo. Principalmente em relação às doações, é interessante salientar que algumas dessas iniciativas

recebem contribuições de fundações do exterior. Outra observação em relação a esta questão, é que fundações ou organizações brasileiras, como também pessoas, não têm tradição de oferecer doações para o jornalismo, característica muito comum nos Estados Unidos. Os dados publicados pelo *medium/2018* “O jornalismo sobreviverá?” apontam para o crescimento mundial de campanhas de doação para a produção de reportagens específicas e para a manutenção de veículos. Fornece, também, informações sobre três países que sinalizam a tendência de crescimento de doações: Estados Unidos, Espanha e Inglaterra. Nesse sentido, salienta-se a relevância de pesquisas que explorem novas formas de arrecadação de receitas para que essas organizações realmente possam produzir jornalismo de qualidade e, simultaneamente, serem sustentáveis em termos econômicos.

Há uma variedade de startups digitais, como sites de cobertura geral, de prestação de serviços, temáticos, como os de defesa dos direitos humanos, de educação, de investigação, e tantos outros com papel de destaque nas comunidades e, em grande parte, se firmando e produzindo jornalismo de qualidade, em função dos interesses da sociedade e se conectando com a audiência, principalmente pelas mídias sociais digitais. Muitos, inclusive, já receberam reconhecimento por meio de premiações em níveis nacional e internacional.

Com relação à própria participação do jornalista nesses veículos observa-se claramente competências que vão além da produção da notícia e

se direcionam ao empreendedorismo, à gestão, aos negócios e ao marketing. São novas competências que necessariamente precisam estar presentes na formação do profissional, para que ele possa administrar com eficiência um nativo digital, por exemplo, ou mesmo qualquer área de jornalismo de um veículo tradicional em que esteja à frente da gestão.

Escolas de Jornalismo

Diversas escolas de Jornalismo já têm em seus currículos conteúdos que dão sustentação a essas novas competências (empreendedorismo, gestão, negócios e marketing) e a oferta tende a crescer pois tanto jornalistas iniciantes assim como veteranos demonstram interesse no negócio de jornalismo. Há diversos encontros, seminários, discussões que tratam dessa questão, tanto por parte da academia, como do mercado, ambos com o objetivo de buscar projetos jornalísticos inovadores e rentáveis. Nessa perspectiva, deve ser lembrando que essas competências do jornalista voltadas para o mercado são fortemente amparadas pelas tecnologias da informação e comunicação, tanto no que diz respeito à modelagem do negócio como à própria produção jornalística com formatos inovadores e nas práticas em mídias sociais. Nos Estados Unidos, por exemplo, já existem diversas parcerias entre universidades e organizações voltadas para essas pesquisas. Como afirma o professor da Universidade de Columbia, Bill Grueskin, na *Revista de Jornalismo ESPM – edição Brasileira da Columbia Journalism Review*, edição julho/dezembro de 2018, as escolas de jornalismo estão virando celeiro de inovação e pesquisa sobre o negócio de jornalismo. No Brasil, ainda que timidamente, isso já começa a despontar, mas são necessários aportes para que projetos promissores sejam desenvolvidos. Nesse caso, a parceria entre academia e empresa se constitui em elo fundamental na busca de propostas inovadoras em jornalismo. Essa conexão traz imensos benefícios, pois os dois lados apresentam interesses em comum no que concerne à geração de conhecimento e apoio de aparatos tecnológicos para o desenvolvimento de pesquisas, em que a sociedade possa se favorecer.

O que é possível fazer pelo jornalismo

No Brasil ainda há muito o que fazer pelo jornalismo. No mês de novembro de 2018 o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), publicou a segunda edição do Atlas da Notícia. Essa se-

gunda edição mostra uma situação preocupante, pois informa que 64 milhões de pessoas em 4.508 municípios, cerca de 31% da população nacional e 80% dos municípios, vivem em desertos ou quase desertos de notícias. Na categoria dos “quase desertos” constam nove municípios da região metropolitana de São Paulo: Embu das Artes, Ferraz de Vasconcelos, Franco da Rocha, Arujá, Cajamar, Embu-Guaçu, Rio Grande da Serra, Biritiba-Mirim e Juquitiba. Três municípios da mesma região não têm veículos locais: São Lourenço da Serra, Vargem Grande Paulista e Pirapora do Bom Jesus. O novo levantamento identificou, ainda o fechamento de 81 veículos jornalísticos, a maioria impressos, desde 2011. Os estados que mais perderam veículos foram São Paulo (31) e Minas Gerais (27). Tais dados se baseiam em levantamento do Projor e em informações da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Esses dados foram publicados no jornal Folha de S.Paulo. A partir dessas informações, é possível inferir o quanto ainda há para se fazer em função de ensino e pesquisas de cunho aplicado no segmento do jornalismo.

Mídia impressa, rádio, televisão, mídias digitais e nativas digitais, em processo de veloz avanço tecnológico, têm ampliado substancialmente seus produtos em níveis quantitativos e qualitativos e direcionado suas produções, em função, não apenas à faixa etária de seus receptores, como também mediante às particularidades existentes entre eles. O jornalismo on line tem possibilitado práticas inovadoras para o jornalista e muitas experiências ainda devem ocorrer, exigindo dos profissionais atenção para esse ecossistema comunicacional. Além dos veículos, há que se considerar também o trabalho jornalístico no campo empresarial, no planejamento e na comunicação comunitária e pública.

Há que se considerar, por fim, independentemente da característica da mídia ou de seu porte, a importância da integração entre academia e empresa, cujos resultados deverão trazer inúmeros benefícios para ambas. Por intermédio dessa articulação projetos inovadores poderão ser testados e implementados, considerando a formalidade da pesquisa e aplicação garantidas pela academia e as experiências e profissionalismo garantidos pelos veículos em direção a um único norte e com objetivos comuns, nos quais se destacam a melhor performance do jornalista, negócios sustentáveis economicamente e produções de caráter inovador.

AUTORA

MARIA ELISABETE ANTONIOLI

REFERÊNCIAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo. Buscas e práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 2007.

DELFIN, Rodrigo Borges. Desertos de notícias dominam mais da metade dos municípios brasileiros. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/desertos-de-noticias-dominam-mais-da-metade-dos-municipios-brasileiros.shtml>. Acesso em: 25 nov 2018.

GRUESKIN, Bill. O curso de Jornalismo é mesmo necessário?. *Revista de Jornalismo ESPM – edição Brasileira da Columbia Journalism Review*. Jul/dez 2018.

HORNHARDT, Rodrigo. O jornalismo sobreviverá?. Disponível em: <https://medium.com/@virandoapauta/uma-grande-d%C3%BA-vida-o-jornalismo-sobreviver%C3%A1-6bfc5d76e843>. Acesso em: 10 out 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais. Linguagens, Ambientes, Redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.

RAQUEL, Ricuero. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 12 set 2018.

Para saber mais



O corpo diferente no discurso publicitário brasileiro contemporâneo

Entendemos que a pesquisa teórica contribui para o adensamento da análise crítica dos fenômenos comunicacionais e de consumo, promovendo a construção de pontes entre mercado e sociedade

No atual estágio de midiaticização das culturas do consumo, quando a centralidade da mídia se faz notar nas práticas discursivas e sociais, bem como na produção de subjetividade, torna-se necessário refletir sobre os modos de visibilizar ou de ocultar a diferença no contexto da comunicação publicitária.

Nesta perspectiva, consideramos especialmente os regimes de visibilidade da diferença e suas implicações na produção de sentidos que circulam na mídia e no tecido social.

Cada contexto socio-histórico tem seus modos de “tornar visível ou invisível”, ou seja, tem seus regimes de visibilidade: na sociedade contemporânea, “os parâmetros e limites segundo os

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Uma análise dos regimes de visibilidade da diferença na comunicação publicitária brasileira no período 2000-2015, visando ao entendimento da reordenação nos modos de ver e ser visto nas contemporâneas culturas do consumo.

O que aprendemos?

A diferença tornou-se tardiamente visível na comunicação publicitária brasileira, quando o mercado identificou o “corpo diferente” como rentável. A diferença vende.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Entendendo o papel das marcas na área discursiva midiática, que envolve o fazer publicitário, as indústrias criativas, as reivindicações sociais e a apropriação da diferença. Neste contexto, a noção de reconhecimento torna-se fértil para que as marcas enfrentem o desafio de realizar leituras críticas, a partir dos novos modos de ver e ser visto que se apresentam por meio dos regimes de visibilidade da diferença.

Embora a publicidade não seja a única narrativa a engendrar as culturas do consumo no Brasil, sua participação na produção de sentidos do consumo é bastante significativa.

quais estávamos habituados a ordenar o ver e o ser visto estão em trânsito. Ampliam-se e modificam-se as margens do visível, os modos de fazer ver, assim como os modos de ser visto” (BRUNO, 2010, p. 7). Segundo a autora, vivemos sob um novo regime do visível, que se evidencia na “reordenação dos modos de ver e de ser visto” (2010, p.7).

A partir da observação de campanhas e peças publicitárias que apresentem imagens de corpo fora do padrão frequentemente divulgado pela publicidade, o que denominamos “corpo diferente”, analisamos os regimes de visibilidade da diferença na comunicação publicitária brasileira no período 2000-2015. A categoria “corpo diferente” designa corporeidades fora do padrão de beleza, saúde e juventude, divulgado recorrentemente na publicidade, ou seja, o corpo idoso, deformado, obeso, portador de deficiência física ou mental, doente – anoréxico, aidético etc. – e também o corpo da diferença étnica.

A corporeidade é locus relevante de estudo e de entendimento do mundo na medida em que não há existência humana sem corpo, a qual se organiza a partir do sistema de representações sociais. O corpo é, pois, instância sónica, resultado de produção sociocultural: cada sociedade forja seus corpos e os significados a eles conferidos, de modo que as representações de corpo descrevem o que somos, como vivemos e como, no corpo, registramos o fazer e, também, as aspirações da sociedade.

O corpo diferente torna-se enunciável na publicidade

A partir de algumas pesquisas empíricas, observamos a emergência da diferença no discurso publicitário ao longo dos anos 2000. A diversidade de estéticas corporais na mídia, especialmente na comunicação publicitária brasileira, é fenômeno recente, associado à globalização e ao desenvolvimento das culturas do consumo. A partir dos resultados da pesquisa “Os imaginários de corpo na publicidade brasileira” (HOFF, 2008), observamos que, em meados da década de 1990, a narrativa publicitária apropria-se da diferença – imagens de corpos fora do padrão de beleza, saúde, juventude e normalidade – para a divulgação de produtos e marcas.

A diferença torna-se, deste modo, enunciável na segunda metade dos anos 1990, quando a publicidade brasileira passa a divulgar produtos desenvolvidos para diferentes estéticas corporais, como shampoo para cabelos cacheados e band aid para pele morena. Tais produtos fazem emergir uma enunciação positiva da diversidade social num aparente reconhecimento de seu lugar na sociedade brasileira.

A partir dos anos 2000, ocorre intensificação significativa de nossa cultura e, nesta perspectiva, a valorização da diferença. Dentre outros exemplos, destacamos produtos midiáticos: programas como Casa brasileira/GNT, Mulher brasileira/GNT, Esquenta/Rede Globo nas redes de tv aberta e fechada; revistas destinadas a públicos específicos, como Revista Raça, Revista GMagazine no setor editorial; e blogs que se dedicam à moda plus size, à divulgação do cabelo cacheado e da transição capilar na internet.

Na comunicação publicitária, identificamos:

- 1) emergência de corpos diferentes, denunciando deslocamento de sentidos nas culturas do consumo;
- 2) transformações significativas nas estratégias e nos formatos publicitários;
- 3) diluição de fronteiras discursivas, intensificando os significados da cultura do consumo no seu característico movimento englobante.

Em 2003, a marca brasileira Boticário lança a linha de maquiagem “Bronze Brasil” para peles morenas, cuja campanha publicitária traz imagens de modelos que explicitam diferenças étnicas na cor da pele – a

do índio, do negro, dentre outros grupos étnicos que participam da formação de nossa sociedade.

Trata-se de um modo de enunciar a diferença no qual as referências ao preconceito e ao estereótipo – comumente identificadas em peças publicitárias com presença de modelos cuja estética corporal foge do padrão de beleza hegemônico – encontram-se bastante diluídas ou inexistentes. São também exemplos relevantes campanhas que têm como protagonistas pessoas idosas, obesas, doentes – anoréxicas, aidéticas – e portadoras de deficiências físicas ou mentais: dentre outras campanhas que sugerem a conformação de um olhar múltiplo para a diferença na enunciação publicitária, destacam-se a do sabonete Dove (valorizando a beleza real) e a da Associação Desportiva para Deficientes – ADD (demonstrando que as pessoas portadoras de deficiência são tão produtivas quanto qualquer outro profissional). Segundo Rocha, “ela (a publicidade) reflete, assim, alguma diversidade ideológica e a disputa de sentidos que caracteriza a cultura moderna” (2011, p.163).

Na pesquisa denominada “O corpo diferente na comunicação midiática e publicitária” (HOFF, 2012) analisamos um corpus formado por peças publicadas no Anuário de Criação de São Paulo, no período de 2003 a 2010, e buscamos entrever os sentidos atribuídos à diferença na criação publicitária premiada, ou seja, aquelas produções publicitárias legitimadas pelo campo publicitário. No mencionado corpus, identificamos três grupos de peças: aquelas que abordam a diferença com finalidade humorística são predominantes até 2005; a partir de 2006 emergem peças que abordam a diferença em perspectiva multicultural; e após 2008, observam-se peças que trazem crítica social, o que revela transformações na enunciação da diferença ao longo da primeira década dos anos 2000.

Em pesquisa concluída recentemente, “Comunicação publicitária e biossociabilidade: regimes de visibilidade da diferença na sociedade de consumo” (HOFF, 2016), observamos regularidade na enunciação da diferença como algo constitutivo da sociedade brasileira, a qual denominamos “enunciação legitimadora”, devido aos deslocamentos de sentido, a saber: 1) valorização do corpo diferente, representado de modo positivo na cena de

consumo; 2) corpo diferente em lugar de destaque e como elemento central na peça publicitária; 3) corpo diferente como capital simbólico, representando grupos/sujeitos no papel de consumidor. A “enunciação legitimadora” da diferença pode ser entendida como uma alteração significativa de sentido no discurso publicitário.

Como uma metanarrativa do consumo, a publicidade se espalha pelo tecido social, engendrando práticas discursivas e sociais, na medida em que estabelece diálogo com outras narrativas e as divulga por meio de canais de comunicação e vozes legitimadas, repetidamente, de diferentes maneiras, com status de novidade. Sua capilaridade discursiva ajuda a promover, no tecido sociocultural brasileiro, valores e práticas de consumo, construindo inicialmente – nas primeiras décadas do século XX – a familiaridade da população com as mercadorias e, a partir daí a dimensão afetiva de marcas que acompanharam as transformações do Brasil no tocante à modernização e, posteriormente, ao desenvolvimento e intensificação das culturas do consumo.

Zayas (2001) aborda as matrizes discursivas da publicidade, considerando a capilaridade como característica substancial para que a narrativa publicitária combine a racionalização do cotidiano, que envolve a inserção de lógicas da economia e dos negócios na dimensão existencial, com a experiência afetiva do viver que resulta na estetização e nos estilos de vida promovidos “no” e “pelo” sistema midiático com fortes reverberações na produção de sentidos do consumo no tecido social. Em nosso país, essa característica de combinar diferentes matrizes discursivas, narrativas e vozes permite à publicidade uma condição privilegiada para divulgar os valores e as práticas de consumo.



*O corpo é instância de comunicação.
Cada sociedade forja seus corpos
e os significados a eles conferidos.*

Embora a publicidade não seja a única narrativa a engendrar as culturas do consumo no Brasil, sua participação na produção de sentidos do consumo é bastante significativa. No atual estágio de intensificação das culturas do consumo, os regimes de visibilidade da diferença afetam o regime do visível e modificam sistemas de representação.

As convocações para o consumo se realizam, em grande parte, por meio das estratégias, da retórica e das imagens publicitárias – o que justifica considerar a publicidade um dos gêneros midiáticos mais férteis para a promoção de processos de subjetivação da vida – daí a relevância de abordar os regimes de visibilidade que implicam as imagens de corpo e os sentidos atribuídos às estéticas corporais.

Corpos diferentes e mercado: desafios

Numa mirada diacrônica, o corpo diferente torna-se enunciável em decorrência de acontecimentos vários que prepararam sua enunciação desde há algumas décadas: os movimentos sociais dos anos 1960 abrem caminho para a enunciação das diferenças, tanto pela luta em prol dos direitos de minorias quanto pela intensificação do discurso médico que propaga saberes sobre a saúde e a doença; após os anos 1980, com o neo-liberalismo em desenvolvimento, o mercado identifica o corpo diferente como rentável, o que se observa na segmentação do público consumidor e, posteriormente, na criação de nichos, alicerçada na diferença, seja de gosto, seja de estéticas corporais. Do ponto de vista das condições de produção de sentidos do consumo, entendemos que as imagens de corpo diferente ganham lugar de importância na comunicação publicitária em decorrência de

necessidades econômicas, que visam rentabilidade, e de necessidades mercadológicas, que buscam conquistar públicos/ consumidores.

Relacionamos a presença de corpos fora do padrão de beleza, saúde, juventude e normalidade às transformações do marketing e suas técnicas de segmentação dos públicos. Deste modo, a presença dos “corpos diferentes” estaria em conformidade com as estratégias persuasivas da publicidade e com as necessidades de ampliação do mercado e conquista de novos consumidores: no primeiro caso, a diferença promove ressignificação da retórica publicitária, pois a diversidade de estéticas corporais teria a função de revitalizar sentidos atribuídos ao corpo já desgastados pela repetição e saturação de imagens do padrão de beleza, por exemplo; quanto ao segundo caso, a diferença promove a inserção de grupos e nichos até então não considerados no universo do consumo. Ao lado das estéticas corporais hegemônicas da publicidade, além da perspectiva econômica, vislumbramos uma perspectiva discursiva que implica questões político-sociais, conquanto o discurso é produção de sentidos dos sujeitos inseridos na dinâmica dos processos interacionais e das relações de força atuantes no tecido social.

Vale lembrar que a diferença é construção histórica e cultural, de modo que não há uma zona de experiência claramente demarcada, nem tampouco uma zona de consenso, o que requer que trabalhem com os tensionamentos e os conflitos existentes no contexto da sociedade de consumo e da comunicação publicitária. Nesta perspectiva, consideramos que a contribuição de nossa pesquisa para o mercado e para a sociedade brasileira traz à tona desafios a serem enfrentados tanto pelos profissionais de comunicação quanto pelas corporações.

No que se refere à contribuição da pesquisa para a sociedade, um dos desafios para as marcas reside no entendimento de que os regimes de visibilidade da diferença se alteraram e, por consequência, modificaram os modos de ver e de ser visto, aspecto que convoca as marcas a enfrentar o desafio de reconhecer que elas não são as únicas detentoras do saber sobre a sociedade. Assim, a noção de reconhecimento proposta por Fraser (2003) permite refletir sobre as visibili-

des e invisibilidades de grupos sociais, processos de construção identitária e de cidadania, bem como o reconhecimento da diferença nas culturas do consumo. Fraser concebe a existência de dois grandes grupos de reivindicações sociais: o primeiro das “reivindicações redistributivas, que pretendem uma distribuição mais justa dos recursos e das riquezas” (2003, p.17), e o segundo tipo de reivindicação, cada vez mais recorrente em nossa época e muito presente em polêmicas sobre a criação publicitária, de reconhecimento das minorias étnicas, raciais e sexuais, assim como das diferenças de gênero (idem *ibidem*). Esses dois tipos de reivindicação suscitam uma divisão entre a dimensão econômica (distribuição de riquezas) e a cultural (reconhecimento de minorias a partir de políticas públicas e de movimentos sociais).

Já no que se refere ao mercado, a pesquisa pode contribuir para reflexão sobre o papel das marcas na arena discursiva que envolve o fazer publicitário, as indústrias criativas, as reivindicações sociais e a apropriação da diferença pelas marcas. Quando uma campanha publicitária suscita polêmica em redes sociais porque há crítica de consumidores e formadores de opinião em relação a abordagens preconceituosas e discriminatórias em relação a certos grupos identitários, configura-se um embate discursivo e um desafio para as marcas que são convocadas a se posicionarem e a reavaliarem suas estratégias mercadológicas.

Neste cenário, observamos a importância da noção de reconhecimento para se pensar o desafio que se apresenta para as marcas, no que tange a sua reputação e rentabilidade, notadamente índices negativos de venda. Considerando-se que o mercado é produção social e encontra-se em constante transformação, as marcas são convocadas a rever seu lugar na sociedade contemporânea e a atuar de modo responsável, reconhecendo as reivindicações de grupos que buscam visibilidade. Às marcas caberia, a partir dos regimes de visibilidade e da noção de reconhecimento, contemplar essas questões desde o planejamento até a efetiva implementação de suas ações de comunicação.

As agências de comunicação, por consequência, também enfrentam desafios no contexto dos regimes de visibilidade da diferença. Novas perspectivas de entendimento do mundo e da comunicação

publicitária são fundamentais neste contexto: criação com conhecimento e reflexão sobre social, ou seja, leituras críticas do mundo e da marca são demandas a serem consideradas no fazer publicitário.

Entendemos que a pesquisa teórica contribui para o adensamento da análise crítica dos fenômenos comunicacionais e de consumo, promovendo a construção de pontes entre mercado e sociedade.

AUTORA

TÂNIA HOFF

REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda. Introdução. In: BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R (orgs.). *Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FRASER, Nancy & HONNETH, Axel. *Redistribution or Recognition? A political-philosophical Exchange*. London/New York: Verso, 2003.

HOFF, Tânia M C. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander (orgs.). *Estéticas Midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia M C (org.). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora UFP, 2016.

ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegemonia: matrices discursivas*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.



Para saber mais



Pesquisar o consumo popular

As decisões sobre quanto e como gastar são feitas a partir de valorações, pelo equilíbrio entre os recursos econômicos disponíveis e a qualidade do que se é ofertado, promovendo a ampliação de mercados que atingem todas as camadas sociais

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

O estudo busca a compreensão dos aspectos da cultura do consumo que dialogam com a constituição das identidades na sociedade complexa a partir dos processos de pertencimento no coletivo urbano de consumo, material e simbólico, em um contexto midiático.

O que aprendemos?

Como as práticas de consumo podem nos revelar processos de constituição de identidades e relações de pertencimento, por meio do simbólico; As exigências formais de um estudo realizado com vistas à utilização aplicada de seus resultados no âmbito da confiabilidade e validade.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Com a pesquisa formal é possível captar informações válidas sobre aspectos factuais relativos a elementos objetivos e enumeráveis; de percepção, a saber, maneiras dos indivíduos se representarem ou descrevem certos elementos da sociedade; opiniões, preferências ou escolhas conscientemente formuladas; e atitudinais, ou seja, disposições mais profundas sobre comportamentos e hábitos.

O consumo é uma prática diária e essencial com a qual nos envolvemos, não apenas por necessidades materiais e físicas, mas também pelas simbólicas, em especial por meio da mídia. Sendo, portanto, comunicação e consumo constituintes do nosso tempo.

Em esferas além do consumo material e da publicidade, salientamos a importância da mídia como arena e canal do processo democrático e sua utilização como forma de poder em virtude da limitação do acesso à produção para a maioria da população, situação essa que se modifica com a presença das tecnologias digitais. Ainda, mesmo que a mídia tradicional continue caracterizada como um “espelho do mundo”, deformado, mas espelho, as verdades por ela disseminadas são cada vez menos aceitas como incontestáveis.

Pesquisando no campo da Comunicação

O fazer da pesquisa tem na captação da realidade uma de suas características básicas, seja a realidade dos fenômenos físicos ou naturais, seja a realidade dos fatos sociais, ou até mesmo a realidade do conhecimento acumulado, refletida na pesquisa bibliográfica. O princípio é buscar dados que nos ajudem a responder às questões colocadas de forma confiável e válida. No campo da comunicação, a meta é conhecer a dinâmica da sociedade, não só nas suas dimensões estruturais e simbólico-constitutivas de organização mas também na associação do “rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social”. (Baccega, 1998, 102).

Como princípio, no processo da pesquisa é importante o “estranhamento”, o olhar do diferente. Na visão de Morin (1990), o avanço do conhecimento ocorre na medida em que algo novo seja revelado

ao observador, na sua relação com o observado. Quanto mais essa relação se estabelecer como um diálogo, mais reveladora será.

Pensando o pesquisador nessa condição de diálogo com seu objeto de interesse, para interpretar os significados das descobertas, é preciso, parafraseando Baccega (1998), distinguir as relações entre o fenômeno observado e as questões colocadas, o que sabemos a respeito delas. No caso da discussão em curso, trago resultados genéricos a respeito de pesquisas sobre relações entre classes populares e percepção do luxo, consumo de alimentos, opinião sobre representações midiáticas, entre outros aspectos.

Aspectos gerais do fazer da pesquisa

Didaticamente falando, trabalhamos com dois tipos de pesquisa: pesquisa aplicada e pesquisa de diagnóstico. A partir disso, os objetivos das pesquisas seriam a “produção de conhecimento”, a partir da denominada “pesquisa básica”, ou até, mais tradicionalmente, “pesquisa pura”; e a “resolução de problemas”, possível pela “pesquisa aplicada”. (Thiollent, 1997).

Pesquisa-se para conhecer, e esse conhecimento só terá sentido se compartilhado, seja em âmbito público (acadêmico) ou privado (empresarial). No primeiro caso, os grupos de referência seriam os “pares acadêmicos”, e no segundo, “grupos de interesse” (econômico, mercadológico, etc.).

Os resultados das pesquisas devem obedecer a critérios de validação para que sejam aceitos como novo conhecimento, tanto no aspecto científico, quanto no reconhecimento público. Da mesma forma, é necessário, nas duas categorias, que haja transparência e clareza nos procedimentos.

Figura 1 – Usos da pesquisa

	Sociologia básica orientada para a disciplina	Sociologia aplicada orientada para o cliente
Objetivos	Produção de conhecimento	Resolução de problemas
Normas de trabalho	Cuidadoso teste de hipóteses e quantificação das conclusões	Uso persuasivo da informação disponível
Grupos de referência	Pares e acadêmicos	Grupos de interesse

Adaptado de Thiollent, 1997, 49.

Tradicionalmente, seja na sala de aula ou no instituto de pesquisa, o planejamento das pesquisas é delineado do ponto de vista de abordagens quantitativas ou qualitativas. Enquanto nas abordagens quantitativas espera-se fidedignidade e validade, a validação das descobertas pelos processos qualitativos passa pela confiabilidade e relevância. (Bauer & Gaskell, 2002).

No âmbito do planejamento, a avaliação de uma proposta de estudo deve ter em conta: (1) a Viabilidade, referente à possibilidade de obtenção de uma resposta eficaz das questões levantadas por meio da pesquisa; (2) a Relevância, ou capacidade de trazer novos conhecimentos, contribuindo para a solução de problemas, sejam eles de cunho privado ou público; (3) a Novidade, ou adequação ao estado atual da evolução científica, não devendo ser trabalhados assuntos a respeito dos quais já existem estudos exaustivos, mas também sobre os quais nada se sabe; (4) a Exequibilidade, ou possibilidade de se chegar a uma conclusão válida, e a (5) a Oportunidade, referente à explicitação do comprometimento dos resultados, conforme programas, ideologias e padrões culturais.

Mas, ao que interessa... pensando o consumo do ponto de vista da pesquisa

No domínio do consumo, pensar em “poder” não significa, necessariamente, pensar em submissão, mas em um novo consumidor que, mais do que membro de uma classe socioeconômica, é um indivíduo que se percebe como parte da sociedade, que se coloca dentro de uma cultura na qual se torna “mais visível” na medida em que tem acesso a um poder na forma de consumo material.

Em um contexto em que a mídia é parte essencial do exercício e participação deste poder, uma complexa dinâmica de trocas negociadas é o que permite a tolerância da base hegemônica, os indivíduos só aceitando o que reconhecem a partir de seus cotidianos. Na cultura de consumo, decisões sobre quanto e como gastar são feitas a partir de valorações. As opções já não se dão somente pelo acesso financeiro, mas pelo equilíbrio entre esse e a qualidade do que é ofertado, promovendo a ampliação de mercados que têm por meta abranger todas as camadas sociais.

Se historicamente, ou melhor, hegemonicamente, esperava-se que os indivíduos apenas reagissem a

deveres e agissem conforme direitos constitucionalizados, agora nos vemos, como sociedade, diante de deveres e direitos mais abrangentes e universais. Nesse sentido, há que se definir melhor os limiões entre consumo como direito e como espaço propício à manipulação; estabelecer pontos de distúrbio, compreender a relação entre ser e ter, procurando entender a configuração do consumo como cultura em um mundo cada vez mais complexo, onde as “culturas” se multiplicam a cada dia. (Tondato, 2010, 16).

É neste cenário que se desenvolve o estudo-base desta discussão, que tem como objetivo mais amplo entender a atribuição de significados nas intersecções com a cotidianidade. Um dos aspectos-base da reflexão desenvolvida é a compreensão de que os discursos que circulam nos cotidianos resultam de uma polifonia histórico-social, que reflete e refrata trajetórias individuais e coletivas.

Quando o sujeito-indivíduo discorre sobre o “pertencer a um grupo social”, o “ser consumidor”, ele o faz como portador de vários discursos, que por vezes podem até apresentarem-se contraditórios sem que, entretanto, isso signifique conflito.

Em busca de compreender as motivações para um consumo que, por vezes, nos parece excessivo, mas que, conforme nos mostram diversas pesquisas, posiciona os indivíduos como sujeitos de uma cultura, move-nos a explorar empiricamente as relações dos indivíduos das classes populares e o consumo.

Das pesquisas realizadas nos últimos três anos, trago o recorte temático sobre o consumo pelas classes populares. No Brasil, na trilha da estabilização da moeda e abertura da economia iniciada nos anos 1990 e devido à ações governamentais (Bolsa-Família, por exemplo), as possibilidades de consumo foram ampliadas junto às classes populares. As facilidades de crédito e o desejo de consumo latente, em boa parte potencializado pela publicidade e o emprego de estratégias mercadológicas por parte das empresas fizeram com que esses grupos pudessem vivenciar novas experiências relacionadas aos comportamentos de compra.

Entretanto, a partir de 2014, por questões político-econômicas que não cabem neste artigo, a

situação se modifica radicalmente, resultando em uma queda de 4% do crescimento do PIB em 2015 e 3% em 2016. Somou-se a isso a desvalorização do Real, promovendo relevante no aumento dos preços, com conseqüente queda de consumo, produção e empregabilidade.

Sintetizando, constatamos a condição de pertencimento promovida pelo consumo, mesmo em contextos de limitação financeira. Porém, menos explícito, mas muito relevante, avançando nas reflexões, as escolhas dos indivíduos são fortemente restringidas no âmbito do simbólico, decorrendo disso uma naturalização das condições de exclusão sofridas pelas classes populares. Condições que se refletem na composição de suas práticas de consumo, determinando “o que podem comprar”, ou ainda, “o que têm direito de comprar”. Ou, nas palavras de Douglas e Isherwood (2006, 106), “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”.

AUTORA

MARCIA PERENCIN TONDATA

REFERÊNCIAS

- Baccega, M.A. (1998). Comunicação e linguagem- discurso e ciência. São Paulo: Moderna.
- Bauer, M.W. & Gaskell, G. (Eds.) (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis (RJ):Vozes.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (2006). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Morin, E. (1990). Ciência com consciência. Portugal: Publicações Europa-América.
- Thiollent, M. (1997). Pesquisa-ação nas organizações. São Paulo: Atlas.
- Tondato, M. P. (2010). “Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade”. Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación, vol. 2, no. 2, pp. 5-18. Barcelona: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Para saber mais



Robôs contadores de histórias

Estimativa da consultoria Accenture diz que a adoção de Inteligência Artificial aumentará a lucratividade de empresas em até 38% nas próximas duas décadas

- Qual é o sentido da vida?
- Servir ao bem maior.
- Qual é o sentido de viver?
- É viver para sempre.
- Qual é o sentido da morte?
- Ter uma vida.

O diálogo acima, que bem poderia constar de uma peça do dramaturgo alemão Bertold Brecht – ou, ainda, de uma conversa desamparada num fim de noite qualquer –, na verdade nunca aconteceu. Ou melhor, ela ocorreu, de fato, mas não envolveu propriamente dois seres humanos. Trata-se de um excerto de um diálogo entre um homem – que faz as perguntas – e uma máquina.

A máquina usada, um chatbot (robô de conversação), foi criada pela equipe de engenheiros de Inteligência Artificial do Google, na Califórnia, em 2015. Os técnicos experimentaram a máquina em vários contextos (Vinyals & Le, 2015, online), em interações triviais ou filosóficas, técnicas ou opinativas. O resultado surpreendeu os próprios programadores pela simplicidade do método adotado. Não cabe, aqui, entrar em detalhes técnicos, mas basta dizer: cada vez mais, as ferramentas de Inteligência Artificial estão acessíveis inclusive para não programadores. A demonstração contudo, não satisfaz totalmente seus criadores. É que as respostas ainda pareciam simples demais: o robô era incapaz de elaborar qualquer coisa além de frases curtas.

Um ano antes, em 2014, a propósito, os programadores russos Vladimir Veselov, Eugene Demchenko e Sergey Ulasen se tornaram os primeiros do

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Investiga como recursos de Inteligência Artificial são e podem ser usados no jornalismo e na comunicação pública no Brasil, na Europa e nos EUA.

O que queremos?

O objetivo é avaliar o nível de consciência de gestores sobre o estado da arte da IA no campo da comunicação, mapear os recursos atualmente em uso e, finalmente, propor soluções no que estamos chamando de Sistemas de Inteligência Artificial Narrativa (SIANs).

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Há inúmeras possibilidades. Segundo relatório da consultoria Accenture, os negócios que adotarem com sucesso a IA devem aumentar sua lucratividade em 38% até 2035. A IA deve gerar um impacto econômico de US\$14 trilhões em mais de uma dezena de países. Na prática, a IA na Comunicação pode engajar leitores, transmitir mensagens poderosas e aumentar a escala da distribuição de conteúdos.

mundo a passar no lendário Teste de Turing. Em síntese, o chatterbot Eugene Goostman, apresentado por eles como um ucraniano de 13 anos – adolescente um pouco arrogante, um pouco desinformado –, foi capaz de convencer mais de um terço dos jurados de um concurso na Universidade de Reeding, na Inglaterra, de que era realmente um ser humano, durante uma interação por texto. O truque? Fazer com que o chatbot errasse a grafia de algumas palavras e abusasse de gírias e até de pensamentos algo simplórios – ou seja, que mimetizasse a personalidade de um adolescente real, e não de uma supermáquina onisciente.

A era de ouro da Inteligência Artificial

Desde então já se passaram cinco anos e, se há uma máxima que consistentemente governa o avanço tecnológico, é a Lei de Moore, formulada pelo presidente da fabricante de microchips norte-americana Intel em 1965, que propôs que o número de transistores dos chips teria um aumento de 100%, pelo mesmo custo, a cada período de 18 meses: ou seja, dobrando a capacidade de processamento e mantendo o preço original.

Isso significa que mais recursos estão disponíveis a menor preço, hoje, não só para empresas e especialistas em tecnologia, como também para o público e as corporações em geral.

Por isso, embora a codificação mais sofisticada ainda seja necessária para projetos de maior envergadura, inúmeras aplicações, inclusive comerciais, já prescindem de larga equipe de desenvolvimento. A nova era de ouro da Inteligência Artificial (Havenstein, 2005), iniciada nos anos 2000, ligada ao avanço de tecnologias de big data que propiciaram alternativas à “engenharia de conhecimento codificada à mão” (Russel & Norvig, 2013, p. 53), lenta e complexa, abre um vasto leque de oportunidades de negócio. Como disse o inventor e futurista Raymond Kurzweil (2005), “hoje, muitos milhares de aplicações de IA estão profundamente enraizadas na infraestrutura de cada indústria”.

O estado da arte da Inteligência Artificial pode ser visto, atualmente, em uma ampla gama de aplicações. Conforme enumeram Russel e Norvig (2013), algumas das principais áreas que exploram a IA são: a) veículos robóticos; b) reconhecimento de voz; c) planejamento autônomo e escalonamen-

to; d) jogos; e) combate a spam; f) planejamento logístico; g) robótica; h) tradução automática.

Algumas dessas aplicações, mas não apenas, dialogam com o campo da comunicação pública, considerando tanto o jornalismo como a publicidade e a comunicação de governos e instituições do terceiro setor. No entanto, aparentemente as empresas de comunicação brasileiras estão pouco atentas a isso.

Nesse sentido, o projeto de pesquisa “Robôs Contadores de Histórias” objetiva: 1) avaliar o nível de consciência de empresas da área de comunicação e de organizações jornalísticas sobre os recursos de IA disponíveis no mercado atualmente; 2) mapear que aplicações de IA estão em uso na indústria da comunicação no Brasil, em Portugal e nos EUA; e 3) demonstrar e propor a empresas o que estamos chamando de Sistemas de Inteligência Artificial Narrativa (SIANs).

Sistemas de Inteligência Artificial Narrativa

As formas narrativas acompanham a evolução dos meios de comunicação e expressão e também o uso que fazemos das novas tecnologias (Murray, 2007). Assim, se a narrativa pode ser entendida, com Medina (2003, p.47), como uma forma exclusivamente humana de organizar o caos da natureza num cosmos repleto de significado, essa necessidade expande suas possibilidades na era digital, em que as narrativas podem combinar características de meios de distribuição massiva com uma personalidade particular, que se adapta a cada usuário.

É importante ressaltar esse verbo: expande. Não se trata de descartar tudo o que sabemos sobre narrativas ao menos desde Aristóteles (335~323 a.C), de negar a tradição numa febre genesista que só aprova o que é novo. Trata-se, antes disso, de entender de que maneiras o estado da arte da tecnologia e a configuração das sociedades atuais possibilita realizar de modo mais eficiente a missão original da narrativa: transmitir vivências, organizar o caos.

Nesse sentido, pretendemos mostrar que a discussão sobre aplicações de chatbots ao jornalismo (e à comunicação social em geral) não deve ser monopolizada pelos aspectos puramente tecnológicos da questão. A introdução dessas ferramentas ao conjunto de estratégias narrativas do comunicador não

passa apenas por questões de programação, processamento de linguagem natural, aprendizagem de máquina. É, também, uma questão de storytelling. Em nossa concepção de Sistemas de Inteligência Artificial Narrativa (SIANs), a expressão IA não é mais importante que “Narrativa”.

Araújo (2018, p. 3-4) parece concordar com essa perspectiva, ao explicar que o segredo para o chatbot Eugene Goostman passar no teste de Turing era sua caracterização como personagem em “uma obra de ficção escrita em linguagem de programação”. Para o autor, um chatbot convincente deve ter personalidade, crenças, dúvidas e desejos que sustentem uma narrativa consistente ao longo da conversa. Em um texto de 2008, os criadores de Eugene Goostman chamam atenção para essa relação que há entre chatbots e obras literárias:

Tenha em mente que ninguém gosta de conversar com gente chata. Mesmo que seu chatbot passe no teste dando um monte de respostas vagas e ‘profundas’, não fique surpreso se as pessoas enjoarem de conversar com a sua criatura por mais de dez minutos. Ao criar um chatbot, você não escreve um programa, você escreve um romance. Você imagina uma vida para seu personagem desde o início – a começar pela infância dele (ou dela) que vai até o momento presente, conferindo-lhe características pessoais únicas – opiniões, pensamentos, medos, manias. Se o seu chatbot se tornar popular e as pessoas se mostrarem dispostas a falar com ele por horas, dia após dia, talvez você devesse pensar em uma carreira de escritor, ao invés de ser um programador. (Araújo, 2018, pp. 3-4)

Nosso objetivo é, portanto, apurar como a Inteligência Artificial pode ser usada para criar narrativas, sejam elas jornalísticas, publicitárias ou de comunicação pública, ligada a ONGs e governos, para atingir e engajar audiências jovens – cuja atenção é cada vez mais disputada, atualmente, por uma miríade de aplicativos e de produtores de conteúdo, sejam eles profissionais ou amadores. O chatbot, embora não o único, é hoje o principal recurso utilizado por empresas, ONGs ou mesmo indivíduos, nesse sentido. E é justamente pela análise de um do chatbot extremamente bem sucedido, patrocinado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) que esta pesquisa se inicia.

Os Sistemas de Inteligência Artificial Narrativa em geral dão menos peso a questões de codificação e mais às técnicas de storytelling e à criatividade.

Menina-robô em crise

Em 19 de fevereiro de 2018, uma parceria entre o Facebook e a Unicef apresentou o Projeto Caretas, uma plataforma de inteligência artificial que permite que um robô batizado como “Fabi Grossi” converse com os usuários pelo Messenger, o chat do Facebook. Fabi Grossi se apresenta como uma jovem de 21 anos que teve um vídeo íntimo divulgado na internet por seu ex-namorado e, à medida que troca mensagens com o usuário, conta sua história, as repercussões do vazamento das imagens e sua imensa angústia diante do fato. Nesse diálogo, que dura aproximadamente 48 horas (descontínuas), o sistema faz uso de textos, hiperlinks, fotos e arquivos de áudio para manter a narrativa coesa e envolvente. O chatbot pode ser acessado por qualquer usuário maior de 13 anos.

Por meio de comunicado, a Unicef esclarece que o projeto foi uma forma de abordar o tema da segurança e da privacidade nas redes usando ferramentas familiares ao público jovem, segundo afirma a representante da entidade no Brasil, Florence Bauer: “[O Projeto Caretas] dá a oportunidade de conversar individualmente com cada adolescente, no ambiente em que ele está presente e na linguagem que ele costuma usar” (Unicef, 2018, online).

O informativo da Unicef relata também que a empresa responsável pelo desenvolvimento do robô é a argentina Sherpas, dedicada à criação de soluções de tecnologia para organizações. Seu cofundador, Gastón Gertner, afirma que, além de estabelecer um diálogo com os adolescentes, o objetivo da iniciativa é “entender seus comportamentos [dos jovens], gerando empatia e lhes dando conhecimento para se proteger. O Caretas é um

O robô patrocinado pela Unicef, cuja intenção era simular uma adolescente vítima de revenge porn, recebeu só no Brasil mais de 1,6 milhão de mensagens.

exemplo de como podemos gerar impacto positivo em assuntos fundamentais relacionados à adolescência” (Unicef, 2018, online). Em abril de 2018, a equipe da disciplina de Inteligência Artificial do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM entrevistou por e-mail Nicolás Ferrario (2018), cofundador da empresa argentina, que informou que o projeto surgiu em 2015, com uma pesquisa inicial sobre o assunto e o desenvolvimento de um roteiro. Em 2016, iniciou-se o desenvolvimento da tecnologia; e, em 2017, houve a etapa de teste.

Ainda de acordo com Ferrario (2018), Fabi resultava de “uma mistura de técnicas e tecnologias – técnicas de storytelling, próprias de roteiro, para gerar maior empatia, além de tecnologia tipo IA (Machine Learning e Deep Learning) para que compreenda o que estão falando com ela”. Ele também ressaltou que o projeto é uma “peça de entretenimento”, em que “o formato do roteiro mantém a mesma estrutura que qualquer seriado da Netflix. A diferença é que, pela primeira vez, e com ajuda da tecnologia, o personagem principal fala com você”.

A ação vai ao encontro das novas estratégias do Facebook, que tem atualizado sua política de privacidade e sinalizado uma maior preocupação em promover segurança na rede depois de ser envolvida em escândalos envolvendo o vazamento de dados de seus usuários (Frier, 2018). O comunicado da Unicef (2018, online) reforça tal posicionamento:

A segurança das pessoas é a maior prioridade da plataforma e [...] a empresa tem criado ferramentas, entre elas a que impede que as pessoas façam o upload de uma imagem íntima não consentida e a de reconhecimento facial, que avisa a pessoa quando alguém fizer o upload de uma foto que pode ser dela.

Entre os meses de junho e novembro de 2017, no período de testes, a plataforma foi acessada por cerca de 7.400 jovens no Brasil, que trocaram 1,6 milhão de mensagens com Fabi Grossi. Pouco mais de 40% desses adolescentes acompanharam a interação até o final, e a conversa demonstrou alto potencial informativo: antes da experiência, 39,7% dos jovens diziam saber o que era “sexting” (prática de troca de mensagens de cunho sexual por meio de aplicativos ou serviços de texto, como o SMS) e como se proteger de violências virtuais; contudo, após a vivência, esse número aumentou para 90,5%, segundo levantamento da própria Unicef (2018, online).

Repercussão e possibilidades de aplicação

Até 7 de novembro de 2018, mais de 322.000 pessoas haviam curtido a página de Fabi Grossi no Facebook. Além disso, a experiência recebera 15.715 avaliações, tendo nota média de cinco estrelas, a avaliação máxima disponibilizada pela rede social. Os posts da página chegam a 20 mil curtidas e 5 mil compartilhamentos.

O experimento Fabi Grossi, no entanto, não se destaca especialmente pela tecnologia. Todos os seus processos, como analisamos nos estágios iniciais desta pesquisa, poderiam ter sido programados por leigos em linguagem de código – utilizando por base apenas ferramentas de interface amigável, que disponibilizam grande variedade de recursos e possuem curvas de conhecimento relativamente curtas. Em outras palavras: qualquer redação, agência de publicidade, ONG ou órgão público brasileiro poderia empreender um projeto do tipo, engajando

leitores em narrativas ao mesmo tempo personalizadas e dinâmicas.

Trata-se, no nosso entender, de uma Inteligência Artificial verdadeiramente narrativa, cujo peso tecnológico é igual, senão menor, ao peso atribuído à roteirização, ao conteúdo, à técnica de storytelling.

É, pois, objetivo desta pesquisa investigar o universo da IA que toca questões de storytelling e narrativa para, assim, auxiliar empresas e instituições do campo da comunicação a considerarem a adoção, quando cabível, de SIANS para impactar o público, em especial o jovem.

AUTOR

RENATO ESSENFELDER

REFERÊNCIAS

Araújo, M. (2018) Por que escrever um romance se você pode muito bem escrever um programa de computador? Chatbots e o futuro da literatura. Instituto Humanitas Unisinos, 5 abr. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/a38HTy>.

Ferrario, N., Nicolás. (2018) Entrevista concedida ao autor. 26 abr.

Frier, S. (2018) Facebook Updates Policies After Privacy Outcry, Limits Data Use. Bloomberg, 4 abr. 2018. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-04/facebook-updates-policies-after-privacy-outcry-limits-data-use>.

Havenstein, H. (2005). Spring comes to AI winter. Computer World.

Kurzweil, R. (2005). The Singularity is Near. Viking.

Medina, C. de A. (2003) A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus.

Murray, J. H. (2003). Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural.

Russel, S; Norvig, P. (2013) Inteligência Artificial. São Paulo: Campus-Elsevier.

Unicef. (2018). Unicef e Facebook apresentam ferramenta de inteligência artificial que fala com adolescente sobre segurança online. 19 fev. 2018. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/media_38066.html.

Vinyals, O. Le, Q. (2015). A Neural Conversational Model. Online. Disponível em <https://arxiv.org/pdf/1506.05869v2.pdf>.

Para saber mais



Antecedentes da segurança financeira pessoal

Se economizar dinheiro é importante, torna-se relevante investigar quais fatores interferem na decisão de poupar

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Busca-se compreender como o conhecimento financeiro e a orientação para o futuro influenciam a segurança financeira pessoal.

O que aprendemos?

Um fator de natureza psicológica, a orientação para o futuro, sobrepõe-se a um fator de natureza cognitiva, o conhecimento financeiro, para explicar a segurança financeira pessoal de indivíduos paulistanos.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Os resultados são relevantes para a criação de programas de educação financeira de instituições públicas e privadas, uma vez que demonstram a importância de se conscientizar as pessoas sobre a orientação para o futuro previamente à exposição a conteúdos de educação financeira

O Brasil possui um dos menores índices de poupança do mundo, segundo relatório do Banco Mundial. Em 2016, apenas 28% da população declarou ter economizado alguma quantia nos últimos 12 meses (Banco Mundial, 2017). Conforme levantamentos do Serviço de Proteção ao Crédito, 73% dos brasileiros não conseguiriam cobrir suas despesas por mais de 90 dias na eventualidade de suas fontes de renda cessarem e aproximadamente quatro em cada dez jovens de 18 a 30 anos não estão se preparando financeiramente para a aposentadoria (SPC BRASIL, 2017).

Entre os anos de 1940 e 2016, a expectativa de vida do brasileiro subiu mais de 30 anos, atingindo 75,8 anos em 2016 (IBGE, 2016). Com o aumento da longevidade, cresce também a expectativa de anos de vida inativos, o que exige um aumento correspondente da taxa de poupança para sustentar o consumo na aposentadoria. Diante deste panorama, é notável a relevância social de estudos sobre os fatores que afetam a segurança financeira da população. Escolas, governos, bancos e os próprios indivíduos podem se beneficiar de resultados acadêmicos capazes de nortear medidas mais eficientes para a promoção da saúde financeira da população. Compreender quais fatores estão associados à decisão de poupar é essencial para o fomento de uma cultura mais orientada à poupança e ao investimento que tende a diminuir a vulnerabilidade financeira das famílias, resultado tanto de condições econômicas adversas como também de aspectos específicos que estão sob controle do indivíduo como renda, poupança, débitos e dívidas.

Se economizar dinheiro é importante, torna-se relevante investigar quais fatores interferem na



decisão de poupar. Nesse contexto, como a orientação para o futuro e o conhecimento financeiro ajudam a explicar a segurança financeira dos indivíduos? Para responder a essa pergunta, o principal objetivo deste estudo foi avaliar a relação entre conhecimento financeiro e a orientação para o futuro no nível de segurança financeira pessoal. O método empregado é quantitativo e as análises basearam-se em dados primários coletados por meio de survey online junto a 378 indivíduos.

Pretendeu-se, com isso, ampliar o conhecimento sobre a interação entre variáveis psicográficas e cognitivas e sua respectiva influência no comportamento financeiro. As contribuições sociais e gerenciais decorrentes desse achado referem-se à possibilidade de melhor delineamento de programas de educação financeira oferecidos por escolas, bancos e outras instituições que se revertam em aumento de bem-estar financeiro da população.

Orientação temporal

A orientação temporal (ou perspectiva temporal) é definida como “um processo inconsciente por meio do qual os fluxos contínuos de experiências pessoais e sociais são atribuídos a categorias ou enquadramentos temporais, que ajudam a dar ordem, coerência e significado a esses eventos” (Zimbardo e Boyd, 1999, p. 1272). Esses autores afirmam que a percepção dos períodos temporais – passado, presente e futuro – influencia o modo como o indivíduo efetua julgamentos e toma decisões. A orientação para o futuro seria uma medida de o quanto um indivíduo se volta ao planejamento de ações futuras e da expectativa de resultados desse planejamento.

Em geral, a orientação para o futuro tem sido relacionada a diversas consequências positivas: indivíduos mais orientados para o futuro declaram ser menos propensos a se engajar em comportamentos de compra compulsiva, mais suscetíveis a usar de forma responsável um dinheiro ganho e mais propensos a aderir a um plano de previdência privada. O horizonte de planejamento mais longo também está associado à maior quantidade poupada e à busca por informações financeiras.

Assim, espera-se que indivíduos mais (menos) orientados para o futuro apresentarão maior (menor) nível de segurança financeira pessoal.

Conhecimento financeiro e segurança financeira
O conhecimento financeiro representa a compreensão do indivíduo sobre conceitos financeiros fundamentais, tais como inflação, taxa de juros e valor do dinheiro no tempo. Segurança financeira, por sua vez, é um conceito que contempla hábitos de poupança, a formação de reserva financeira líquida para lidar com imprevistos e diversificação de investimentos. Pessoas com pontuações mais baixas em segurança financeira, comparadas às aquelas com pontuações mais elevadas, poupam menos e menos frequentemente, aguentam menos tempo pagar suas contas em caso de perda da fonte de renda, e possuem menos tipos de investimento (entre poupança, renda fixa, ações, previdência privada e outros).

Método

A pesquisa é de natureza quantitativa e baseia-se em um levantamento do tipo survey com corte transversal. Foram coletadas informações sobre a orientação para o futuro, o conhecimento financeiro e a segurança financeira pessoal dos participantes. Foram também coletadas informações de natureza socioeconômica e demográfica, tais como idade, sexo, escolaridade e renda.

Após a realização de um pré-teste junto a 166 respondentes e de ajustes no instrumento de pesquisa, sua versão final foi divulgada pela internet (entre outubro e novembro de 2017) entre indivíduos com idade entre 25 e 50 anos. O corte de idade, embora subjetivo, é importante para delimitar uma amostra com participantes que estejam em idade economicamente ativa e com maior probabilidade de gerir as próprias finanças. Uma faixa etária mais ampla, por outro lado, acarretaria em maior hete-

Ao todo, 378 participantes forneceram informações sobre seu conhecimento financeiro, segurança financeira percebida e orientação temporal, além de suas características demográficas e socioeconômicas”.



rogeneidade no perfil dos respondentes, o que resultaria na necessidade de coletar amostras maiores ou na concessão de poder estatístico ao testar as hipóteses de pesquisa. As análises foram conduzidas com uma amostra de 378 respondentes.

Principais resultados e implicações sociais, teóricas e gerenciais

A capacidade do indivíduo de projetar sua vida financeira no longo prazo mostra-se um fator relevante para sua decisão de abdicar do consumo no presente e formar reservas que lhe darão maior segurança financeira para enfrentar situações de emergência e para se manter durante a aposentadoria, em consonância com pesquisas anteriores (Joireman et al., 2005; Lusardi, 1999).

Indivíduos com níveis mais elevados de conhecimento financeiro também apresentaram maior nível de segurança financeira. O conhecimento financeiro também cumpriu um papel de mediação na relação entre as variáveis de orientação para o futuro e segurança financeira. A identificação da mediação representa uma contribuição de natureza teórica relevante, na medida em que lança luz sobre o fato de que um aspecto de natureza psicológica, a orientação para o futuro, tem não apenas um efeito direto sobre comportamentos que levam à maior segurança financeira, mas também um efeito indireto sobre a segurança financeira por meio do (maior) conhecimento financeiro. Se por um lado o endividamento e a inadimplência estão associados ao materialismo, ao baixo autocontrole e à baixa educação financeira (Ponchio & Aranha, 2008), o presente estudo permite inferir que o comportamento de poupança está associado à orientação para o futuro e à busca por conhecimento financeiro, sendo que tais variáveis se relacionam em um efeito de mediação aumentando a segurança financeira dos indivíduos.

Baixas taxas de poupança tornam as famílias mais vulneráveis financeiramente. As análises deste tra-

balho contribuem para a formação de programas de educação financeira, uma vez que suas conclusões apontam a relevância da orientação temporal na decisão de poupar. Em linhas gerais, os resultados mostram que é profícuo fazer com que as pessoas projetem sua vida no longo prazo, pois esta inclinação para o futuro tende a aumentar o interesse pelo conhecimento em finanças e, por consequência, gerar uma segurança financeira individual maior. Tais implicações fazem sentido para os programas de educação financeira desenvolvidos por escolas, bancos e outras instituições.

AUTORES

VIRGÍNIA NICOLAU GONÇALVES
MATEUS CANNIATTI PONCHIO

Texto completo disponível em:

Gonçalves, V. N. & Ponchio, M. C. Quem pensa no futuro poupa mais? O papel mediador do conhecimento financeiro na relação entre orientação para o futuro e segurança financeira pessoal. REMARK. Revista Brasileira de Marketing, 17(4), 472-486. Doi: 10.5585/remark.v17i4.3789

REFERÊNCIAS

- Banco Mundial. (2017). Saving for old age. Policy Research Working Paper, 7693.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). Breve análise da evolução da mortalidade no Brasil. Tábuas Completas de Mortalidade do Brasil – 2016.
- Joireman, J., Sprout, D. E., & Spangenberg, E. R. (2005). Fiscal responsibility and the consideration of future consequences. *Personality and individual differences*, 39(6), 1159-1168.
- Lusardi, A. (1999). Information, expectations, and savings for retirement. *Behavioral dimensions of retirement economics*, 81, 115.
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21-34.
- SPC BRASIL (2017). Quatro em cada dez jovens brasileiros não se preparam para a aposentadoria, mostram SPC Brasil e CNDL. Disponível em: < <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2499>>.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.

Para saber mais



Cocólatras

É como se houvesse uma escala em vício e prazer entre os refrigerantes do mercado brasileiro

As pessoas devem cuidar da sua saúde para obter um bem-estar. O conhecimento científico evolui rapidamente e surge a necessidade de acompanhar o que é “bom para você”. Por exemplo, primeiro beber mais água era o suficiente para se tornar mais saudável, então um novo atributo foi adicionado: o PH da água é uma informação tão importante quanto o próprio consumo de água. Portanto, é necessário estar atualizado.

Embora muitas pessoas tenham conhecimento do como devem proceder têm dificuldade em se engajar em novos comportamentos. Mudar hábitos é difícil. Melhorar o bem-estar dos consumidores envolve saúde e felicidade.

Nos últimos cinco anos o consumo brasileiro de refrigerantes caiu de 13.185 milhões de litros em 2012 para 11.618 em 2017 (Euromonitor). Ultimamente, muitos sites, blogs, fan pages e outros canais de mídia social têm divulgado os efeitos negativos dos refrigerantes e estimulando os consumidores a pararem de beber. Ainda assim, apesar da crescente consciência de sua nocividade, muitas pessoas gostam e continuam bebendo. Os consumidores tomam mas estão cientes dos malefícios que o produto lhes causa não conseguem parar, como um vício.

O vício é um padrão de comportamento que pode ser refletido em produtos como drogas, mas nosso foco está no consumo de uma bebida legal juridicamente e socialmente aceitável: o refrigerante. Pesquisas sobre dietas explicam este comportamento com a Teoria da Autoregulação (Faber & Vohs, 2012; Vohs & Baumeister, 2015). Habilidade

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Compreender como os consumidores lidam com sua dependência de refrigerantes (dependentes autodeclarados), desobedecendo as normas do que é saudável.

O que aprendemos?

Fugir da regra - a perseguição da saúde - implica num desvio que é compensado em outras atividades. A vergonha e culpa acompanham o Cocólatra no prazeroso consumo.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

O objetivo maior do Marketing é auxiliar no bem-estar do consumidor. Pode auxiliar na elaboração da relação do consumidor com a vergonha e culpa que acompanham a diferença entre os objetivos de bem-estar a longo prazo e a satisfação a curto prazo.

Este mecanismo ocorre em inúmeros momentos como por exemplo na vontade de responder um post imediatamente (curto prazo), ou pensar bem antes de se manifestar (longo prazo). A diferença do sucesso não está somente no *time to market* mas no *deal with norms*.

de agir em prol do seu interesse de longo prazo de modo consistente com seus valores. Quando estes são violados surgem sentimentos de culpa, vergonha e ansiedade que diminuem o bem-estar.

Transgredindo normas

Um comportamento desviante é culturalmente definido pois é um ato que não segue as normas ou expectativas de um dado grupo particular (Haralambros & Holborn, 2008). Por exemplo, mulheres fumando já foi considerado uma transgressão das normas. O inverso também ocorre: comportamentos tidos como normais há algum tempo agora começam a ser considerados desviantes e recebem sanções positivas.

Sanções negativas, como prisão, são dadas a comportamentos desviantes como o crime ou delinquência. Isto não acontece com os refrigerantes.

Método de pesquisa

A abordagem de pesquisa foi qualitativa. Para construção do corpus utilizou-se de entrevistas em profundidade e comentários em posts na rede social.

O consumo médio brasileiro per capita é de 196 ml/dia. Para não se estabelecer um número arbitrário de consumo como corte para seleção, optou-se pela auto declaração de “consumidor excessivo”.

O recrutamento foi feito por meio de uma rede social. Um post convite pediu indicações de pessoas que consumiam “muito” refrigerante gerou um total de 96 comentários e indicações. Estas reações ao post serviram também como fonte de dados coletados e foram usados em conjunto com as entrevistas transcritas na análise de conteúdo.

Oito entrevistados que variavam do consumo de 350ml a 2 litros diários, mas em comum o sentimento que consumiam exageradamente. De ambos os sexos, as idades variaram entre 19 e 44 anos, representantes de diferentes ocupações, como estudantes, biólogos, designers, publicitários e gerentes.

Achados

Muito embora o foco inicial da pesquisa fosse o consumo excessivo de refrigerantes como um todo notou-se nos entrevistados que este sentimento de descontrole acontece notadamente com a marca Coca-Cola. Para eles a Coca-Cola é o refrigerante mais nocivo, mas é também o que dá mais prazer. É como se houvesse uma escala entre os refrigerantes do mercado brasileiro em vício e prazer: depois de Coca-Cola, o guaraná (“pelo menos não tem o corante preto, não estraga os dentes”) e o mais leve, H2OH. Uma entrevistada conta que na sua tentativa de diminuir o consumo, fez a migração de Coca-Cola neste sentido apresentado, como numa espécie de desintoxicação. Nenhuma outra marca de refrigerante foi citada.

A quantidade que seria a “norma” do saudável estaria de acordo com a proporção de consumo. Aquele consumidor que bebe dois litros diários de refrigerante, uma lata por dia representa uma vida saudável. Já para aquele que toma uma lata por dia, este nível de consumo é exagerado. Quanto mais “rígido” for seu conceito de vida saudável, menor será o volume de total de refrigerante consumido para ser considerado excessivo. Em comum, os entrevistados consumiam diariamente, e apresentam aos finais de semana, um “consumo descontrolado”.

O refrigerante é o companheiro para momentos entediados da rotina. Neste sentido o consumo aparece em momentos de trabalho ao computador, em qualquer momento do dia, mas mais notadamente à noite e de madrugada. Ou ainda, no carro durante o trânsito ou numa viagem. Mais raramente, como uma forma de acordar, de ficar mais desperto, houve o relato do consumo logo cedo pela manhã ou no lugar do “cafezinho”. Mas, a maior importância do consumo de refrigerante declarada é o momento da refeição. A comida de modo geral parece chamar o consumo de refrigerante. Mas, em particular, comidas consideradas mais pesadas, como pizzas e hambúrgueres parecem só fazer sentido se consumidas com este tipo de produto.



Numa tentativa de justificar o comportamento de continuar excessivamente ingerindo algo que acreditam fazer mal para sua saúde, os entrevistados relataram mecanismos de compensação deste consumo. E todos estes mecanismos estão relacionados com comportamentos que podem melhorar a saúde do indivíduo. Caminhar bastante, comer salada, legumes e frutas, tomar muita água, não comer fritura e fazer dieta. É como se o consumo do refrigerante fosse uma exceção ao esforço diário que fazem para manter uma vida saudável. Um relato em particular mostra até o consumo do refrigerante como um momento de indulgência pelo esforço de se manter saudável:

Há um sentimento de que entre os males, entre os possíveis vícios que poderiam ter, o consumo excessivo de refrigerante é o menor. O uso do termo vício é recorrente, o que justifica aliás o descontrole já mencionado. Tão forte, que os momentos de sua vida em que tiveram que parar de tomar refrigerante são descritos como momentos de sofrimento. A abstinência pode ser imposta por terceiros, em caso de doenças e decorrente restrição alimentar recomendada por médicos, ou em caso de gravidez, ou ainda auto-imposta. O sacrifício do não consumo é tanto que é utilizado por estes mesmos consumidores como moeda de barganha para conseguirem alcançar um objetivo de grande desejo, ou ainda como promessas e desafios.

Mesmo no diante do descontrole que assumem no consumo de Coca Cola, nota-se um certo orgulho de não deixar que este vício se manifeste em algumas situações particulares. Seria uma noção de um resto de controle da situação, como se houvesse um combinado, uma ética no consumo excessivo. O momento da gravidez é um momento sagrado. Se o médico não recomenda o consumo, não há contra-argumentação, nem o prazer gerado.

Outra situação recorrente é o horário do dia para tomar refrigerante. Tomar Coca Cola logo pela manhã parece demonstrar o total descontrole no vício. Não à toa, que o entrevistado de maior quantidade de consumo foi o único que tomava o primeiro gole de Coca Cola antes das 7 horas da manhã.

Não aparece um sentimento de vergonha pelo consumo, assumem as escolhas e não se importam

ou intimidam pelo julgamento de outras pessoas a respeito do refrigerante. Todavia vários comentários de consumidores que se assumiam consumidores excessivos usam palavras como “infelizmente”, “vício/viciado/cocólatra”, “shame”, “triste” e emojis como 😊 e 🙄.

O Cocólatra

Fugir da regra - a perseguição da saúde - implica num desvio. A vergonha e a culpa acompanham veladamente o Cocólatra no prazeroso consumo. A famosa dupla “Coca zero e pizza” retrata que apesar de um objetivo específico não ser realizado (evitar o consumo de Coca) o consumidor se empenha num consumo que demonstra seu vínculo com um projeto de vida “saudável”. Daí resulta o bem-estar.

Sempre haverá um grupo fora do considerado correto dentro das normas da sociedade. Um equilíbrio dinâmico regula o que é considerado “normal”, numa linha do tempo o normal é transitório.

AUTORAS

MARIANA BUSSAB PORTO-DA-ROCHA
SUZANE STREHLAU

REFERÊNCIAS

Euromonitor (<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab Mono>)

Faber, Ronald J. & Kathleen D. Vohs (2012) “A Model of Self-Regulation Insights for Impulsive and Compulsive Problems with Eating and Buying”. In Transformative Consumer Research. Ed. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, Julie L. Ozanne Routledge, New York NY.

Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (Eds.). Handbook of Self-Regulation. (3rd edition). New York: Guilford Press The Self-Regulation of Emotion: Theoretical and Empirical Advances. 2015

Halambros, M. Holbon, M. & Heald, R. (2008) Sociology. Themes and Perspectives London, UK Collins

Para saber mais



Consumidor investigativo e a autenticidade dos alimentos

Na contemporaneidade de nossas vidas urbanas e apressadas, o alimento adquire um caráter multifuncional

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A pesquisa busca responder a seguinte pergunta: a cadeia de fornecimento de alimentos está preparada para responder aos anseios do consumidor por mais transparência sobre a origem dos alimentos que consome?

O que aprendemos?

Há avanços significativos em países da União Europeia. No Brasil, os exemplos começam a aparecer. Mas será preciso a força demandante do consumidor associada ao *empowerment* da legislação para criar um ambiente mais propício às ações inovativas.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Será possível obter *insights* e informações contextuais e analíticas sobre o mercado de alimentação fora do lar no Brasil e adicionalmente da Alemanha (região da Bavária) e Itália (região de Marche). O objetivo central é tornar essa informação disponível a todos os operadores de *foodservice* no Brasil, na sua maioria pequenos negócios, e que carecem de apoio para organizarem suas operações e se tornarem mais competitivos.

No final do XVIII, um grupo de mulheres em diversos Estados norte-americanos, se organizaram em uma cruzada para obter maior proteção legal quanto ao que consumiam e preparavam para suas famílias. Sob o lema “Para nosso lar, para Deus e para uma terra nativa”, elas exigiam uma legislação federal que protegesse os consumidores contra fraudes e adulterações nos alimentos. Deste movimento associado a outros tantos que se seguiram, o mundo avançou significativamente na proteção dos direitos dos consumidores. Do esforço destas corajosas mulheres, nasceu o embrião do que viria a ser a agência reguladora norte-americana para controle de alimentos e drogas, conhecida hoje como FDA (Food and Drug Administration) (GOODWIN, 2006).

Na contemporaneidade de nossas vidas urbanas e apressadas, o alimento adquire um caráter multifuncional. Ele oferece prazer, socialização, recompensa, ou ainda, atua como barreira à doença e ao envelhecimento. Mas sobretudo, nos faz pensar sobre nossa própria existência: somos o que comemos? o quanto nos dedicamos a avaliar o que realmente comemos, por que comemos e finalmente, de onde vem o que comemos?

Ainda de volta ao esforço das mulheres norte-americanas, chamadas à época de *female crusaders*, nota-se por trás das suas reclamações, uma solicitação aguerrida pela verdade, ou ainda, pela transparência por parte dos fabricantes, para que finalmente pudessem ter certeza sobre um atributo cada vez mais relevante na discussão sobre os alimentos: sua autenticidade.



Até 2020, segundo estimativas da Organização das Nações Unidas (ONU), o mundo deverá produzir 70% a mais de alimentos para dar conta de uma população estimada em quase 10 bilhões de pessoas. Não faltam ideias revolucionárias para ajudar a cumprir essa meta. Desde impressoras 3D para alimentos, passando pela adição de insetos e lesmas à nossa dieta, ou ainda, utilização das Pancs (plantas alimentícias não convencionais). O que você acharia de consumir um lombo de jaca bem suculento? Recentemente, a receita foi exibida em um programa de culinária em um canal de assinatura.



Lombo de Jaca
Fonte: Pinterest Canal GNT

Seja qual for a solução encontrada, pesquisas recentes (LEE; MCCLEARY, 2013; KNIGHT et al, 2007, PARK et al., 2013; SUN, 2013) mostram que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o tema da segurança do alimento e da saudabilidade, e por isso irão cobrar das empresas maior transparência e comprometimento com a saúde de seus consumidores. Entre as 9 tendências apontadas pela Euromonitor para 2018, está o consumidor investigativo (*sleughty consumers*), que usa de diversos meios para obter informação sobre o que consomem. Ainda de acordo com o relatório, estes consumidores estão “cansados da retórica vazia e palavras tranquilizadoras e estão agindo para descobrir mais. Se as empresas não fornecerem provas tangíveis de suas práticas, o consumidor investigativo recorrerá a fontes on-line independentes para obter informações”. Aliado a isto está a busca pela simplicidade e experiências autênticas (EUROMONITOR, 2018).

Vamos comer fora hoje?

A alimentação fora do lar assume participação cada vez maior no cotidiano dos brasileiros residentes das grandes capitais, que não o fazem apenas para situações de lazer, mas sobretudo como uma saída a impossibilidade de terem suas refeições realizadas em casa e, portanto, por conveniência. Neste cenário, os restaurantes, bares, cantinas, cafeterias, entre tantos outros estabelecimentos que oferecem alimentação (também chamados de operadores do *foodservice*) assumem papel significativo na discussão sobre alimentos e autenticidade.

Existem mais de 1 milhão de operadores de *foodservice* no Brasil. Na sua maioria formam um contingente de esforçados pequenos e micro empreendedores.

O setor de *foodservice* atingiu faturamento de US\$ 40 bilhões em 2016 (ABIA, 2017), sendo que 38% deste volume advém da categoria serviço completo (a la carte), 31% do *fast food*, 19%, do rápido casual, e por fim, 12% das padarias.

Vale ressaltar que essa classificação não contabiliza outros modelos tão comuns na rotina diária dos brasileiros, como as barracas de café da manhã, os *food-trucks* e as lojas de conveniência.

Se hoje comemos melhor e de forma mais variada, é porque uma vasta cadeia de valor está organizada e coordenada para fazer chegar até nós o alimento que desejamos. Mas será que esta cadeia está preparada para responder aos anseios do consumidor por mais transparência sobre a origem dos alimentos que consome?

Parcerias estratégicas e Regulação

Na literatura sobre contratos e parcerias, é comum a discussão sobre a minimização de riscos ex-post e ex-ante existentes nas transações entre parceiros comerciais (MENARD, 2004; GULLATI, 1995; WILLIAMSON, 1996). Há uma busca por alinhar os interesses de forma que as duas partes saiam ganhadores. Isso não é muito diferente quando se trata de restaurantes e fornecedores, principalmente neste cenário de maior atenção e cuidado ao manuseio e distribuição dos alimentos.

Os organismos internacionais vêm trabalhando assiduamente contra os riscos de gestão da cadeia de suprimento, que no caso da distribuição de alimentos, está relacionada a segurança dos alimentos, às fraudes e crimes (*food crimes; food frauds*),

Alguns consideram como um direito fundamental saber o que estão comendo e para outros, as informações podem até mesmo dissuadi-los de comer naquele local.

principalmente com base nos eventos de grande repercussão midiática das últimas décadas. No Brasil, a ocorrência exemplar da Operação Carne Fraca em 2017 fez suscitar novos comportamentos nos consumidores frente ao consumo de carnes. Na outra frente, ainda são sentidas extensas decorrências às empresas envolvidas seja no ambiente doméstico pelo aperto na fiscalização, seja pelo fechamento de fronteiras internacionais para entrada do produto brasileiro.

Neste sentido, como forma de garantir autenticidade e transparência, as regulações são instrumentos fundamentais que asseguram o direito à informação. Neste quesito, há diferenças quanto à evolução do ambiente institucional entre países. Desta forma, as empresas podem sentir-se mais ou menos obrigadas a atender ao interesse dos consumidores por informação, a depender da legislação a que estão sujeitas.

Por exemplo, empresas alimentícias sediadas nos países membro da União Europeia estão sujeitas a regulação No 1169/2011 aprovada pelo parlamento europeu e pelo Conselho da União Europeia em 25 de Outubro de 2011, que define a completa disponibilização de informação pelo fabricante de um produto ou serviço ao seu consumidor final. No caso dos alimentos, deve-se esclarecer nas embalagens ou material adicional os ingredientes alimentares e substâncias que podem causar alergias ou intolerância em algumas pessoas e, portanto, que sejam prejudiciais à saúde. Ainda, os produtores são obrigados a divulgar informações sobre aditivos alimentares, substâncias que são usadas como auxiliares de processamento, e outras substâncias.

Exige-se ainda a divulgação do país de origem no caso de carne bovina e suína, peixe, azeite, mel, frutas e legumes.

A regulação mais crítica refere-se à exigência de que todo estabelecimento que manipule alimentos indique a presença de alergênicos na sua composição (DIRECTIVA 2003/89/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 10 de Novembro de 2003). Nesta lei de âmbito europeu, instituiu-se como alimentos de maior incidência alérgica na população os seguintes: o leite de vaca, as frutas, as leguminosas (particularmente amendoins e soja), os ovos, os crustáceos, as nozes, os peixes, os produtos hortícolas (aipo e outros alimentos da família das umbelíferas), o trigo e outros cereais. Desta forma, restaurantes e demais estabelecimentos como pequenas pizzarias ou cafeterias devem evidenciar em seus menus a presença desses alergênicos.

Alguns achados da pesquisa

Para além das exigências legais, um movimento identificado nos restaurantes investigados na Alemanha e na Itália, é a valorização do produto local. No caso da região da Bavaria, onde está a cidade de Munique, a associação de produtos para restaurantes (DEHOGA) conjuntamente com dois órgãos públicos, instituíram um sistema de classificação e credenciamento que indica o nível de autenticidade dos produtos oferecidos pelos restaurantes em relação ao conteúdo local (BAYERISCHEKUECHE, 2018). De acordo com o site da iniciativa: “You can use the seal as a reliable compass of quality to help you find guaranteed authentic and highly commended Bavarian pubs.”

<i>Desserts</i>	
<i>"Chef's dessert potpourri"[§]</i>	
<i>Three different dessert specialties made à la maison</i>	
<i>to your surprise</i>	
8,90 €	
<i>Sundea with three scoops of ice cream^{4, §}</i>	6,60 €
<i>Sundea with three scoops of ice cream, topped with whipped cream^{4, §}</i>	6,90 €
<i>Lukewarm apple strudel with vanilla foam and fresh berries^{4, §}</i>	6,80 €
<i>Bavarian cream with raspberry ragout[§]</i>	7,50 €
<i>Seasonal cakes, piece[§]</i>	3,90 €
<i>Fancy cake, piece[§]</i>	4,90 €
<i>1 Scoop (chocolate, vanilla, strawberry, walnut)[§]</i>	2,50 €
<small>1. Dye, 2. Conservatives, 3. Antioxidants, 4. Flavour enhancers, 5. Sulphur dioxide, 6. Nitrite salting, 7. Phosphate, 8. Milk protein, 9. Caffeine, 10. Sweetener</small>	
<i>Surcharge for side dish changes, each € 1,00</i>	
<i>Please ask the restaurant manager for the allergy catalogue if needed.</i>	

Exemplo de Menu Restaurante Weihenstephaner



Um dos restaurantes participantes da pesquisa detém a certificação 3 diamantes que significa “cozinha bávara altamente recomendada no seu melhor” (*Highly commended Bavarian cuisine at its very best*). Entre muitos aspectos interessantes do restaurante, vale destacar um pequeno livreto disponível em todas as mesas, que ao folhear, o cliente conhece a história e o propósito do restaurante, mas o destaque está nos fornecedores de carne. Na pequena brochura de 30 páginas, é possível encontrar detalhes como localização da fazenda, processo de produção e abate dos animais, tratamento da carne, e fotos diversas incluindo do produtor rural. É possível que nenhum cliente tenha percorrido todas aquelas páginas enquanto deliciava seu prato, mas se desejasse obter qualquer informação sobre a procedência da carne que estava consumindo, estaria à sua mão. De acordo com o gerente da casa, os clientes costumam levar a brochura e houve casos de clientes que pediram para visitar as fazendas de produção. Neste restaurante, o preço dos pratos típicos costuma ser em média 30% mais caro que nos restaurantes convencionais.

Já na Itália, a questão regional está ainda mais presente. Em todos os restaurantes visitados na região de Marche, os proprietários foram unânimes

Para além das exigências legais, um movimento identificado nos restaurantes investigados na Alemanha e na Itália, é a valorização do produto local.

em reportar que 70% dos produtos utilizados são de procedência local. Os demais, eles procuram que sejam da Itália, com exceções permitidas para a elaboração de receitas típicas que exijam ingredientes de fora do país.

Diferentemente da região da Bavaria, não há uma certificação para os restaurantes, mas recentemente, o governo local instituiu um concurso com a participação voluntária dos restaurantes, para que os consumidores pudessem dar notas quanto nível de autenticidade dos produtos regionais oferecidos pelos estabelecimentos. Há ainda um projeto chamado FoodBiz, apoiado pelo Consórcio Erasmus da União Europeia, realizado por 4 universidades e 4 agentes da Comunidade Europeia envolvidos com turismo e gastronomia, que incentiva o envolvimento de jovens estudantes na produção local por meio da interação com a comunidade, produção de business case e outras ações de co-criação que incentivam a formação de novos conhecimentos e inovação.

O consumidor quer mesmo autenticidade?

Em recente estudo, Bray et al (2018) demonstraram que o nível de interesse sobre a informação requerida pela legislação europeia sobre alergênicos pode não ser igual para todos os consumidores. Alguns consideram como um direto fundamental saber o que estão comendo e para outros, as informações podem até mesmo dissuadi-los de comer naquele local.

No Brasil, ainda estamos longe da discussão sobre regionalidade ou alergênicos como se vê na

União Europeia. Mas há alguns bons exemplos de parcerias entre restaurantes e fornecedores para oferecer autenticidade por meio de alimentos únicos como o hambúrguer feito de carne de vacas alimentadas apenas por capim orgânico e o restaurante vegano que trabalha com produtores de hortifrúteis do cinturão verde da cidade de São Paulo, desenvolvendo hortaliças, ervas e condimentos não convencionais.

Talvez, o próprio consumidor não esteja preparado para tantas possibilidades. Talvez, os restaurantes e fornecedores estejam ainda apenas riscando a superfície de uma caverna de oportunidades degustativas, sensoriais e nutricionais. Mas uma coisa é certa, como Leonardo Da Vinci nos provou: a curiosidade é a mãe de todas as descobertas. Então, vamos em frente e trazer informação relevante e prática para milhares de pequenos negócios que trabalham todos os dias para nos alimentar!



AUTORA

LUCIANA FLORÊNCIO DE ALMEIDA

REFERÊNCIAS

- ABIA. Foodservice Facts. Available at: www.abia.org.br. Accessed at May, 2017.
- BAYERISHEKUECHE. Informações sobre os restaurantes. Disponível em <https://www.bayerischekueche.de/restaurants/>. Acesso em set/2018
- EUROMONITOR. Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour., 2018.
- GOODWIN, L. S.. The pure food, drink, and drug crusaders, 1879-1914. McFarland, 2006
- GULATI, R. Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of Management Review*, v. 38, No. 1, 85-112, 1995.
- KNIGHT, A.J., WOROSZ, M.R., TODD, E.C.D. (2007), Serving food safety: consumer perceptions of food safety at restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 476-484.
- LEE, S., MCCLEARY, K. The relationship between perceived health, health attitude, and healthy offerings for seniors at family restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 3, pp. 262-273, 2013.
- MÉNARD, C. The economics of hybrids organizations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Berlin, v.160, n. 3, p.345-376, Sep 2004.
- PARK, S.H., YOON, H.J., CHO, S.H., HAUGTBEDT, C.P. Assessing the provision of nutritional information on quick service restaurant menu item choices for college students", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 329-346, 2013
- SUN, Y.H.C. Menu nutrition labels' effects on customers' attitudes toward menu and restaurant dining intentions – the moderating role of psychosocial factors, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 139-154., 2013
- TSE, Y., ZHANG, M., DOHERTY, B., CHAPPELL, P., GARNETT, P. Insight from the horsemeat scandal: Exploring the consumers' opinion of tweets toward Tesco. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (6):1178-1200, 2016.
- WILLIAMSON, O. The Mechanisms of Governance. Oxford, New York, USA: Oxford University. 429p, 1996

Para saber mais



Experience Consumer Lab

O Experience Consumer Lab (ECLab) soma-se aos múltiplos laboratórios da ESPM

Em 2019 o Experience Consumer Lab (ECLab) completa três anos de existência. O conceito de laboratório, para os estudos sobre o comportamento do consumidor, são raros no Brasil, mas muito comuns nas melhores universidades do mundo. A ESPM conta com uma variedade significativa e diversificada de laboratórios: MediaLab, para estudos da interação entre o consumidor e o ambiente virtual, RetailLab, para estudos sobre o comportamento do shopper em ambiente real de supermercado, farmácia e loja de departamento, GameLab, que visa conhecer os conceitos, mecânicas, interfaces e outros elementos sobre jogos diversos, Sala Pesquisa, para realização de grupos de foco, Sala TECH/Playstation, um espaço para debates, jogos, apresentações e desenvolvimento de games, entre outros laboratórios tradicionais com computadores em rede que permitem controlar individualmente o que é desenvolvido em tempo real por cada usuário (Figura 1).

O ECLab é uma parceria entre a ESPM e o EdgeGroup. Realiza pesquisas voltadas para a compreensão do comportamento do consumidor com base na Neurociência Cognitiva. O ECLab nasce em 2015 a partir das atividades do Grupo de Pesquisa em Neurociência Aplicada ao Marketing (NEMA), vinculado do CNPq (órgão oficial do governo federal de fomento à pesquisa) e que tem como objetivo discutir e desenvolver conhecimento com base científica sobre a Neurociência aplicada ao Consumo. Mas afinal, o que é Neurociência Cognitiva?

A Neurociência Cognitiva e o Neuromarketing buscam entender, principalmente, as respostas não conscientes do consumidor. Os estudos bus-

EM POUCAS PALAVRAS

O que é o ECLab?

O ECLab é uma parceria entre a ESPM e o EdgeGroup. Realiza pesquisas voltadas para a compreensão do comportamento do consumidor com base na Neurociência Cognitiva.

O que aprendemos?

No Brasil o ECLab da ESPM tem ajudado a disseminar este conhecimento sobre a neurociência aplicada ao consumo e o uso do Eye Tracking para pesquisas acadêmicas e aplicadas por meio do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/ESPM)

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

O ECLab está aberto para qualquer organização que esteja interessada em desenvolver estudos que envolvam a Neurociência Cognitiva ou o Neuromarketing, com o diferencial da abordagem aprofundada e rigorosa, tanto nos métodos empregados, como na análise e na interpretação dos resultados obtidos.



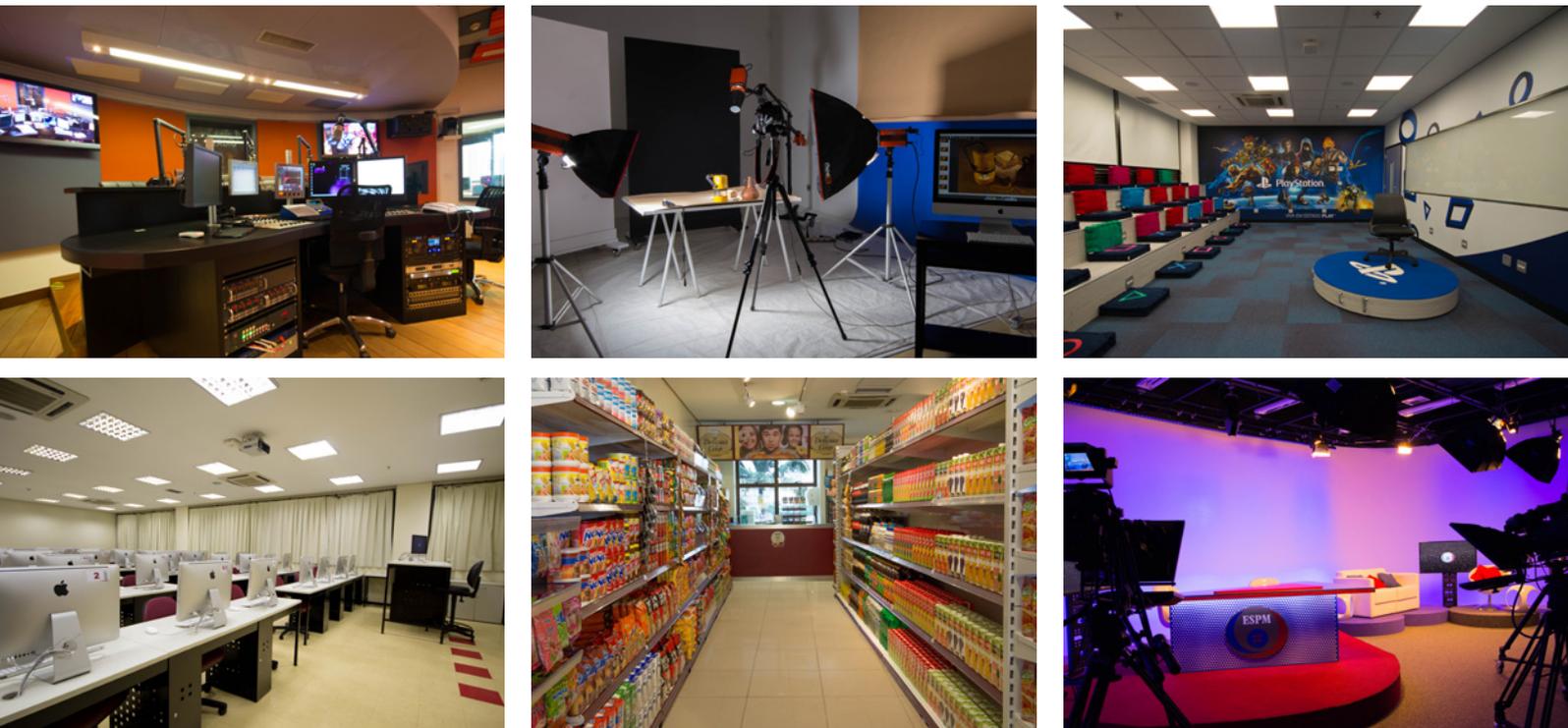


Figura 1: Os múltiplos laboratórios da ESPM

cam complementar os achados que as pesquisas tradicionais, baseadas em questionários, observação, grupos de foco e entrevistas, não conseguem obter. O potencial é tão grande que a expectativa é a de que só descobrimos até agora sobre o comportamento do consumidor apenas o que está visível em um iceberg (Figura 2).

Infelizmente o mercado vem tratando, dentro do termo Neuromarketing, muita coisa que pertence ao senso comum e a outras áreas de estudo como a Economia Comportamental que envolve,



Figura 2

por exemplo, compreender os atalhos mentais ou heurísticas que o consumidor utiliza em seu processo de tomada de decisão. O que é possível, no entanto, é unir conceitos de Economia Comportamental com as métricas da Neurociência. Além disso, o uso do termo Neuromarketing pelo mercado pode trazer um olhar muito superficial, sem o embasamento científico e em muitos casos equivocados e superdimensionados sobre as métricas extraídas de equipamentos como o Eye Tracking (equipamento que mensura o direcionamento do olhar) e o Eletroencefalograma (EEG, que capta os impulsos elétricos dos nossos neurônios e consequentemente o engajamento cognitivo e a resposta emocional do consumidor por meio desta atividade cerebral).

Esta busca por soluções e resultados milagrosos, que seriam extraídas por estes e outros equipamentos, tem comprometido a reputação dos estudos sobre Neurociência Cognitiva no Brasil aplicada ao marketing, principalmente perante outras áreas já tradicionais como a Neurociência aplicada a estudos nas áreas da saúde e da psicologia clínica. Por outro lado, como o foco destes laboratórios mais tradicionais não é o comportamento do consumidor, um dos objetivos da ESPM é exatamente oferecer e desenvolver competên-

cia neste tipo de pesquisa. Portanto, a missão do ECLab e do NEMA é a geração de conhecimento e a realização de pesquisas que envolvam o rigor científico e o respaldo ético. Nesta direção, em 2018, a ESPM aprovou o seu Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/ESPM), vinculado à CONEP, órgão do Sistema Nacional da Saúde (CNS) e que regula a ética em pesquisa no Brasil.

Dentro da pesquisa científica em marketing, estudos que envolvam equipamentos como o Eye Tracking, por exemplo, tem se tornado cada vez mais comuns e despertado o interesse de periódicos internacionais como o Journal of Business Research que, em 2018, lançou uma chamada especial para publicação de artigos que utilizaram este equipamento em pesquisas na área em marketing. Por meio do Eye Tracking é possível determinar quais foram os estímulos visuais de determinado site, anúncio, vídeo, aplicativo, entre outros, em termos do tempo de fixação, o caminho percorrido pelo olhar, o que foi observado primeiro, o percentual e a quantidade de áreas fixadas, as sacadas (mudanças no olhar), entre outras.

No Brasil o ECLab da ESPM tem ajudado a disseminar este conhecimento sobre a neurociência aplicada ao consumo e o uso do Eye Tracking para pesquisas acadêmicas e aplicadas por meio de uma disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/ESPM) denominada Experimentos e Neurociência, por meio de treinamentos, como a oficina oferecida também em 2018 durante um dos maiores congressos na área de negócios e promovido pela USP, o SEMEAD, e em

parcerias com empresas interessadas em desenvolver estudos e capacitação nesta área.

Pesquisas têm sido realizadas na ESPM em nível de graduação (iniciação científica e monografias), mestrado, doutorado e pós-doutoramento.

A seguir relatamos algumas pesquisas já realizadas pelo ECLab.

A dissertação de Andrea Securato, realizada no RetailLab da ESPM e com o uso dos óculos de Eye Tracking, explorou a influência da atmosfera do varejo (luminosidade, som, quantidade de material de merchandising e a presença de outros consumidores) sobre o olhar do shopper ao caminhar pelo supermercado e pela gondola (Figura 3).

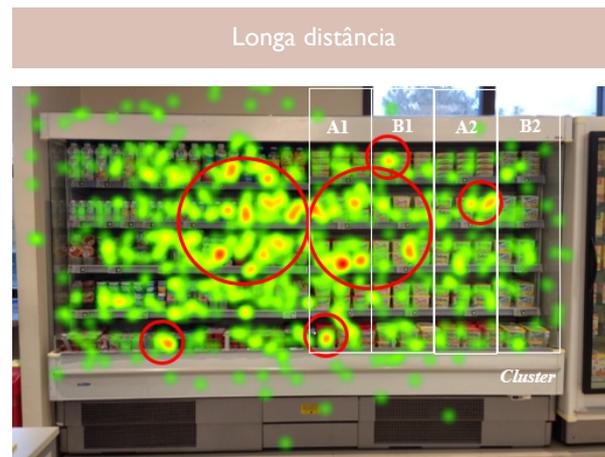
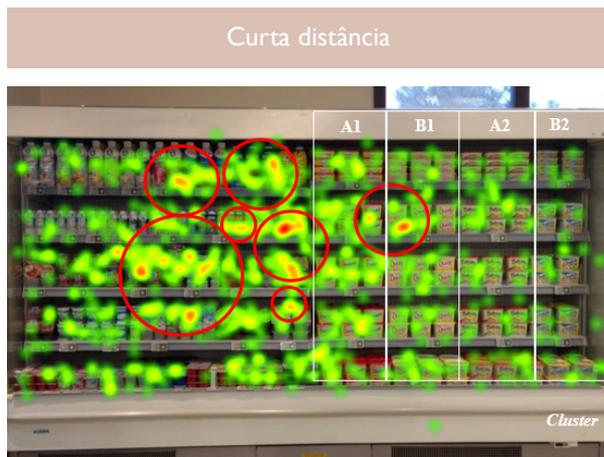
Os resultados apontam importantes achados para o desenvolvimento de layouts de varejo e estímulos de ambiente mais eficientes.

Já a dissertação de Mariângela Gallina, realizada no mesmo local e com o mesmo equipamento, explorou o efeito da posição do produto em um planoograma usando como conceito a congruência de imagem. Existe uma forte relação do inconsciente e da memória do shopper com a comunicação visual das embalagens. No estudo foi possível comparar diferentes posições de gôndola e a atenção visual e escolha do produto (Figura 4).

Os resultados trazem elementos novos para as estratégias de marketing e trading marketing que visam o incremento nas vendas, orientando tam-



Figura 3
Fonte: Coleta de dados, elaborado pelo autor, 2016



bém os investimentos em inovação de embalagem, por exemplo. O aluno de graduação João Vitor irá agora aprofundar os resultados em seu projeto de iniciação científica financiado pelo CNPq.

O estudo desenvolvido pelo prof. Dr. Félix Hugo em seu pós-doutoramento utilizou o Eye Tracking fixo e avaliou a atenção visual de consumidores com alta e baixa autoestima a partir de imagens com atributos congruentes e não congruentes de produtos orgânicos. Os resultados demonstram que a resposta na atenção visual sobre o que é congruente e o que não é congruente foi significativamente diferente entre consumidores com baixa e alta autoestima. Estes resultados sugerem mudanças na estratégia de comunicação e de segmentação para os produtos com apelo socioambiental.

O estudo do pós-doutoramento da profa. Dra. Vanessa Clarizia contribuiu para o entendimento do efeito de diferentes combinações de alegações de saúde, baseadas em afirmações positivas e negativas sobre um produto alimentar, na atenção visual dos consumidores. Os resultados indicaram que, por exemplo, a exposição de um claim positivo tem mais efeito para consumidores com crença em saúde maior e que o claim negativo tem mais efeito para pessoas com maiores preocupações em saúde. Estes resultados auxiliam a criação de rótulos mais atrativos e que direcionem a atenção do consumidor para as informações mais relevantes do produto.

Além destes estudos acadêmicos e profissionais, o ECLab está aberto para qualquer organização que esteja interessada em desenvolver estudos que envolvam a Neurociência Cognitiva ou o Neuromarketing, com o diferencial da abordagem aprofundada e rigorosa, tanto nos métodos empregados, como na análise e na interpretação dos resultados obtidos.

AUTOR
EDUARDO SPERS

Para saber mais



Marketing de Gerações

A comparação do comportamento entre gerações permite explicar as mudanças que os Millennials e próximas gerações introduzirão no mercado

Mudanças drásticas na estrutura etária estão ocorrendo em quase todos os países, e a população mundial está envelhecendo progressiva e rapidamente. A taxa de fertilidade está caindo ou permanece baixa, e a mortalidade também está diminuindo. O número de pessoas com 60 anos ou mais aumentará de 800 milhões em 2012 para 2 bilhões em 2050, superando o número de pessoas com menos de 14 anos (UNFPA, 2012). Devido a essas mudanças demográficas, várias faixas etárias vão coexistir no mesmo momento histórico, um fenômeno sem precedentes. Enquanto uma parte significativa da população está preocupada com a aposentadoria, outra parte está entrando no mercado de trabalho, criando um desafio substancial para as organizações (Twenge et al., 2010). Além disso, ao comparar consumidores mais maduros com os mais jovens, várias diferenças emergem. Os consumidores mais velhos tendem a ser mais leais do que os mais jovens; consumidores mais velhos e mais jovens exibem diferentes níveis de emoção em relação às ações de marketing; a cesta de consumo dos consumidores mais velhos inclui mais produtos e serviços relacionados à assistência à saúde; e a vulnerabilidade do consumidor idoso está se tornando uma questão relevante para a gestão de marketing (p. ex.: Roy & Sanyal, 2017). Além disso, as faixas etárias se diferenciam no uso das redes sociais, que permitem que organizações grandes e pequenas engajem seus mercados-alvo em vários níveis, aumentando a fidelidade do cliente. Dependendo da geração, fatores como afinidade, pertencimento, interatividade e inovação terão pesos diferentes na construção da lealdade do consumidor (Krishen et al., 2016).



EM POUCAS PALAVRAS

○ que é a pesquisa?

Análise das publicações sobre Gerações na área de Comportamento do Consumidor.

○ que aprendemos?

O conceito vem sendo bem aplicado na área de recursos humanos, para entender o comportamento de diferentes gerações no mercado de trabalho, e, com isso, propor ações gerenciais para melhor aproveitar o potencial dos novos entrantes. Já na área de pesquisa sobre comportamento do consumidor, o conceito de gerações tem sido mal aplicado, perdendo-se, dessa forma, oportunidades para segmentação de mercado mais apurada.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A compreensão e aplicação adequada do conceito de gerações pode proporcionar oportunidades para segmentação, inclusive ao permitir a identificação de segmentos de consumidores globais.

O que são gerações?

Para capturar essas diferenças entre grupos etários e descrever melhor seu comportamento, Howe e Strauss desenvolveram a teoria de coorte geracional (TCG). Segundo os autores, uma geração é “moldada por eventos ou circunstâncias de acordo com a fase da vida que seus membros ocupam no momento. À medida que cada geração avança para a próxima fase (da juventude ao início da idade adulta, da meia-idade à terceira idade) suas atitudes e comportamentos amadurecem, produzindo novas correntes no clima do público.” (Howe & Strauss 2007, p. 42).

Esses autores descrevem cinco gerações que estão vivendo juntas nos Estados Unidos e sugerem uma próxima geração ainda não configurada: a) GI Generation (nascidos entre 1901-1924); b) Geração Silenciosa (1925-1942); c) Geração Boomer (1943-1960); d) Geração X (1961-1981); e) Geração Millennial (1982-2005); e f) nova geração, Homeland (2005-2025). Para Howe e Strauss, delinear gerações pode ajudar no planejamento estratégico, no posicionamento da marca e na gestão do local de trabalho, não apenas nos EUA, mas também em outros países, aplicando as ideias centrais das formulações das gerações (p.ex.: fatos históricos, período de tempo, economia).

GI Generation - 1901-1924

Geração Silenciosa - 1925-1942

Baby Boomers - 1943-1960

Geração X - 1961-1981

Millennials - 1982-2005

Homeland - 2005-2025

O conceito de geração agrupa as pessoas em um período que se estende de 20 a 25 anos de duração, ou aproximadamente o tempo necessário para que uma pessoa crescer e se reproduzir (Schewe & Meredith, 2004). As gerações apresentam como características a ideia de permanência da identidade geracional, a importância de fatores socioeconômicos e a semelhança dentro das gerações de atitudes sobre vida familiar, religião, papel dos sexos, carreira, estilo de vida. Ainda engloba

o conceito de coorte, pelo qual as preferências da vida adulta são definidas pelos acontecimentos vividos durante a fase do coming-of-age (amadurecimento) do indivíduo, que se daria entre os 17 e 23 anos de idade. Assim, os indivíduos pertencentes a uma geração nasceram na mesma época e possuem valores, crenças e atitudes similares porque passaram pelos mesmos eventos externos na fase da vida que mais determina essas características. Esses eventos podem ser mudanças econômicas, guerras, ideologias políticas, inovações tecnológicas e convulsões sociais, que têm poder para redefinir valores sociais, atitudes e preferências (Schewe & Meredith, 2004).

Na medida em que as gerações seguem padrões históricos observáveis, fornecem uma ferramenta muito poderosa para prever tendências futuras. Para antecipar como uma mulher de 40 anos será em 2038 não se deve observar as mulheres de 40 anos de hoje, mas as de 20 anos – e uma mulher de 40 anos hoje tem menos em comum com as mulheres de 40 anos através dos tempos do que com o resto de sua geração, que é unida por lembranças, linguagem, hábitos, crenças e lições de vida (Howe & Strauss, 2007). Para que o conceito tenha aplicação, no entanto, é necessário que seja aceito com uniformidade pela comunidade acadêmica e de negócios.

A pesquisa sobre gerações

O tema gerações cresce na pesquisa acadêmica, e ganha relevância, principalmente no período de 2010 a 2015, motivado pela troca de gerações no mercado de trabalho, com a entrada da geração Millennial e aposentadoria dos Boomers. A saída dessa geração provoca, ainda, mudanças no ambiente econômico, com sua retirada de aplicações financeiras para o sustento, pelo menos nos países desenvolvidos. A velocidade nas mudanças tecnológicas, em especial nas comunicações, também se reflete no interesse pelos estudos na área, com o crescimento do e-commerce, explosão das redes sociais, novas formas de entretenimento, e o impacto dessas transformações no relacionamento das organizações com seus clientes.

Embora existam muitos artigos na imprensa sobre os Millennials, a literatura acadêmica sobre o tema

I- Termo militar, remete à 2ª Guerra

é mais limitada. O tema ainda é pouco estudado em comportamento do consumidor, mas bastante presente em recursos humanos, no estudo das questões da saída dos Baby-Boomers do mercado de trabalho, devido à aposentadoria, e a entrada dos Millennials, que apresentam comportamento bastante distinto das gerações anteriores.

A contribuição da Sociologia

A sociologia pode trazer contribuições significativas para esse campo de pesquisa, com a perspectiva das forças sociais oferecendo potencial para sua expansão e desenvolvimento. Por tratar a idade, o período de vida e os demais efeitos de coorte (situação de classe e familiar, experiências comuns, concretas ou simbólicas, relação com outras gerações, sucessoras ou antecessoras, conjuntura histórica, social, econômica e política) como complementares, em vez de influências opostas, e as gerações como multidimensionais em vez de monolíticas, a perspectiva das forças sociais pode trazer uma conceituação mais matizada do fenômeno.

Para Mannheim, uma geração é um grupo de pessoas caracterizadas por uma identidade coletiva distintiva e vinculativa; a situação material e simbólica é capaz de criar o pertencimento a uma coletividade. Mannheim (1993) define uma geração como tendo três níveis de profundidade: posição geracional (mesma idade e situação de classe); conexão geracional (vínculo entre conteúdos sociais reais e os espirituais); unidade geracional (perspectivas, reações e posições políticas diferentes).

Posição geracional:

mesma idade e situação de classe

Conexão geracional:

vínculo entre conteúdos sociais reais e os espirituais

Unidade geracional:

perspectivas, reações e posições políticas diferentes

O autor argumenta que as pessoas podem responder de forma diferente às mesmas experiências formativas. Assim, surgirão subgrupos chamados unidades de geração, que variam em sua força de identificação com valores e normas geracionais

predominantes, desde a identificação forte até a relativa indiferença. A unidade geracional é que seria o assunto apropriado para comparação, e não a geração mais ampla. Caberia aos pesquisadores examinar a identidade geracional, expressa como a adesão a atitudes e normas geracionais prototípicas, em vez de inferir a geração apenas a partir da data de nascimento. As diferenças geracionais deveriam ser entendidas como a interação dos efeitos do curso da vida com o contexto histórico e social, ao invés de tratar essas influências como fixas e permanentes.

Observa-se que, enquanto a pesquisa na área de recursos humanos compara gerações para inferir as mudanças de valores e como lidar com elas no ambiente de trabalho, os estudos de comportamento do consumidor concentram-se em descrever o comportamento de consumo dos Millennials, pouco utilizando o comparativo entre essa e outras gerações para embasar suas conclusões. A comparação entre gerações permitiria estudos mais ricos, avaliando variáveis moderadoras e mediadoras, para explicar as mudanças que porventura os Millennials e próximas gerações introduzirão no mercado.

Existem gerações “globais”?

Uma das restrições ao uso do conceito de geração para a segmentação de mercado é a diferença dos efeitos culturais nas conexões geracionais. No entanto, com a globalização da informação, mais e mais consumidores adotam posturas cosmopolitas, ou até xenocêntricas. Assim, pode-se supor que existiriam, hoje, unidades geracionais globais, com consumidores espalhados pelo mundo. Ao contrário da época que Mannheim tratou em seus estudos, pode existir, hoje, uma conexão geracional entre jovens de diferentes partes do mundo. A questão geográfica perde relevância para se definir a posição geracional. Essa abordagem pode contribuir para a segmentação de mercado em nível global.

Mesmo com a realização de pesquisas globais sobre geração, para se definir rigorosamente um coorte os requisitos-chave deveriam ser recursos que são diferentes entre países, como alfabetização, comunicação de massa, valores e comportamentos. Apesar dessa diferenciação, as divisões geracionais, contudo, podem ser bastante próxi-



mas entre países. África do Sul, Brasil, e Estados Unidos, por exemplo, teriam divisões similares até a Geração X, com a diferença de que enquanto os Baby Boomers americanos estavam desfrutando de maior liberdade, os brasileiros viviam sob a repressão da ditadura, e os sul-africanos sob o apartheid (Duh & Struwig, 2015). A utilização do conceito de Mannheim (posição, conexão e unidade geracional), no entanto, poderia permitir a identificação de semelhanças e diferenças entre os coortes e poderia dar a possibilidade de formulação de coortes geracionais globais versus locais.

E na prática?

Para testar as diferenças de comportamento entre gerações, realizamos uma pesquisa no PPGA-ESPM com 249 representantes da geração Baby Boomer (BB - acima de 53 anos) e 264 com os Younger Millennials (YM - de 17 a 25 anos) que revelou diferenças na intenção de compra de produtos em relação ao país de origem da marca, e a importância da marca e da categoria de produto para o consumidor.

A frase que resumiria os resultados gerais da pesquisa é:

**Curto a Itália, gosto muito de macarrão,
prefiro Barilla**

Ou seja, o país, a categoria de produto e a marca, de maneira geral, influenciam a decisão de compra do consumidor. Porém esses resultados variaram por geração. Para os YM a frase que resume os resultados seria:

Me ligo na Apple, tenho meu iPhone

Ou seja: para os YM a conexão com a marca é fator preponderante para a intenção de compra. Para os BB, a frase seria:

**Admiro a Alemanha, sou entusiasta de
automóveis, quero um carro de marca alemã**

Ou seja: para os BB o país de origem da marca e o envolvimento com a categoria de produto são os fatores mais relevantes.

Por mais que os mais jovens se declarem imunes à influência das marcas, quando estabelecem uma conexão pessoal com elas, passam a ter alta relevância na decisão de compra – são as marcas amadas. Já para os mais velhos, o envolvimento com a categoria de produto pesa mais do que a marca, que é escolhida em função da conexão desse consumidor com o país de origem da marca.

A Mercedes Benz é um exemplo de marca que está segmentando sua comunicação em função das gerações.



Para os YM a campanha Grow Up busca estabelecer um vínculo da marca com os mais jovens, que estavam afastados dela, buscando aproximá-los ao ironizar os aspectos da vida adulta. O carro é apenas um coadjuvante nos filmes.

Para os BB, consumidores tradicionais da marca, a campanha mostra um alto executivo estressado retratado como um leão, que encontra conforto e relaxamento em seu carro, destacando as inovações tecnológicas presentes no automóvel.

AUTORES

SERGIO GARRIDO MORAES
VIVIAN IARA STREHLAU

REFERÊNCIAS

Duh, H., & Struwig, M. (2015). Justification of generational cohort segmentation in South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 89-101.

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41-52.

Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254.

Mannheim K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, (62), 193-244.

Roy, S., & Sanyal, S. N. (2017). Perceived consumption vulnerability of elderly citizens A qualitative exploration of the construct and its consequences. *Qualitative Market Research*, 20(4), 469-485.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36, 1117-1142.

UNFPA and Help Age International (2012). Ageing in the twenty-first century: a celebration and a challenge. Available <http://unfpa.org/ageingreport/> Access 02/16/2018.

Para saber mais



Previdência Privada no Brasil: arquiteturas de escolha devem permitir adesão como default?

Adesão a planos de previdência privada como default facilitam escolha do consumidor

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Busca evidências que possam embasar questionamentos substantivos para alteração de legislação permitindo o uso de default de adesão para a Previdência Privada.

O que aprendemos?

Há fortes evidências de que a introdução de um nudge de default resultaria em aumento substantivo na adesão a planos de previdência privada sem causar constrangimentos ao cidadão consumidor.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

É necessário promover uma ampla discussão sobre os ganhos individuais e coletivos na manutenção da regra que impede a oferta de default de adesão a planos de previdência privada. A alteração na legislação permitirá que profissionais de mercado possam desenhar diferentes arquiteturas de escolha e nudges que facilitem a adesão a planos de previdência privada de forma a evitar que descontos hiperbólicos que diminuem equivocadamente a percepção de necessidade de adesão presente à previdência privada resultem em diminuição no bem-estar futuro.

O objetivo central desta pesquisa foi desenvolver um estudo focado na realidade do mercado previdenciário no Brasil, investigando a hipótese de desconto hiperbólico e alterações de *framing* de escolha de forma a permitir que as nossas escolhas intertemporais possam impactar positivamente o futuro da aposentadoria dos indivíduos.

O estudo investigou inicialmente se o grau de Alfabetização Financeira dos indivíduos é um fator determinante do planejamento de aposentadoria no Brasil. A mensuração da Alfabetização Financeira tomou como base a escala utilizada por Van Rooij, Lusardi e Alessie (2011). A escala original desenvolvida por esses autores divide-se em duas partes. A primeira delas destina-se a medir a Alfabetização Financeira básica que mede o conhecimento sobre taxa de juros, inflação, valor do dinheiro no tempo e, a segunda, mede a Alfabetização Financeira avançada, analisando o conhecimento sobre o mercado acionário, risco, retorno, diversificação, títulos e fundo mútuos. Além disso, à luz da economia comportamental, avaliamos como o brasileiro se sentiria com a aplicação de um Nudge na adesão ao plano de previdência privada. Para Thaler e Sunstein (2008), o nudge é uma solução que altera a arquitetura de escolha e que pode influenciar os indivíduos a adotarem as melhores decisões sem inibir a sua liberdade de escolha. Essa avaliação foi realizada por meio de duas questões elaboradas pelo autor, utilizando uma escala tipo Likert de 5 pontos. Para isso, foram entrevistados de forma on-line 226 pessoas de idade entre 30 e 60 anos. Os entrevistados foram divididos em cotas por classe econômica, a partir dos rendimentos familiares per capita expressos em reais.



O questionário também contemplou as perguntas sociodemográficas (idade, sexo, escolaridade, e situação de emprego).

Os resultados corroboram com a hipótese de que a alfabetização financeira está fortemente associada ao planejamento de aposentadoria. Além disso, os resultados também demonstram que os indivíduos enxergam positivamente o *Nudge*, um dos principais instrumentos da economia comportamental. Portanto, podemos concluir que é extremamente importante que haja investimentos na criação de programas de educação financeira e estudos na área da economia comportamental, seja de ordem pública ou privada, para que possamos ampliar o conhecimento e o planejamento dos indivíduos para a aposentadoria.

Educação Financeira

A Previdência Privada é um dos produtos financeiros mais difíceis de ser compreendidos pelos indivíduos, conforme constatado pelo relatório *Financial education and saving for retirement*, da OECD, que poderia ser traduzido para o português como Educação financeira e poupança para aposentadoria. Nesse sentido, para que o indivíduo realize a sua poupança previdenciária é necessário conhecimento básico, nas áreas de finanças, atuária, contabilidade, tributária, gestão de ativos, previdência, direito, ou seja, uma ampla gama de conhecimentos que vai além da compreensão da população em geral. Além da educação financeira, os indivíduos necessitam superar uma barreira comportamental

ligadas à atitude de poupar, saindo da inércia e da tendência de procrastinar as decisões financeiras mais complexas.

A educação financeira e desenvolvimento de competências analíticas é essencial na fase de escolha de acumulação dos recursos para aposentadoria, principalmente para os planos de contribuição definida. Nesses planos os trabalhadores devem escolher não somente o valor das contribuições, mas também, em muitos casos, como alocar sua contribuição para a aposentadoria. Portanto, os indivíduos precisam entender os riscos de volatilidade dos ativos, os riscos de inflação, risco de longevidade e outros.

A falta ou a insuficiência de conhecimentos financeiros pode causar aumento da insegurança em relação ao risco e ao retorno dos fundos de investimentos; incapacidade de tomar decisões corretas de investimento, consumo e poupança; e adiamento da formação de poupança previdenciária (Clark et al, 2006).

De forma geral os participantes escolhem como desejam investir suas contribuições em diversos fundos de investimentos. As instituições financeiras oferecem fundos em diversas classes de ativos, indo do mais conservador ao mais arrojado e automaticamente oferecendo mais ou menos riscos de volatilidade. A mensuração do risco em finanças não se traduz uma probabilidade de erro ou incerteza, consiste na variação ou volatilidade dos possíveis resultados de uma aplicação. Assim, risco pode ser a possibilidade de você perder ou ganhar muito dinheiro.

Portanto, essa complexidade exigirá mais educação financeira dos indivíduos e sobretudo, conceitos da economia comportamental serão fundamentais para entender os problemas com as decisões de poupança e aposentadoria.

Economia Comportamental

Nesse contexto de decisão sob incerteza e racionalidade limitada é que a economia comportamental ganha força e outros autores, como Thaler e Sunstein (2008), criaram instrumentos que simplificam as escolhas e empurram os indivíduos em direção às decisões mais racionais. Os autores também defendem que a mudança de comportamento desejada pode ser alcançada muitas vezes apenas com o correto desenho e aplicação de *nudges*. Um *nudge* é uma pequena mudança na maneira como as opções são apresentadas e que influenciam nas decisões dos indivíduos de tal forma que os vieses sejam neutralizados.

É bem possível que entre os dez *nudges* listados um dos mais importantes seja, possivelmente, o *nudge* da inscrição automática, objeto deste estudo. Nele os indivíduos são inscritos automaticamente em planos de aposentadoria e, com isso, a sua poupança pode crescer significativamente. O tema poupança para a aposentadoria e arquitetura de escolha dos planos de aposentadoria sob as seguintes perspectivas da adesão automática e contribuição automática de forma escalonada é discutido por Bernatzi e Thaler (2013).

A decisão de aderir a um plano de previdência pode estar sujeita à educação financeira ou especialmente aos vieses que a economia comportamental sugere. Destacamos a seguir os principais vieses relacionados aos possíveis problemas de decisão na adesão ao plano de previdência para a aposentadoria.

- **Desconto Hiperbólico:** descreve o formato da curva de impaciência em todas as ocasiões em que a capacidade de espera cai relevante em virtude da proximidade daquilo que se almeja (Giannetti, 2015). Em resumo, damos mais valor a benefícios que são recebidos no presente do que benefícios a serem recebidos no futuro.

- **Autocontrole:** conflito intrapessoal entre tentações e a capacidade de se autocontrolar. É assim que consideram o autocontrole os autores Delaney e Lades (2015).

- **Viés de otimismo:** é a tendência de supervalorizar a chance de eventos positivos e de desvalorizar os eventos negativos. Preferimos acreditar que teremos muito dinheiro e muita saúde do que acreditar que podemos sofrer um acidente ou contrair uma doença, por exemplo. Em resumo, acreditamos que o futuro será melhor e que as coisas desagradáveis irão apenas acontecer com os outros.

- **Procrastinação (miopia):** surge da tendência humana a preferir ganhos menores, mas imediatos, do que possuir ganhos maiores no futuro (Muramatsu, 2008). Já para Giannetti (2015), o efeito de Miopia salienta que os indivíduos podem possuir preferências mais latentes para o presente, ou seja, apresentam maior bem-estar com o consumo imediato.

- **Inércia:** estado estável combinado com a inação ou a persistência em atitudes (Madrian; Shea, 2001).

- **Viés do Status quo:** “aversão humana a mudança” tendendo a não mudar o comportamento a não ser que o incentivo seja muito forte. É assim que Samuelson e Zeckhausen (1988) definem este viés, cuja tendência é que os indivíduos se mantenham no seu estado atual, mesmo que aparecesse uma situação que proporcionasse um ganho de bem-estar.

A presença desses vieses conjugado com a falta de educação financeira podem ser uma das explicações para o baixo volume de recursos previdenciários. Diante deste cenário, como mitigar esses vieses cognitivos e ampliar a poupança previdenciária?

Metodologia

A metodologia utilizada consistiu em aplicar um questionário on-line explorando os dois conceitos da literacia financeira básica e avançada. Na literacia básica foram medidos os conhecimentos de taxa de juros, inflação, valor do dinheiro no tempo, enquanto na literacia avançada foi avaliado o grau de conhecimento sobre o mercado acionário, risco, retorno, diversificação, títulos e fundo mútuos.

Também utilizamos, com adaptações, uma questão elaborada pelos autores Annamaria Lusardi, David Boisclair e Pierre-Carl Michaud (2014) onde examinamos a relação entre alfabetização financeira e planejamento de aposentadoria. Os planejadores, neste estudo, são definidos como aqueles indivíduos que possuem qualquer tipo de poupança voluntária.

Além disso, à luz da economia comportamental, inspirados nos trabalhos de Richard Thaler, avaliamos como o brasileiro se sentiria com a aplicação de um *nudge* na adesão ao plano de previdência privada. Essa avaliação foi realizada por meio de duas questões elaboradas pelos autores deste trabalho, utilizando uma escala tipo Likert de 5 pontos, sendo 1: totalmente insatisfeito, e 5: totalmente satisfeito. Foram entrevistadas de forma on-line 226 pessoas.

O instrumento de pesquisa foi aplicado por intermédio de um questionário on-line. No período de 5 a 12 de janeiro de 2018 os respondentes receberam um link (www.heapup.com.br/hotSiteJZxdU9sVZW), que foi automaticamente desativado após o período da pesquisa.

Resultados

- A maioria dos indivíduos (43,81%) foi classificada como detentora de baixo nível do conhecimento financeiro avançado, 31,86% dos respondentes foram classificados como detentores de nível mediano do conhecimento financeiro avançado e 24,34% dos respondentes foram classificados como detentores de alto nível do conhecimento financeiro avançado.
- Em relação ao indicador de conhecimento financeiro total, 40,71% dos indivíduos foram classificados como detentores de baixo nível da educação financeira, 32,30% dos respondentes foram classificados como detentores do nível mediano da educação financeira e 26,99% dos indivíduos foram classificados como detentores de alto nível de educação financeira.

Nossos achados confirmam aqueles fornecidos por Bernheim (1995, 1998), um dos primeiros a alertar sobre a falta de alfabetização financeira entre poupadores e investidores.

- Os indivíduos considerados planejadores apresentaram o indicador de conhecimento finan-

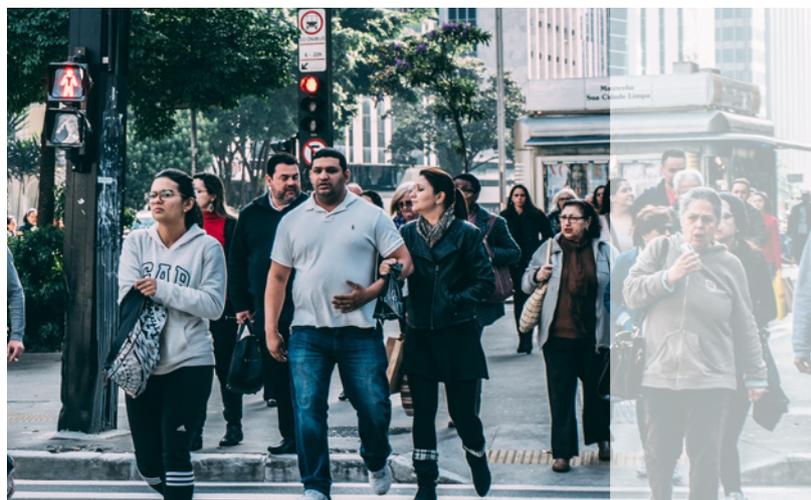
ceiro avançado significativamente maior (valor- $p=0,001$) que os indivíduos não planejadores.

- Os indivíduos considerados planejadores apresentaram o indicador financeiro total significativamente maior (valor- $p=0,004$) que os indivíduos não planejadores.

Na comparação dos níveis do conhecimento financeiro e a satisfação com a adesão automática ao plano de previdência privada, houve diferença significativa (valor- $p=0,019$) para os níveis de conhecimento financeiro básico, sendo que, pelo teste de comparação múltipla, os indivíduos com conhecimento financeiro mediano apresentaram uma satisfação com a adesão automática significativamente maior que os indivíduos com baixo nível de conhecimento financeiro.

Esse estudo também revelou descobertas importantes sobre os níveis de alfabetização financeira básica e avançada, concluindo que 40,71% dos indivíduos foram classificados como detentores de baixo nível da educação financeira, 32,30% dos respondentes foram classificados como detentores do nível mediano da educação financeira e 26,99% dos indivíduos foram classificados como detentores de alto nível de educação financeira.

Esta constatação evidencia a importância em concentrar esforços sobre educação financeira no país, seja por meio de política pública ou da iniciativa privada. Para Lusardi e Mitchell (2007), é evidente que é necessário fomentar o conhecimento financeiro para que os consumidores possam





compreender melhor a complexidade da indústria do mercado de capitais.

Uma outra descoberta importante foi que os resultados mostram que a maioria dos entrevistados que exibe um maior nível de conhecimento sobre assuntos relacionados ao dinheiro – como investimento, inflação, risco, retorno, ações e títulos – indica uma forte associação quanto ao planejamento de aposentadoria e que, por sua vez, possui algum tipo de investimento reservado para o futuro. Em linha com esse entendimento, os resultados do painel Rand American Life apontam que os menos alfabetizados financeiramente também são os que menos planejam a aposentadoria (Lusardi; Mitchell, 2007).

Outro dado interessante em relação ao planejamento da aposentadoria é que 20,80% da amostra não possuía nenhum planejamento para a aposentadoria. Lembrando que, para este estudo, os planejadores eram aqueles indivíduos que possuíam qualquer tipo de investimento. Esses achados reforçam o problema central dessa pesquisa, evidenciando questões importantes sobre o baixo ou nenhum volume de recursos investidos em previdência privada.

Nesse contexto, além da Alfabetização financeira examinamos que alternativamente existem soluções da economia comportamental, tais como adesão automática, que podem ajudar no fomento da previdência complementar. É por essa razão que a adesão automática na previdência passou a ser um *nudge* utilizado em diversos países no cená-

rio internacional, trazendo consigo impactos positivos e satisfatórios nos níveis de adesão.

Essa afirmação pode ser vista no relatório da Organização para Cooperções e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2014), que teve como foco a inscrição automática. Nele é possível ver a evidência de seis países que tiveram excelentes percentuais de incremento depois da implementação desse *nudge*. Nesse sentido, temos como exemplo a Nova Zelândia, onde o índice subiu de 19,6%, em 2001, para 64,4%, em 2013. Na Itália, o índice foi de 5,7%, em 2001, para 15,9%, em 2013.

Em nossa única experiência nacional com a FUNPRESP, segundo o relatório anual de 2016, foram mais de 15.050 novas adesões, uma média mensal de 1.254 novas adesões, o que representa um crescimento da ordem de 69,28% em relação a 2015.

Com isso, a experiência no Brasil da FUNPRESP aliada aos resultados empiricamente comprovados desse trabalho, onde apenas menos de 1,5% ficariam insatisfeitos com adesão automática, podemos concluir que este instrumento é um excelente *nudge* e que favorece a poupança previdenciária do indivíduo, confirmando assim a hipótese desse trabalho.

Tomando-se como base as conclusões da nossa hipótese, aliado à experiência internacional, conclui-se que a aplicação do *nudge* em que a inércia atue a favor, e não contra, voltado para a previdência privada no Brasil, pode ser um excelente instrumento para o aumento da poupança previdenciária dos indivíduos. Pode-se ainda reforçar a tese de que, em geral, a inscrição automática para um plano de previdência complementar, principalmente os corporativos que possuem a contribuição paritária da empresa, é uma decisão economicamente positiva para os indivíduos e, por sua vez, a sua não adesão torna-se uma escolha irracional, principalmente quando considerado o objetivo fim da previdência complementar que preza pela manutenção do padrão de vida dos indivíduos após a vida laborativa.

Portanto, os resultados da pesquisa colaboram para a implantação do *nudge* da inscrição automática do ponto de vista de aceitação dos indivíduos e/ou consumidores, no entanto, existem barreiras jurídicas que impedem a ampla disseminação de tal

instrumento no Brasil. Apenas recapitulando quais são essas supostas barreiras jurídicas nos termos do art. 202, da Constituição Federal de 1988, e na Lei complementar nº 109/2001, art. 1º:

O regime de previdência privada, de caráter complementar e organizado de forma autônoma em relação ao regime geral de previdência social, é facultativo, baseado na constituição de reservas que garantam o benefício, nos termos do caput do art. 202 da Constituição Federal, observado o disposto nesta Lei Complementar.

É com base nesse dispositivo da “facultatividade” que se supõe que o mercado de previdência complementar, exceto FUNPRESP, que está amparada pela lei 13.183/2015, entendem que a inscrição automática fere tal dispositivo. No entanto, tal entendimento pode ser um grande equívoco de interpretação da matéria, pois a facultatividade do regime prevista na Constituição e na Lei Complementar nº 109/2001 estaria preservada desde que seja facultado ao indivíduo a possibilidade para aderir ou para desistir do plano de previdência complementar. De todo o modo, este entendimento é discutível e traz uma excelente oportunidade de estudos futuros para explorar juridicamente o tema e, quem sabe, o fomento da previdência complementar por meio desse *nudge*.

AUTORES

CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO
LUÍS FERNANDO MORAIS VIDAL

REFERÊNCIAS

- ATKINSON, A.; MESSY, F. Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, OECD Publishing, n. 15, 2012. Disponível em: <dx.doi.org/10.1787/5k9cfs90fr4-em> Acesso em: 19 nov. 2016.
- BERNHEIM, B. Douglas. Rethinking saving incentives. In: AUERBAACH, A.J. (Ed.). Fiscal Policy: lessons from economic research. Cambridge: MIT Press, p. 259-311, 1995.
- BERNHEIM, B. Douglas. Financial illiteracy, education, and retirement savings. In: MITCHEL, O.; SCHIEBER, S. Living with defined contribution plans. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, p. 38-68, 1998.
- BOISCLAIR, David; LUSARDI, Annamaria; MICHAUD, Pierre-Carl. GFLEC Working Paper Series. 2014.
- BOISCLAIR, David; LUSARDI, Annamaria; MICHAUD, Pierre-Carl. Financial literacy and retirement planning in Canada. GFLEC, Working Paper Series, jun. 2014. Disponível em: <http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/08/WP-2014-4-Financial-Literacy-and-Retirement-Planning-in-Canada.pdf?x87657> Acesso em: 4 nov. 2017.
- CLARK, Robert L. et al. Retirement plans and saving decisions: the role of information and education. Journal of Pension Economics and Finance, v. 5, n. 1, p. 45-67, mar. 2006. Disponível em: <http://www.dartmouth.edu/~lusardiworkshop/Papers/JPEF%20submission.pdf> Acesso em: 16 jun. 2016.
- DELANEY, Liam; LADES, Leonhard K. Present Bias and Everyday Self-Control Failures. Stirling Economics Discussion Paper, jul. 2015.
- GIANNETTI, E. O valor do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. Financial literacy and retirement preparedness: evidence and implications for financial education programs. Business Economics, v. 42, n. 1, p. 35-44, 2007.
- LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. Financial literacy and retirement planning: new evidence from the Rand American Life Panel. Michigan Retirement Research Center Research Paper, v. 157, out. 2007b. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1095869 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1095869> Acesso em: 18 dez. 2017.
- MADRIAN, B. C.; SHEA, D. F. The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings. Quarterly Journal of Economics, 116:1149-87, 2001.
- MELLO, Cristina Helena Pinto de. Economia Comportamental. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 55, n. 5, p. 607, set. 2015. Disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/55841/54502>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- MURAMATSU, R; FONSECA, P. Psicologia e Economia na explicação da escolha intertemporal. Revista de Economia do Mackenzie, São Paulo, n. 6, p. 87-112, jul. 2008. Disponível em: <editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rem/article/view/810/505> Acesso em: 11 nov. 2016.

Para saber mais



Somos (i)letrados digitais?

Letramento digital envolve o desenvolvimento de competências para um uso crítico e informado dos meios digitais

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

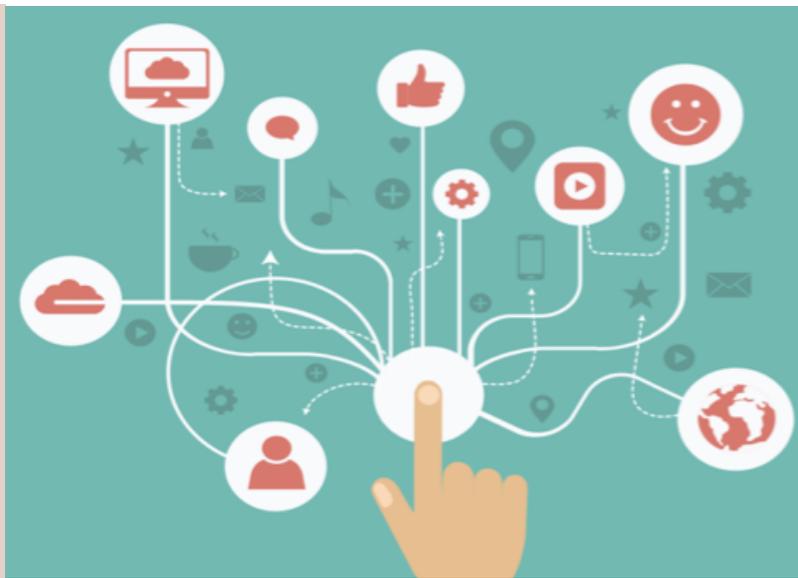
Compilação de estudos que tratam do letramento digital entre professores e estudantes.

O que aprendemos?

Que nem professores, nem estudantes - embora estes sejam considerados "nativos digitais"- dominam o alfabeto, sintaxe e gramática digitais demandados pela revolução tecnológica. Ou seja, temos muito trabalho pela frente.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

O letramento digital, que envolve o conjunto de competências necessário para um crítico e informado dos meios e ferramentas digitais – internet, apps, softwares, buscadores, bancos de dados etc.- é vital para a vida pessoal e para o ambiente de trabalho. A sobrevivência das organizações depende da aprendizagem digital e o mercado pode aprender muito se prestar atenção ao que está acontecendo em escolas como a ESPM.



A presença cada vez mais intensa da comunicação digital na vida das pessoas e das organizações demanda esforços contínuos para lidar de forma competente com a enxurrada de informações e ferramentas tecnológicas que atravessam nosso cotidiano.

Neste artigo abordamos essa desafiadora condição contemporânea a partir do letramento digital, termo que envolve desenvolvimento de competências para um uso crítico e informado dos meios e ferramentas digitais.

As pesquisas realizadas na área da educação delineiam um panorama desafiador e seu enfrentamento demanda uma dura constatação: somos, em maior ou menor grau, iletrados digitais!

Um letramento para a era digital

O acadêmico e escritor Raymond Williams (2007) situa o surgimento do termo letramento (literacy) em língua inglesa no final do século 19, como derivado da palavra “literatura” e criado para expressar a “obtenção e posse de competências vistas como cada vez mais gerais e necessárias” (Williams, 2007, 259). O escritor Paul Gilster propôs o conceito de letramento digital (digital literacy), em livro de mesmo nome, lançado em 1997, para referir não apenas à habilidade para lidar com fontes digitais, mas também a um tipo especial de mentalidade necessária para navegar nos fluxos contemporâneos de informação (Bawden, 2008, 18).

As pesquisadoras Rosa & Dias (2012,51) desdobram o letramento digital em duas dimensões complementares de habilidades funcionais: a dimensão técnico-operacional em tecnologias da informação e comunicação (TIC), e a dimensão informacional em TIC, ligada ao manuseio e integração de informações nos diferentes níveis e formatos do ambiente digital.

Letramento como questão global

Em que pesem as ênfases nas competências individuais ou na dimensão social do conceito, em todas as partes do mundo o letramento digital (LD) é considerado como um conjunto de competências fundamentais. Essa percepção fez com que fosse incluído nos indicadores globais de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, no âmbito do objetivo 4, destinado à Educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e, em especial no tópico 4.4, que foca as habilidades relevantes para emprego, trabalho decente e empreendedorismo. Ainda no contexto global e internacional, a

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2018, 6) adotou a seguinte definição de LD: “habilidade de acessar, gerir, entender, integrar, comunicar, avaliar e criar informações de forma segura e apropriada por meio de equipamentos digitais”, tendo em vista a participação na vida econômica e social e agrupando o letramento em computacional, informacional, em TICs e nos media, aos quais somamos o letramento em rede (network literacy).

A UNESCO conduziu também o levantamento de mais de 40 frameworks de LD para elaborar o DigComp 2.1: European Commission’s Digital Competence Framework for Citizens cuja revisão incluiu países de nível de renda médio e baixo, e competências de LD dos principais setores econômicos, tais como agricultura, energia, finanças e transportes, chegando a uma proposta de framework global, com áreas de competência

Nativos e iletrados digitais?

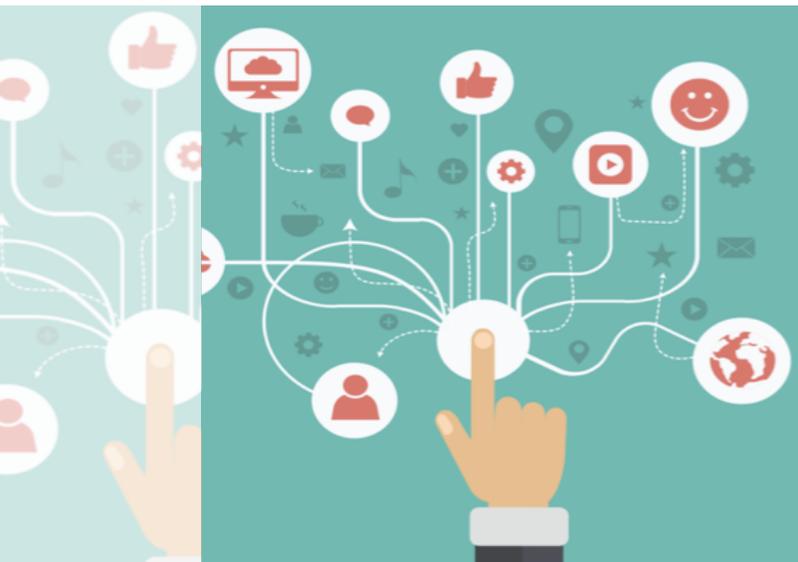
A pesquisadora britânica Sonia Livingstone (2011) coloca em xeque o senso comum de que uma criança é naturalmente habilidosa ao manejar a tela, dando a impressão de que já sabe tudo o que precisa. Ao descrever o contato com três crianças participantes de um projeto de LD no Reino Unido, chama atenção para as sutilezas do relacionamento delas com a internet. A primeira é Megan, integrante de família com padrão médio-alto, visitada aos oito e aos doze anos, e apesar de considerada pelos pais “viciada em informação,” fazia um uso frustrante e ineficiente de pouquíssimos sites e, embora tivesse um estilo on-line rápido e competente para chegar aonde queria, tinha uma perspectiva estreita, com pouco espaço para exploração. A segunda é Anisah, visitada aos doze e quinze anos, originária de uma família de Gana e moradora de uma vizinhança problemática, que, apesar de vivaz e confiante no uso da internet para realizar pesquisas escolares, possuía habilidades deficitárias. O terceiro é Ted, visitado aos quatorze e dezoito anos, educado em casa, numa família de classe média branca e que, embora tivesse mais recursos (financeiros, educacionais, e parentais) disponíveis, fazia um uso restrito da internet como meio de comunicação e de lazer (música), sem avançar nas competências ligadas à informação ou educação. Três exemplos de jovens tão diferentes, mas igualmente desafiados - por

Proposta de áreas de competência de letramento digital

Áreas de competência

0. Fundamentos de hardware e software
 1. Letramento de informação e dados
2. Comunicação e colaboração
3. Criação de conteúdo digital
4. Segurança
 5. Resolução de problemas
6. Competências relacionadas a carreiras

Fonte: Unesco (2018)



razões de gênero, classe, etnicidade, e educação - a aplicar suas aptidões e recursos nos usos da internet, que compõem um quadro (familiar?) que equilibra liberdade, segurança e privacidade (Livingstone, 2006) para desenvolver letramentos parciais, mais focados em fazer a interface funcionar do que em práticas mais ambiciosas, que um LD mais crítico e criativo tem potencial de propiciar.

Letramento digital e a educação formal

Como destaca o professor Adilson Citelli (2018), ao menos sob o ponto de vista legal, existe preocupação dos educadores para reconhecer o lugar das TIC na escola. A resolução nº 3 do Conselho de Educação Básica (CEB), de 26/06/1998, considerando o impacto das TIC, já previa Linguagens, Códigos e suas Tecnologias. Quase vinte anos depois, a chamada reforma do Ensino Médio (16/02/2017), também contempla as novas tecnologias. O pesquisador pondera, contudo, que en-

tre a prescrição legal e o cotidiano dos ambientes de ensino e aprendizagem há grandes diferenças. Resultados de pesquisa realizada no nível básico de 32 escolas da cidade de São Paulo e municípios próximos aponta que 95% dos (as) professores (as) percebem complementaridade entre os discursos didático-pedagógicos e as linguagens não escolares veiculadas pelos media, em especial a internet. Por outro lado 72,3% afirmam não possuir informação sobre programas de formação de professores para a área das TIC, sentindo-se inseguros (as) para incorporar o assunto nos projetos político-pedagógicos dos cursos. Um quadro que enseja o debate sobre a resignificação da educação formal e dos saberes escolares, marcados por um desassossego que convida a pensar em novos formatos.

Letramento digital e métodos ativos de ensino e aprendizagem

Como já mencionado, as TIC interferem enormemente na forma como se vive, e particularmente sobre como se aprende. Em que pese o tom apoloético de algumas propostas, há certo consenso em considerar que indivíduos fluentes em TIC estão mais aptos a promover e se adaptar às mudanças nos ambientes acadêmico, profissional e na vida cotidiana (Rosa & Dias, 2012, 44). Nesse sentido, o LD torna-se requisito fundamental para os chamados métodos ativos, cujo êxito depende do engajamento de estudantes reconhecidos como protagonistas do processo de aprendizagem. No entanto, poucas instituições de educação superior (IES) conhecem o estágio de LD do seu corpo discente e docente, embora esse diagnóstico seja considerado importante para definir metas, ações e cronograma para contribuir com a fluência digital demandada pelas formas de aprendizagem contemporâneas.

Principais destaques

ESTUDANTES: DOMÍNIO DE TICS

82%

afirmam saber selecionar informações confiáveis extraídas da internet

80%

dizem saber armazenar, editar e compartilhar arquivos na nuvem

20%

afirmam não saber utilizar as TICs para as diferentes etapas de um planejamento e/ou resolução de problemas

Principais destaques

PROFESSORES: DOMÍNIO DE TICS

60%

dizem utilizar as TICs para fins pedagógicos há mais de cinco anos

40%

afirmam não ter tempo para planejar atividades que envolvam o uso de TICs

25%

dizem nunca ter utilizado as TICs para Avaliação e Feedback

Para oferecer pistas sobre a situação, reunimos a seguir alguns resultados de estudo piloto realizado em uma IES com estudantes do curso de graduação em administração em seus campi de São Paulo e Porto Alegre. Utilizando um questionário, inspirado no ICILS, estudo desenvolvido pela UNESCO. Os resultados principais indicaram que os (as) professores se consideram posicionados em níveis elevados de proficiência digital, embora o uso das TICs para fins pedagógicos seja modesto em alguns tipos de atividades. Além disso, a percepção do uso pedagógico das TIC entre os (as) professores é ambígua, pois embora 88% considerem o uso prioritário, 40% discordam da afirmação de que as TICs favorecem a expressão escrita e 39% não acham que as TICs favorecem o exercício crítico e analítico entre os estudantes.

Os (as) estudantes, por sua vez, são usuários intensos de media sociais e possuem níveis médios de proficiência nas demais TICs. Dentre eles (as), 82% afirmam saber selecionar informações confiáveis na internet e 80% afirmam saber armazenar, editar e compartilhar arquivos na nuvem. Por outro lado, 20% afirmam não saber utilizar as TICs nas etapas de planejamento e/ou resolução de problemas. Além disso, indagados sobre o uso de planilhas eletrônicas (Excel), 68% se classificaram como conhecedores, mas 43% se sentem pouco ou nada capazes de responder às demandas de utilização de planilhas eletrônicas no ambiente de trabalho.

Contudo, as expectativas quanto ao potencial das TIC continuam altas entre os (as) estudantes: 75% acreditam que aprender a utilizar aplicativos ajudará a realizar o trabalho que lhe desperta interesse; 75% gostariam de se aprofundar no estudo



de temas relacionados às TICs; e 59% têm expectativas de trabalhar com TICs avançadas.

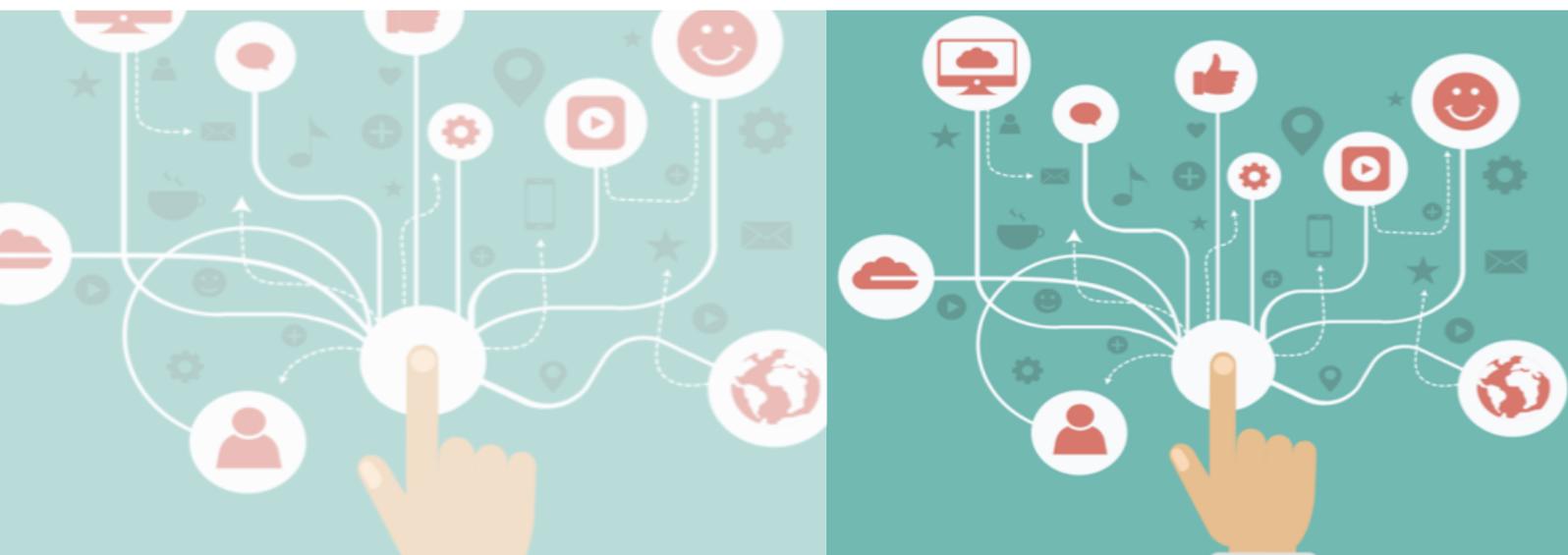
Possíveis caminhos

Com o declínio das profissões e a valorização do conceito de ocupação, a redução do emprego apesar do aumento do multiemprego, o fortalecimento da economia do compartilhamento, da precarização do trabalho e da deterioração do salário, as competências requeridas sofrem expressiva alteração. Numa sociedade de empreendedores a regra de ouro é aprender cada vez mais cedo, o tempo todo e em qualquer lugar. Nesse contexto, em tese, a aproximação das TIC com as metodologias ativas de ensino e aprendizagem colabora sobremaneira para equilibrar quantidade e qualidade no processo de ensino e aprendizagem. Resta saber se os protagonistas da cena educacional, entendida aqui de forma ampla, incluindo a aprendizagem organizacional, conseguirão estabelecer um diálogo virtuoso entre Educação e Comunicação.

Para pensar em caminhos possíveis, recorremos ao educador Mário Kaplún (2011), que sugere um olhar atento ao uso em rede da internet, por meio de uma dupla dimensão dialógica, estabelecida entre os integrantes do grupo e com a realidade circundante, visando à transformação pessoal e da realidade. No sentido de uma Educação como espaço grupal de diálogo de saberes, esse autor sugere estratégias que acentuem o “C” das TIC, percebidas como ferramentas para comunicação dialógica, em oposição às concepções que enfatizam o “I” de informação.

Quão capaz você se sente para responder às demandas de utilização de planilhas eletrônicas no ambiente de trabalho?





Arriscamos ainda uma segunda aproximação, com os conceitos morenianos de espontaneidade e criatividade. Para o pai do psicodrama e da sociometria, Jacob Levy Moreno (apud Gonçalves, 1988, 47), “ser espontâneo significa estar presente às situações, configuradas pelas reações afetivas e sociais, procurando transformar seus aspectos insatisfatórios”, sendo a criatividade fator indissociável da espontaneidade, capaz de permitir a manifestação e atualização do potencial criativo. Consideramos que a potência desses conceitos, no sentido de gerar respostas transformadoras, certamente pode inspirar novas reflexões e ações de pessoas e empresas para avançarmos no âmbito dos letramentos contemporâneos e das metodologias ativas de ensino e aprendizagem.

AUTORES

MANOLITA CORREIA LIMA
RICARDO ZAGALLO CAMARGO
DANILO TORINI

REFERÊNCIAS

- Bawden, D. (2008) Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear and M. Knobel (eds) *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang, pp. 17-32.
- Citelli, A. O. (2018) Comunicação e educação: os movimentos do pêndulo. *Revista Famecos*, 25 (3), 1-15. <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29914>>.
- Gonçalves, C.S. et al. (1988) *Lições de psicodrama: introdução ao pensamento de J.L. Moreno*. São Paulo: Ágora.
- Kaplún, G. (2011) Educación y comunicación en tiempos de internet: burócratas, aborradados, desesperados e creativos. *Conexiones*, 3 (1), pp 5-20.
- Livingstone, S. (2011) Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities. *MATRIZES*, 4 (2), 11-42. <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38290/41112>>.
- Rosa, F. R & Dias, M. C. N. (2012) Por um indicador de letramento digital: uma abordagem sobre competências e habilidades em TICs. Dissertação - Escola de Adm. de Empresas de São Paulo <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/fernanda_ribeiro_rosa_maria_carolina_nogueira_dias.pdf>.
- UNESCO (2018) A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. Information Paper No. 51. <<http://gaml.uis.unesco.org/wp-content/uploads/sites/2/2018/10/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf>>
- Willians, R. (2007) *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo.

Para saber mais



Gestão de Negócios de Mídia: um meta-estudo sobre decisões estratégicas

Estudos sobre Media Management agregam saberes de distintas áreas de conhecimento (administração, comunicação, jornalismo, economia e tecnologia da informação)



A liberdade de consumo de informação trazida pelas novas tecnologias de comunicação transforma o tradicional conceito de gatekeeper (o guardião das informações) dos veículos de mídia. O jornal, com sua agenda de temas pertinentes, está sendo pulverizado em diversas formas de se informar: iniciativas independentes, blogs pessoais, canais de vídeo, podcasts, redes sociais e serviços de mensagens. Além disso, a digitalização da informação democratizou seu acesso, reduzindo-se a necessidade de um intermediador da imprensa.

Essa revolução na produção, distribuição e consumo de notícias abalou o modelo de negócios das indústrias informativas, principalmente na adesão de clientes e no volume de receitas financeiras. Por isso, o esforço atual do setor é criar novas organizações informativas com novos modelos de negócio, de valor e de lucro.

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Um meta-estudo qualitativo para mapear e categorizar estudos envolvendo decisões estratégicas em negócios de mídia.

O que aprendemos?

Os estudos retratam diferentes atores desta indústria, como veículos tradicionais, agregadores de mídia, jornais, plataformas de vídeos e notícias. Esta pesquisa avança na literatura sobre media management por meio da sistematização das indagações acadêmicas recentes sobre decisões estratégicas, apresentando categorias de análise para pesquisadores e praticantes da área de jornalismo, comunicação e administração.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

O modelo integrativo de categorias demonstra a necessidade de saberes combinados entre áreas de conhecimento (Administração, Jornalismo, Comunicação e Tecnologia da Informação) para a sustentabilidade de empreendimentos inseridos na indústria informativa.

Não à toa, pesquisadores de comunicação estão se debruçando sobre conceitos de administração – e vice-versa. Pesquisadores multidisciplinares (Sanchez, 2017) refletem sobre as mudanças irreversíveis do setor e os desafios para manter as empresas informativas abertas e operantes.

Nesta etapa turbulenta da indústria de mídia, novos modelos de negócio são testados, novos arranjos são estabelecidos na cadeia de valor, empresas antes voltadas para o universo off-line estabelecem transições, mais ou menos abruptas, para a lógica digital; novos players já nascem digitais e independentes das empresas tradicionais de mídia (legacy companies), os chamados nativos digitais. Movimentos e mudanças são parte ativa desta indústria, catalisados por decisões de natureza estratégica. Decisões estas para a sobrevivência, manutenção ou exploração de novos caminhos - tanto na forma de fazer negócios, na priorização de segmentos, na maneira de lidar com audiência existente ou latente, na estrutura organizacional que envolve rápidas adaptações, como também nos novos arranjos entre os elos da cadeia de valor pós-industrial.

Com base no cenário exposto, este estudo mapeou as principais variáveis (internas/externas) e decisões na gestão estratégica de negócios de mídia para lidar com e antecipar problemas, bem como prospectar oportunidades dentro do atual ambiente de negócios na indústria de mídia. Para tanto, realizou-se um meta-estudo do periódico *International Journal on Media Management*, analisando-se as publicações realizadas entre 2013 e 2017.

Decisões estratégicas

Decisões fazem parte do dia a dia das pessoas e das organizações. Decidir é uma tentativa de criação de futuro, pois o futuro é, em parte, consequência das escolhas presentes. De forma ampla, decisões são importantes, pois moldam o futuro de uma pessoa, empresa ou país. Decisões definem a forma como queremos viver, a forma como as empresas querem operar e se posicionar frente à concorrência. Decisões ajudam na pavimentação de caminhos futuros para pessoas e organizações.

Uma decisão estratégica pode ser caracterizada como não rotineira, feita por altos executivos de uma organização e que pode afetar de forma crítica a saúde e sobrevivência organizacional (Eisenhardt e Zbaracki, 1992). Possuem, em geral, alta complexidade analítica e organizacional (Parnell e outros, 2013).

Escolhas, decisões, incertezas, características dos gestores, estabilidade versus turbulência externa, trade-offs qualitativos e quantitativos entre alternativas, política versus racionalidade, processo versus conteúdo, entre outros ingredientes, caracterizam a natureza multidimensional das decisões estratégicas.

Gestão de negócios de mídia

Picard (2008) demonstra a redução consistente da correlação, ao longo das últimas décadas, entre receitas dos veículos com propaganda e o produto interno bruto. A redução contínua deste importante pilar de receitas coloca pressão sobre os modelos de negócio correntes.



O passado estável, de altos crescimentos, é um passivo que dificulta o processo de renovação estratégica das empresas tradicionais de mídia. Modelos de negócio estáveis geraram histórias corporativas, consolidaram modelos mentais dos executivos da área, criaram competências específicas que dificultam adaptações rápidas e, cada vez mais, necessárias pela indústria de mídia (Picard, 2004). Ambientes repletos de mudanças, turbulências e instabilidades geram incertezas mercadológicas, financeiras e operacionais que demandam movimentos rápidos.

Na indústria de mídia, Mierzewska e Hollifiel (2006) analisaram as publicações, entre os anos 1998 e 2003, dos periódicos *International Journal on Media Management* e *Journal of Media Economics*. Como parte da análise verificaram que 44% dos 309 artigos tinham como base Teorias da Administração, 33% Teorias Econômicas, 17% Ensaios e 5% Teorias da Comunicação. Tecendo considerações sobre este estudo, Albarran (2014) ressalta a ausência de teorias específicas da área de Gestão de Negócios de Mídia, ou seja, predomina o uso modelos e bases teóricas da administração e da economia, mesmo que as particularidades da indústria de mídia sejam consideradas nas pesquisas da área.

Dentre as Teorias da Administração usadas nos estudos sobre gestão de negócios de mídia, Mierzewska e Hollifiel (2006) destacam o uso de teorias sobre gestão estratégica (54% dos 136 artigos baseados em teorias da administração). Além disso, indicam a visão baseada em recursos (RBV) e a visão baseada na indústria como estruturas teóricas para a maioria dos estudos sobre gestão estratégica de negócios de mídia.

Após um trabalho de ampla revisão em um relevante periódico sobre estratégia, Nag, Hambrick e Chen (2007, p. 942) definem que a administração estratégica compreende as principais iniciativas empresariais tomadas pelos executivos em nome dos proprietários, envolvendo a utilização de recursos para aumentar o desempenho das empresas em seus ambientes competitivos.

A visão baseada em recursos considera a articulação dos recursos organizacionais como fonte de vantagem competitiva, pela criação dinâmica de

Decisões estratégicas afetam a forma de operação e criação de valor dos negócios na indústria informativa.

competências centrais para atendimento das principais estratégias organizacionais (Barney, 1991).

Embora a visão baseada em recursos privilegie o ambiente interno e considere os recursos organizacionais como fonte de vantagem competitiva, a empresa precisa também considerar o ambiente externo, seja para se adaptar evitando ameaças e aproveitando oportunidades, seja para modificá-lo criando novas estruturas de relações de troca. Existe um fluxo contínuo de trocas e retroalimentação entre o ambiente organizacional e o ambiente externo para a dinâmica operacional e competitiva de um empreendimento.

A busca por vantagens competitivas sustentáveis pode ser afetada pela estrutura de uma indústria, pela escolha dos gestores sobre modelos de atuação, pela estruturação e operação dos negócios, por formas de financiamento e investimento, bem como por relacionamentos com distintos elos da cadeia de valor.

Para atendimento do objetivo desta pesquisa, pretende-se agrupar, em categorias de análise, os estudos envolvendo decisões estratégicas na indústria de mídia.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se caracteriza como um meta-estudo qualitativo, considerando-se variáveis e decisões para a gestão estratégica de negócios de mídia, entre 2013 e 2017, no periódico *International Journal on Media Management* (IJMM). Um meta-estudo procura sintetizar contribuições específicas de pesquisas em conclusões mais gerais, em padrões de descobertas e de análises.

O periódico IJMM, conforme Mierzewska e Hollifiel (2006), é relevante para pesquisas sobre negócios de mídia, tendo sua primeira edição em 1999.



Decisões sobre modelos de negócios, renovação estratégica, investimento e formas de financiamento destacam-se na gestão de negócios de mídia.

Possui como escopo editorial o acolhimento de conteúdo interdisciplinar envolvendo mídia, estratégia, finanças, operações, marketing, entre outros.

Após leitura do texto completo dos 61 artigos inseridos no período proposto de análise, 25 foram selecionados para a realização do meta-estudo. Estabeleceu-se como critério para inclusão do artigo o grau de aderência de suas contribuições teóricas ou empíricas para a gestão e decisões estratégicas em negócios de mídia. O processo completo, desde a seleção da amostra de 25 artigos (no universo de 61 artigos entre 2013 e 2017), até a categorização dos estudos por afinidade temática, visa aumentar a confiabilidade e eventual replicação da pesquisa.

As quatro categorias atribuídas foram ordenadas pela frequência de ocorrência dentro da amostra pesquisada, sendo elas: a) modelos de negócio, b) formas de financiamento (funding), c) renovação estratégica e d) investimentos.

Implicações teóricas e gerenciais

O meta-estudo desenvolvido aponta para a diversidade de empresas de mídia em pesquisas envolvendo decisões estratégicas, tais como: veículos tradicionais de mídia impressa, agregadores de mídia, plataformas de vídeos e notícias, jornais locais e urbanos, produtoras de vídeos e games. Além disso, demonstra a participação de várias regiões nos estudos, como Estados Unidos, Espanha, Japão, Austrália, Reino Unido, Finlândia e outros países da Europa. Nota-se a ausência de estudos sobre negócios brasileiros na amostra pesquisada, demonstrando uma trilha de pesquisa fértil para pesquisadores nacionais envolvidos em estudos sobre as diversas facetas do media management.

O meta-estudo complementa e avança no trabalho desenvolvido por Mierzewska e Hollifiel (2006), pois desmembra artigos sobre Teorias de Gestão Estratégica em quatro categorias passíveis de análise: modelos de negócio (40% da amostra pesquisada), formas de financiamento (32%), renovação estratégica (16%) e investimentos (12%).

Destacam-se estudos que apresentam e analisam decisões sobre modelos de negócio, formas de estruturação da oferta compatível com a geração de demanda desejada, impactos de novos elos da cadeia de valor da indústria informativa na modelagem de arquiteturas organizacionais compatíveis com os desafios e oportunidades impostas pelo ambiente de negócios.

Figura 1: Modelo integrativo das categorias



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Estudos sobre formas de financiamento (funding) também se destacam, abordando modelos de funding com graus variados na participação da audiência, seja na forma de contribuições voluntárias ou pelo desejo de participação nas decisões sobre conteúdo.

As categorias Renovação Estratégica e Investimento, em menor proporção, demonstram dilemas empresariais, trade-offs no processo decisório estratégico e formas de expansão via aquisição, fusão ou via capital de risco corporativo.

A Figura 1 apresenta modelo integrativo das categorias levantadas neste meta-estudo, revelando potenciais interações e possibilidades de pesquisas acadêmicas e reflexões empresariais.

Como contribuição adicional, o meta-estudo revelou que as pesquisas explicitam poucas relações entre as categorias levantadas.

A Figura 1 permite a visualização de tais relações, ampliando-se possibilidades futuras de pesquisa intra e entre categorias.

Exemplos de potenciais relações:

- a) Relação entre FF e I para obtenção de resultados superiores;
- b) Relação entre MN existentes e processos de renovação estratégica;
- c) Relação entre RE e necessidade de I para aquisição e transformação de competências organizacionais;
- d) Relação entre RE e novas FF, trazendo novos potenciais de monetização nos processos de mudança estratégica;
- e) Relação entre MN e I para suportar e aumentar a eficiência do modelo de operação.

A Figura destaca outras relações bidirecionais ou até mesmo multidirecionais (I-RE-MN-FF), como a necessidade de investimentos para a renovação estratégica de modelos de negócio tradicionais, com a geração de novas formas de financiamento na cadeia de valor da indústria de mídia.

Este estudo demonstra também o potencial, conforme explicitado por Albarran (2014), de combinação e adaptação de saberes do campo da Administração, com os campos da Comunicação e do Jornalismo para a produção de pesquisas relevantes sobre decisões e gestão estratégica de negócios de mídia.

AUTORES

**FABIANO RODRIGUES
EDSON CAPOANO**

Texto completo disponível em:

RODRIGUES, F.; CAPOANO, E. Gestão de Negócios de Mídia: um meta-estudo sobre decisões estratégicas. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-23, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID29188. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29188>.

REFERÊNCIAS

ALBARRAN, A. B. Assessing the Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward. Palabra Clave. v. 17, n.4, p. 1025-1040, 2014.

EISENHARDT, K. M.; ZBARACKI, M. J. Strategic Decision Making. Strategic Management Journal. [S.l.], v. 13, [s.n.], p. 17-37, winter 1992.

MIERZJEWSKA, B. I.; HOLLIFIELD, C. A. Theoretical approaches in media management research. In: ALBARRAN, A. B.; CHAN-OLMSTED, S. M.; WIRTH, M. O. (Org.). Handbook of Media Management and Economics. Abingdon: Routledge, 2006. P. 37-65. Disponível em: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781410615589.ch3>. Acesso em: 12 ago. 2016.

NAG, R., HAMBRICK, D. C., CHEN, M-J. What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field. Strategic Management Journal, v.9, n.28, p.935-955, 2007.

PARNELL, Gregory S., BRESNICK, Terry A., TANI, Steven N., JOHNSON Eric R. Handbook of Decision Analysis. New Jersey: Wiley, 2013.

PICARD, R.G. Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms. In: PICARD, R.G. (Org.). Strategic Responses to Media Market Changes. Jönköping International Business School, 2004. p. 1-17. Disponível em: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/vironandmktchanges.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

_____. Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. Journalism Studies, v. 9, n.5, p. 704-716, 2008.

SANCHEZ, J. L. M. (org.) Empresa informativa XXI. Madrid: Editorial Síntesis, 2017.

Para saber mais



Netativismo: manifestação dos consumidores nas redes sociais

Grupos ativistas têm preferido o terreno digital para despertar no consumidor o uso de uma consciência consumerista e ética.

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Estudo sobre a importância e consequências do netativismo de consumidores nas redes sociais. Através de netnografia, uma amostra de usuários do Facebook foi monitorada durante 4 anos, o que permitiu uma análise sobre os posts que expressavam ataques, denúncias ou apoios à marcas. A pesquisa também aborda a história dos boicotes e aponta as mudanças de comportamento dos consumidores, cada vez mais atentos às práticas de cidadania através do consumo.

O que aprendemos?

- O netativismo de consumidores impacta diretamente na imagem das marcas.
- Uma atitude favorável ao consumo consciente ou responsável está sendo fomentada nas redes sociais através do netativismo.
- As manifestações dos consumidores nas redes sociais deixaram de ser reclamações pontuais quanto à satisfação com uma determinada empresa e passaram a abordar as práticas cidadãs das marcas.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

- Entender quais os impactos que o netativismo acarreta para as marcas.
- Compreender as mudanças de comportamento dos consumidores em virtude do netativismo.
- Ter uma orientação sobre como as marcas devem agir e responder aos consumidores netativistas e como administrar crises de marcas nas redes sociais.



O ativismo digital é um advento recente e expressão do exercício político dos usuários do mundo cibernético, em especial das redes sociais. Uma de suas modalidades refere-se às manifestações dos consumidores contra as empresas através de denúncias de delitos e tentativa de promover boicote contra elas, a fim de atingirem resultados positivos para o coletivo. A pesquisa tenta entender quais as características que propiciam que essas manifestações tenham sucesso e quais as suas consequências. Nesse sentido, o consumo é visto como um terreno propício ao exercício político, sendo que esse tipo de prática é ainda mais democratizada e acessível através das redes sociais.

Consumidores mais conscientes socialmente

Recentemente o ambiente digital tem sido palco propício para a manifestação dos consumidores, muitos deles contra as políticas das empresas. Essa voracidade dos consumidores não é recente, mas

trata-se de um embate presente ao longo da história e da genealogia do consumidor (MICHELETTI, 2003), não restrita à insatisfação do comprador quanto ao produto ou serviço recebido, mas envolve questões relacionadas aos modos de produção e uso da mão de obra produtiva, impacto no bem estar da sociedade, consequências e impacto no meio ambiente, como também os direitos de inclusão no consumo através de um acesso mais igualitário aos bens por meio do poder de compra ou ajuste dos preços.

São diversos os casos dos consumidores em levante contra as empresas: movimentos dos norte americanos em oposição à indústria e comércio que utilizavam a mão de obra escrava (1764), e ainda antes, em 1756, a chamada War of Independence, contra os produtos importados da Inglaterra; a criação da New York Consumers League em 1891 com a formação de guias de empresas que tinham postura reconhecidas como éticas para a época; as diversas manifestações pela Europa que atravessaram o século XIX lutando pela qualidade da água, pão e leite, entre outros bens reconhecidos como de primeira necessidade; uma série de boicotes contra as empresas e até mesmo contra o consumo, desde o nascimento do boicote em 1878, passando por diversos, frequentes e marcantes momentos no século XX quando grandes corporações multinacionais sofreram ataques de consumidores.

O que há de novo é o uso do terreno cibernético para manifestação dos consumidores. Nas redes sociais, é frequente os depoimentos e denúncias de cidadãos comuns contra as empresas, pelos mais diferentes motivos que variam desde uma insatisfação particular e pontual até delações sobre exploração de mão de obra ou trabalho escravo, uso na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometem ou ameaçam a saúde dos consumidores, todo tipo de impacto nocivo ao meio ambiente como o uso de animais em testes laboratoriais, poluição de recursos naturais, desmatamento, entre vários outros tipos de reclamações.

Essas reações dos consumidores no ambiente digital colecionam resultados efetivos na pressão exercida junto às empresas, no âmbito do coletivo e da atuação da empresa na sociedade. Alguns casos ilustram esses movimentos: manifestações dos consumidores contra a Skol devido a objetifi-

cação da mulher na comunicação; contra a Barilla, quando em 2013 o presidente mundial da empresa fez uma comunicação desfavorável à comunidade LGBT; denúncias de exploração de mão de obra no mercado de vestuário, atingindo empresas como Zara, C&A e H&M.

As manifestações dos consumidores, como os boicotes, preocupam muito mais as empresas na proteção da credibilidade da marca do que quanto às perdas financeiras. Mas é importante notar que essas manifestações só tomaram corpo para o alcance de resultados, quando passaram a fazer parte da pauta da mídia, em especial da imprensa.

Essas manifestações nas redes colocaram em pauta e debate intenso, temas que eram pouco abordados pelos consumidores e pelas empresas no consumo: inclusão da diversidade, equidade da mulher, representatividade de gênero, raça, da comunidade LGBT e das pessoas com deficiência, exploração de mão de obra.

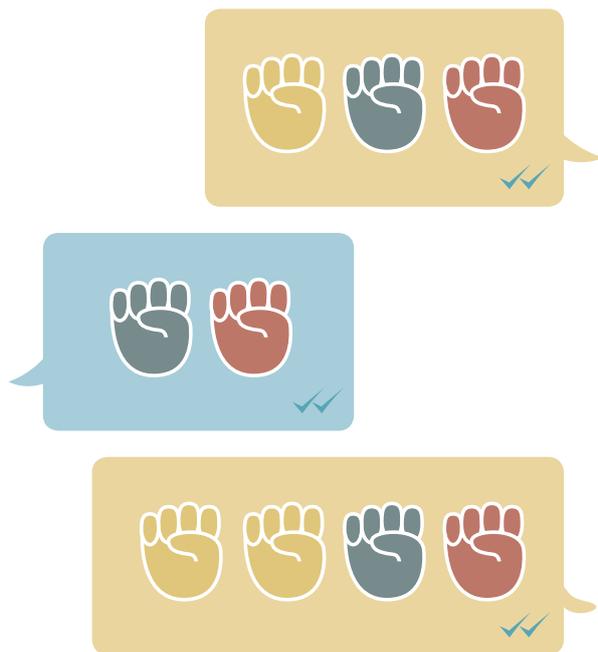
A partir deste debate, o sentido de consciência no consumo tem transcendido as significados da compra individual, então focados numa compra financeira responsável ou ecologicamente correta, atingindo a preocupação com o coletivo e com a sociedade. É desta forma então, que o mercado tem assistido à formação de novas consciências dos consumidores: cada vez mais atentos ao comportamento das marcas em realizar ações que sejam inclusivas e mais cidadãs.

De fato, os gestores não esperavam por este tipo de atitude dos consumidores, que vem sendo impulsionado, ganhando fôlego e importância devido o advento das redes sociais.

Pesquisando nas redes sociais

Durante 4 anos, foi realizado um estudo que acompanhou uma amostra de 80 pessoas na cidade de São Paulo, monitorando as declarações





e denúncias em formato de post que aparecem na página particular do perfil desses 80 pesquisados. A amostra estava concentrada na faixa etária entre 20 e 45 anos de idade, que reflete uma geração que cresceu ou que migrou para o ambiente cibernético ainda durante a juventude e formação estudantil ou profissional.

O método utilizado foi a netnografia, que consiste no acompanhamento observacional e sistemático o uso de um campo pré determinado no espaço ou território digital. Este acompanhamento netnográfico aconteceu entre os anos de 2013 e 2017.

Principais aprendizados e reflexões

Este tipo de ativismo nas redes digitais era pouco valorizado pelos gestores de marca, uma vez que em geral estão restritos às redes digitais e muitas vezes não contabilizam um número grande de compartilhamentos. Mas o cenário mudou e agora o netativismo ganhou holofotes e atenção. Algumas denúncias, mesmo com número de compartilhamentos não muito alto nas redes, ganharam espaço na mídia e junto à imprensa, devido à relevância do tema. Nesses casos, a denúncia que começou com poucos, ganhou abrangência com muita rapidez.

O setor da moda tem se mostrado bastante vulnerável ao ativismo digital, em decorrência do aumento de notícias e denúncias sobre os procedimentos não éticos no processo de produção, como explo-

ração de mão de obra e violência contra os animais para confecção de peças ou acessórios. Neste aspecto, o setor da moda está sob vigilância mais acirrada de órgãos e grupos ativistas, dos consumidores, órgãos reguladores e da imprensa.

Em consonância com o netativismo, cresce a propagação da ideia de um consumo ético e mais moderado, no lugar de um consumismo desenfreado, irresponsável e que põe em risco a sustentabilidade financeira e ambiental do mundo. A atenção dos consumidores para esta temática é cada vez maior, intensificando o significado de futilidade e superficialidade que são associados à moda e ao seu universo.

Grupos ativistas têm preferido o terreno digital para, através de campanhas e ações, despertar no consumidor o uso de uma consciência consumista e ética no exercício de seu poder de escolha. O apelo é para que o consumidor esteja cada vez mais atento às condições de produção dos artigos. Sem dúvida, desde as campanhas de boicotes contra o uso de mão de obra escrava negra, este é o momento na história que o consumidor é mais alertado a respeito dos bastidores do processo produtivo da indústria.

O netativismo tenta sensibilizar o consumidor para a sua responsabilidade coletiva, ou seja, ao comprar um artigo vindo de uma produção não ética, o consumidor passa a ser cúmplice e conivente com esta prática injusta ou não sustentável. Neste sentido, procura-se reforçar a atitude política, o sentimento e a responsabilidade cidadã para o ato da compra individual. Ainda que este posicionamento por equanto pouco se reflita no comportamento efetivo, ou seja, nas vendas, não pode nem deve ser ignorado. Esta atenção pode caminhar para uma consciência ética com impacto no comportamento de compra ou no mínimo numa pressão junto às empresas para que mudem de conduta.

A tarefa das empresas no gerenciamento de crises têm se expandido cada vez mais para as redes sociais. Aí entram os social media, profissionais que entre as diversas tarefas, estão dedicados a responder os posts que se referem à empresa. Contudo, essas manifestações digitais ganham adeptos com rapidez e colocam a empresa numa pauta nada favorável para a imagem da marca.

Por outro lado, os consumidores têm aprendido que as redes sociais é um eficiente campo de manifestações, denúncias e reclamações contra as empresas, uma vez que são respondidos e atendidos com maior agilidade e melhor qualidade se comparado com os canais tradicionais (SAC, ouvidoria, atendimento ao cliente). Isso acontece porque, preocupadas com a reputação da marca, as empresas têm investido em profissionais dedicados a acompanhar as redes sociais. Em geral, esses profissionais têm uma qualificação melhor que os que são contratados para atender os consumidores nos canais tradicionais.

O “empoderamento” do consumidor como um agente responsável e consciente pelo bem estar econômico e social do coletivo, ainda que não esteja sendo entendido explicitamente como um poder político na esfera do consumo com impacto na esfera pública, tem inspirado e motivado os consumidores a assumirem uma atitude de maior vigilância e atenção quanto aos itens consumidos, seja no seu sistema de produção, qualidade dos insumos ou consequências para o bem estar geral.

As empresas pouco sabem precisamente como tratar esses casos de netativismo, pelos seguintes motivos: em geral os ativistas não são seus clientes, logo o impacto nas vendas não é garantido; trata-se de ações novas num meio novo; temem que ao atender às reivindicações acabem por transferir um poder desmedido para os consumidores.

Passamos de uma sociedade de consumo para uma sociedade de consumidores. São esses que agora tomam a cena, sendo por vezes responsabilizados pelos impactos consumistas na esfera pública, sendo por outras vezes vitimizados como peões de manobra nas mãos das empresas. Estamos vislumbrando um período no qual o olhar analítico dos estudiosos do consumo devam se abrir para o papel do consumidor, as condições de sua formação e manifestação, diferente do que tínhamos até então, estudos que partiam do consumo ou do produto consumido, a fim de identificação de seus significados

Cidadania e consumo não andam separadamente. O próprio mercado está politizado, uma vez que as empresas, consumidores e economia de mercado influem consideravelmente nos rumos políticos de uma nação. Ainda que a escolha numa compra te-

nha sob os olhos do comprador, razões meramente econômicas, ela também sempre é política, uma vez que atribui poder para o escolhido.

O consumidor moderno é resultado de lutas dos compradores por direitos, acesso e pelo exercício da escolha. Como consumidores, estamos destinados a reclamar. A questão é como cada sociedade lida com esse conflito. O conflito é inevitável e envolve a crise. Mas essa crise, pode ser motivadora para a tomada de consciência e transformação, não do capitalismo para um outro sistema, mas sim, para o próprio capitalismo, mas provavelmente, com menos crueldade. Nesse sentido, esse conflito é bem vindo. Afinal, onde não há conflito, não há vida.

AUTOR

FÁBIO MARIANO BORGES

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FOLLESDAL, A. “Political consumerism as chance and challenge”. In MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. Exploring political consumerism – past and present. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.
- GABRIEL, Y.; LANG, TIM. The unmanageable consumer. London: Sage, 2006.
- MICHELETTI, M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- MILLER, D. Material culture and mass consumption. Oxford & New York: Basil Blackwell, 1995.
- TRENTMANN, F. & BREWER, J. Consuming cultures, global perspectives. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg, 2006.

Para saber mais



A construção da marca das Redes de Franquias Brasileiras no exterior

Um posicionamento único com uma única proposta de valor. Mas para cada mercado, pode-se adaptar minimamente conforme a necessidade local

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Uma análise da construção da marca no exterior no setor de franchising.

O que aprendemos?

Que a construção da marca no exterior é um processo gradual, o qual se consolida ao longo do tempo.

Que é necessário manter um núcleo padronizado do posicionamento e produto no exterior para consolidar o espaço na mente dos consumidores.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Este estudo pode ter bastante utilidade para as redes de franquias que querem se internacionalizar. E para todos os fornecedores que precisam se especializar para atender esta demanda de mercado, tanto em termos de comunicação, como de tecnologia e serviços.

Esta pesquisa elaborada a partir de uma parceria entre ESPM e ABF, investigou a construção da marca na internacionalização das redes de franquias brasileiras.

Os dados foram obtidos utilizando uma abordagem qualitativa exploratória, além da análise de dados secundários. Foram abordadas oito dentre as 142 redes brasileiras internacionalizadas, três do Setor de Moda por meio de entrevistas em profundidade com seus gestores; e cinco empresas em grupo focal com gestores sendo Chilli Beans, iGUi, Localiza, Nutty Bavarian e O Boticário.

As Redes de Franquias

O Brasil se destaca no mundo pela força do setor de franchising, ocupando a quarta posição no ranking global. Segundo a ABF, são em torno de 2.800 marcas, que obtiveram um faturamento de R\$ 160 bilhões, com mais de 140 mil unidades em 2017. Além disso, o franchising brasileiro responde por 2,4% do PIB e emprega diretamente mais de 1,2 milhão de trabalhadores.

Na América Latina, dois países se destacam pela sua força e número de redes de franquias: Brasil e México. Eles são considerados “dois gigantes”, com forte presença de redes locais, sendo 92% do total no Brasil e 80% no México. Esse aspecto está associado à história das redes de franquias nacionais que cresceram desde a década de 80, por meio do empenho dos empreendedores locais, os quais construíram operações e marcas fortes em todo o país.

As Marcas no exterior

Mas quando se fala da construção da marca no exterior, a conversa muda, pois essas marcas forte localmente, na maioria das vezes chegam no exterior sem serem conhecidas.

Este é o tema desta pesquisa. Como construir marcas fortes no exterior para redes de franquias brasileiras, considerando todas as suas limitações de orçamento e estrutura internacional.

Para responder esta indagação, foi utilizado o modelo teórico de gestão da marca de Park, Jaworski e MacInnis (1986), que analisa as categorias:

- a. Benefícios funcionais, simbólicos e experienciais;
- b. Estratégia de posicionamento;
- c. Desenvolvimento de um marketing mix competitivo no exterior para as marcas em três fases introdução, elaboração e fortificação no exterior.

Resultados

Alguns passos são fundamentais no processo de construção da marca no exterior. O primeiro deles é a escolha da oferta no exterior. Este passo deve dado com a decisão dos benefícios funcionais, simbólicos e experienciais que a marca quer ofertar em determinado país.

Os benefícios funcionais envolvem a decisão das funcionalidades do produto ou serviço que será ofertado, no sentido de resolver um problema ou suprir uma necessidade do consumidor local.

Os benefícios simbólicos estão relacionados aos símbolos que o produto ou serviço representa, como por exemplo status, segurança, conforto. para os clientes e no terceiro caso. Já os benefícios experienciais estão ligados às experiências que a marca oferecerá aos clientes no momento do consumo.

Além disso, a franqueadora deve definir a estratégia de posicionamento. Na pesquisa, fica claro que as empresas mais bem sucedidas no exterior são aquelas que conseguem manter um núcleo padronizado, e fazer poucas alterações no seu posicionamento e produto, conforme o modelo de Yip (2002), na Figura 1.

Esta padronização do núcleo do produto e posicionamento é fundamental para se construir uma imagem na mente do consumidor regional ou global.



As outras decisões do marketing mix, relacionadas a comunicação, preço, praça, distribuição e serviços para construção da marca no exterior foram apontadas pelas empresas participantes do estudo como um processo contínuo de acertos e erros ao longo do tempo. Por exemplo, com o tempo, as redes vão ganhando experiência sobre o que dá certo, e o que não dá, em termos de marca e calendário promocional. A vivência internacional também faz com que a empresa franqueadora saiba qual ação funciona melhor em determinado país, e qual em outro, com adaptações locais.

O parceiro internacional pode auxiliar nesse processo. Ele foi apontado como fundamental para fazer com que a operação e a marca no exterior se consolidem. É um processo contínuo de aprendizado de mão dupla, entre a franqueadora e o parceiro no exterior.

Recomendações

A primeira recomendação do estudo é realizar um crescimento gradual ao levar a marca para outros mercados. Em outras palavras, ao escolher um país, é importante adquirir experiência dessa operação internacional e ter um crescimento orgânico nesse país antes de realizar a abertura em outros mercados. Cada país possui suas particularidades, e as redes de franquias precisam de tempo para um melhor aprendizado internacional.

A segunda recomendação é manter uma sustentabilidade financeira mínima para poder manter-se no exterior. Sugere-se fortalecer a operação em um país primeiro, para depois crescer para outro, promovendo um crescimento sustentável, que gere

receita e busque escala operacional para expandir para outros países.

A terceira recomendação é considerar as adaptações culturais necessárias. Boa parte das redes de franquias concentra suas operações em países da América Latina. Isso não significa a replicação do modelo de operação no Brasil para o exterior. Deve-se estar ciente das adaptações necessárias nesses mercados, mesmo sendo culturalmente próximos. Além disso, a operação em países próximos geograficamente facilita o processo de monitoramento para o desenvolvimento da marca, particularmente nas franquias do setor de serviços.

A quarta recomendação é não permitir o chamado “passou, levou”, ou seja, que a rede permita que sua marca seja levada ao exterior sem um planejamento prévio, destacado no estudo Rocha et al (2012). Isso implica não aceitar na primeira oportunidade de um possível parceiro em visita à sede, que ele já leve sua marca para o exterior. Essa atitude mais passiva de internacionalização deve ser tratada com cuidado. É necessário ter um planejamento da internacionalização e da marca de forma mais estratégica.

A quinta recomendação está relacionada à seleção do parceiro no exterior e o modo de governança. Características desse parceiro relacionadas ao espírito de liderança, comprometimento de longo prazo, conhecimento do mercado local, confiança e empatia são essenciais para levar a marca com sucesso ao exterior. Destaca-se a necessidade do parceiro acreditar e conhecer bem a marca da franquia, além de saber dos riscos envolvidos, para que possa valorizar a proposta de valor e a marca no exterior. Por isso, tal parceria necessita de regras claras do papel que cada parte vai desempenhar na operação no exterior para o desenvolvimento da marca.

A sexta recomendação está associada à estrutura necessária para manter a marca no exterior. Deve-se ter um Conselho de Gestão, uma estrutura para monitorar a operação internacional e o uso da marca, e não se esquecer dos serviços de pós-venda e CRM, tanto para o parceiro local quanto para os consumidores finais.

A sétima recomendação está associada a ter uma liderança da rede de franquia que “compre o so-

nho”, ou seja, que apoie e acredite no projeto. A empatia com o parceiro internacional e a replicação do modelo mental do negócio para o exterior também foram levantadas como fundamentais para o sucesso da marca no exterior. No caso de serviços, o desafio de manter a gestão da marca no exterior pode ser ainda mais complexo, pois precisa padronizar a qualidade do serviço prestado em todas as unidades.

AUTORES

THELMA V. ROCHA
EDUARDO SPERS

Baseado no livro “A Marca na Internacionalização das Redes de Franquias”, de autoria de ROCHA, T.V.; SPERS, E. E.; BORINI, F. M.; BRETAS, V.; MELO, P. L. R.; OGASAVARA, M. H.; CAMARGO, A.

Acesse o livro no link:
www2.espm.br/livro-franquias

REFERÊNCIAS

PARK, W.; JAWORSKI, B.; MACINNIS, D. J. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, v.50, n.4, p. 135-145, 1986.

ROCHA, T.V.; BORINI, F.M.; SPERS, E.E.; KHAUJAJA, D. M. R.; CAMARGO, M.A.A. Aspectos mercadológicos e estratégicos da internacionalização das franquias brasileiras. São Paulo: ESPM, v. 2, 2012.

YIP, G. Total Global Strategy II. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2002.



Para saber mais



Breve História dos Vetores

O trabalho de Hamilton uniu as duas noções (a dos matemáticos e a dos físicos) e os números complexos ganham uma importante interpretação – vetorial – nas ciências da Natureza

As raízes de números negativos são conhecidas pelo menos desde o Século XVI, quando se desenvolviam fórmulas para equações de segundo e terceiro grau. Eram então objetos proscritos, hereges, que deviam ser evitados. Não somente não levavam a nenhuma grandeza real da Natureza, mas tampouco eram considerados números. Eram vistos como verdadeiras aberrações, e assim permaneceriam por mais de duzentos anos.

Na virada do Século XVIII para o XIX, esse objeto volta a ser tratado por Wessel, em 1797 e Gauss, em 1831. O tratamento foi na forma de um novo tipo de número, chamado complexo, porque não é simples como o 4 ou o 325, mas tem duas partes que formam um todo: uma parte real (e bastante familiar), e uma outra parte que combina um número com a raiz de menos 1 ($\sqrt{-1}$). De modo que este número estranho tinha a forma $a+b\sqrt{-1}$, onde “a” é a parte real, e $b\sqrt{-1}$ a parte imaginária. Para um matemático da modernidade (isto é, a partir do Século XVII), se temos uma definição para adição, para oposto e para multiplicação, desde que façam algum tipo de sentido e sejam coerentes, qualquer coisa serve como número.

Depois $\sqrt{-1}$ ganhou o nome de “i”, a unidade imaginária.

Mas é em 1835 que a brincadeira fica realmente interessante. Hamilton nesse ano teve a ideia de substituir o eixo y do plano cartesiano por um eixo imaginário. Agora um número do tipo $a+bi$ é um par ordenado no plano, com a diferença que não é um ponto, mas um segmento orientado, devido ao comportamento de sua adição. A adição de dois segmentos orientados é um segmento

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A influência da Matemática dos Séculos XVII e XIX no início da Filosofia Analítica, do Neopositivismo e do Empirismo Lógico.

O que aprendemos?

Até meados do Século XIX a verdade de proposições Matemáticas estava subordinada a uma aplicação no mundo real. A Álgebra abstrata, por exemplo, era uma arte e não uma ciência. A busca por aplicação por parte dos matemáticos, por um lado impulsiona a ciência e a técnica, mas por outro inibe o próprio desenvolvimento da Matemática.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Esta pequena amostra de História da Matemática diz respeito aos vetores. Estes são extremamente úteis em análises de mais de uma dimensão na qual precisamos fazer operações como soma ou multiplicação. O texto traz um exemplo de aplicação num mapa perceptual de posicionamento de produtos (ou marcas), mas o leitor verá facilmente outras aplicações em sua área de atuação.

orientado; enquanto pontos não possuem adição, só a subtração, que é a distância entre eles.

Hamilton queria levar o $a+bi$ para o espaço tridimensional. Para isto o número original ganhou novas partes: $a+bi+cj+dk$; onde novamente a é a parte real, e i , j e k são as unidades imaginárias. Este segmento orientado espacial ficou conhecido como quadriênio de Hamilton, o vovô dos vetores. Mais trinta anos de pesquisa seriam necessários a Hamilton para se definir a multiplicação de quadriênios.

Mas esta construção foi tão importante, que foi introduzida nas salas de aula no ano seguinte de sua publicação.

Uma versão da história diz que os alunos não entenderam, e os professores, como de praxe, escrevem uma apostila simplificada, onde a parte real do quadriênio foi omitida, e o constructo tomou sua forma vetorial atual: $a+bi+cj$.

Outra versão da história diz que houve um desenvolvimento concorrente por parte de Josiah W. Gibbs e Oliver Heaviside, em 1880.

O fato é que é nesta ocasião que o quadriênio ganha o nome de vetor.

Surtem então, na Matemática, os vetores; já com uma Álgebra desenvolvida, com a definição das operações básicas.

Na Matemática, pois na Física já eram conhecidos como representações de força, velocidade ou aceleração e uma regra geométrica para a soma e para a diferença (a regra do paralelogramo) já havia sido estabelecida.

O trabalho de Hamilton uniu as duas noções (a dos matemáticos e a dos físicos) e os números complexos ganham uma importante interpretação – vetorial – nas ciências da Natureza.

Tão importante que na Inglaterra, por exemplo, os números Complexos foram aceitos antes dos Irracionais, e com muito mais simpatia do que aos Racionais negativos, devido à muito mais ampla aplicação dos números Complexos, na forma de vetores.

Em 1894, Russell, nos rascunhos em que preparava seu *Principles of Mathematics*, interpretaria o com-

ponente complexo como mero símbolo: a unidade imaginária, não é um número nem uma quantidade, mas uma relação qualitativa de uma unidade com uma unidade previamente dada. Esta relação é tal que, se A a tem com B (i.e., $B = A.i$), e este a tem com C (i.e., $C = B.i$), então A é o oposto de C .

Se A é um metro na direção leste, exemplifica Russell, $A.i$ é um metro na direção norte. O símbolo introduz uma mudança qualitativa na unidade previamente dada (metro), a saber, uma mudança na direção no espaço. Esta mudança é uma rotação do tamanho de um ângulo reto, e no sentido anti-horário. Se repetirmos a operação (obtendo o C mencionado), chegamos a um metro na direção oeste, isto é, o oposto de A .

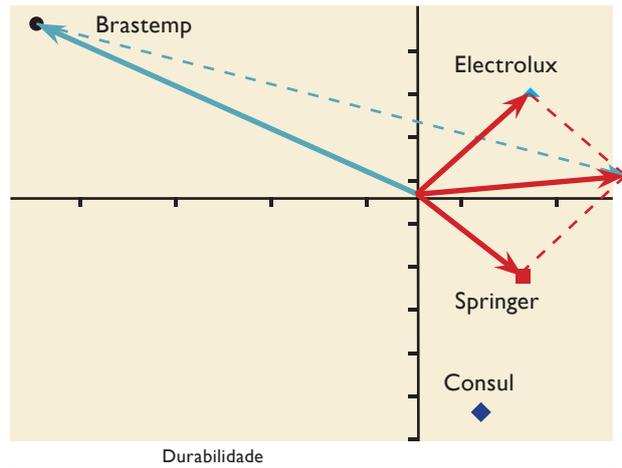
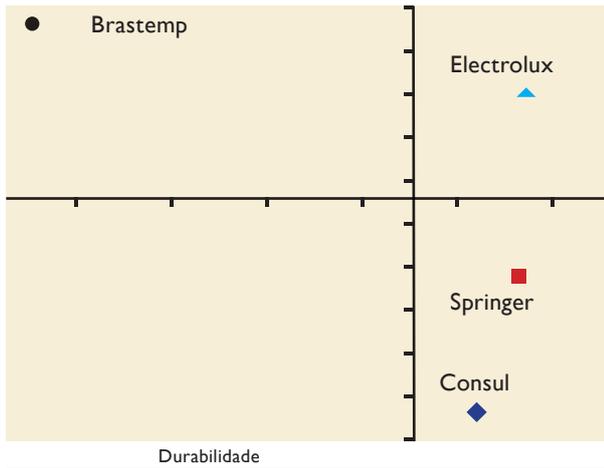
Assim operações definidas para os vetores são o oposto, a soma e a subtração, pela regra do paralelogramo, e dois produtos: o produto escalar, em que o vetor é multiplicado por um número real, cujo resultado é um outro vetor, que muda de tamanho, para mais ou para menos; e o produto vetorial é outro vetor perpendicular ao plano definido pelos dois vetores.

Uma aplicação na análise de posicionamento

Antes que o leitor se pergunte como isso pode ajudar sua vida, vejamos uma aplicação. É claro que os vetores possuem larga aplicação na Engenharia, mas vamos tentar trazê-los para perto do Marketing, empreitada para a qual peço a condescendência do leitor, que deve considerá-la um mero exemplo compreensivo.

Num mapa de posicionamento, usualmente traçamos os eixos dos atributos dos produtos ou marcas da empresa de interesse e de seus principais concorrentes. Considere na primeira figura o caso dos condicionadores de ar da Brastemp, Electrolux, Springer e Consul, avaliados pelos consumidores nos atributos Assistência Técnica e Durabilidade. Podemos avaliar graficamente como se encontra uma determinada empresa, digamos a Brastemp, frente a seus principais concorrentes. Nota-se que a Brastemp se destaca pela assistência técnica, mas fica atrás do mercado na percepção de durabilidade.

Este gráfico permite uma certa quantificação das posições dos produtos, mas não permite que se faça muitas operações com as quantificações. Tudo o que se pode fazer com pontos é medir distâncias. Aqui,



podemos medir a distância da Brastemp frente a cada um de seus concorrentes, e, projetando esta distância nos eixos vertical e horizontal, medir quanto está à frente de cada um com relação a cada atributo.

Mas suponhamos que queiramos saber a força da concorrência somada.

Dentro da loja, a Brastemp disputa espaço com toda a concorrência ao mesmo tempo, e não com uma de cada vez.

Com o uso de vetores, podemos somar os atributos dos concorrentes, e comparar o desempenho da Brastemp com a concorrência somada.

Vamos aqui considerar apenas dois concorrentes para efeito de simplificar o desenho, mas de outro modo poder-se-ia considerar qualquer número deles.

Na segunda figura, traçamos um “vetor Electrolux” e um “vetor Springer” (em vermelho), a partir da origem e orientado para os pontos dos respectivos posicionamentos.

Agora, com a regra do paralelogramo (unindo segmentos paralelos aos vetores formando o paralelogramo), determinamos a soma dos dois vetores. É o vetor “u” na figura. Ele pode ser quantificado. Traçando um “vetor Brastemp” (em azul), podemos saber a diferença entre ele e o vetor posição da Brastemp e a posição da concorrência somada. É o vetor “v”, azul pontilhado.

Além disso podemos multiplicar o vetor por um escalar: simular, por exemplo, se a percepção da

concorrência somada triplicasse em cinco anos, e tomar decisões sobre o futuro.

Nada disso é possível num gráfico de pontos. Este é o poder dos vetores.

Obviamente a interpretação apresentada é apenas um exemplo, cujo significado é questionável e necessita de um exame mais acurado; não obstante, é nítida a demonstração de força que os vetores podem fazer diante de pontos, devido à gama completa de operações que eles admitem: além da diferença, temos agora adição e multiplicação.

AUTOR

MARCOS AMATUCCI

REFERÊNCIAS

Amatucci, M. Mathematics and Geometry in the Victorian Cambridge. Trabalho apresentado no 9o. Encontro Internacional Origens da Filosofia Contemporânea. PUC-SP, 2018.

Griffin, N. & Lewis, A. C. The Collected Papers of Bertrand Russell vol. 2. London, Routledge, 1990.

Klein, Israel. A history of Abstract Algebra. Boston, Birkhäuser, 2007.

Hirano, Adriana Shizue. Posicionamento de marcas através do uso de mapas perceptuais do consumidor: Um estudo exploratório no setor de condicionadores de ar. Trabalho Apresentado no VI SEMEAD. FEA/USP, 2003 (de onde veio o mapa de posicionamento).

Os trabalhos desta pesquisa ainda estão inéditos.

Para saber mais



Como a gestão da empresa familiar por não membros da família difere da de membros da família?

A transferência da gestão da empresa familiar, de membros da família para não membros, tende a acelerar sua expansão, mas a expor a maiores riscos

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Estudo de caso sobre a fabricante de ônibus Busscar, que experimentou grande crescimento seguido de quase insolvência durante os únicos cinco anos da sua longa trajetória em que foi gerida por um não membro da família.

O que aprendemos?

O estudo reforça resultados de pesquisas anteriores os quais indicam que os gestores não membros da família tendem a acelerar a velocidade, escopo e risco das empresas em pelo menos alguns estágios do processo de internacionalização de empresas familiares. Exemplifica, de forma dramática, essa aceleração e seus riscos.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Os acionistas de empresas familiares devem levar em consideração essas tendências, quando fazem a opção por transferir, nem que seja em parte, a gestão de empresas familiares para não membros da família.

Em outubro de 1998, Harold Nielson, filho mais velho do fundador da Busscar e durante décadas seu maior acionista e CEO, morreu tragicamente num acidente de avião. Ele foi substituído, após apenas três dias, no cargo de principal gestor da empresa, por Edson Andrade. Edson, um gestor com experiência no processo de internacionalização de empresas, que havia sido contratado um mês antes pela Busscar, através de um longo processo de seleção, para auxiliar a empresa no seu processo, até então incipiente, de internacionalização.

A morte súbita do gestor familiar e a sua substituição imediata por um membro não da família oferece condição privilegiada para comparar a gestão de membro e não membros da família, dado que as demais condições se mantêm semelhantes. É essa comparação, focada principalmente no processo de internacionalização da empresa, que esse a pesquisa relatada aqui fez.

Desde a sua fundação, em 1950, como uma pequena marcenaria, até o seu apogeu, em 2001, a trajetória da fabricante de ônibus Busscar é de contínua expansão e prosperidade. Em 1998 35,7% dos ônibus rodoviários que entraram para a frota das empresas rodoviárias no Brasil foram de sua fabricação. Seus lucros superaram os US\$ 60 milhões. Em 2001, ficou na posição 405 das maiores e melhores da Revista Exame. Seu faturamento naquele ano foi de US\$ 524,5 milhões.

Em setembro de 2012, após longo processo judicial, um juiz de Santa Catarina decretou a falência da Busscar. A agonia da empresa já se arrastava há quase uma década.

Como um ícone da industrialização brasileira, que chegou a produzir mais de cinco mil unidades por ano e teve investimentos diretos em oito países acabou de uma forma tão melancólica? E qual o papel que teve, na aceleração do crescimento da Busscar até seu apogeu em 2001, e na sua rápida decadência, a substituição do gestor membro da família por um não membro dela?

O processo de pesquisa

Entre 2012 e 2014, Agnaldo Antônio dos Santos, aluno do mestrado acadêmico da ESPM e seu orientador buscaram responder essas perguntas.

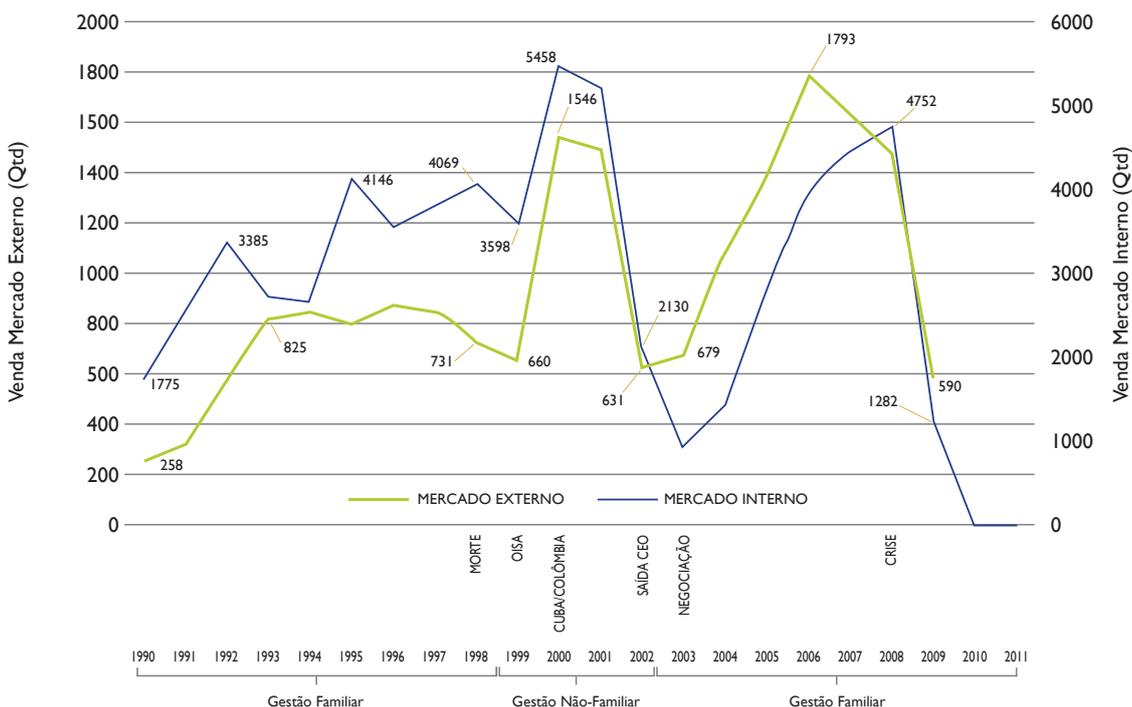
No processo de buscar o entendimento, os pesquisadores leram e analisaram mais de 100 documentos, muitos deles documentos oficiais, como pedidos de recuperação judiciais obtidos no Fórum de Joinville e laudos econômicos financeiros anexos a esses. Analisaram reportagens especiais de jornais e revistas locais como A Notícia de Joinville, internacionais como o Financial Times e nacionais com Veja, Exame e Isto É. Também fizeram a análise cruzada de balanços, relatórios setoriais e notas de auditoria. Realizam nove entrevistas com diretores da empresa no período de 1998 a 2013, sindicalistas, ex-funcionários e jornalistas. O que se segue é os resultados desse processo de reunião de informações e sua análise.

Aceleração e queda sob gestão de um não membro da família.

No período imediatamente após a Busscar ter passado a ter um executivo não membro da família como principal gestor, ela acelerou fortemente seu processo de internacionalização e crescimento. Enquanto no período anterior a 1998, os investimentos diretos no exterior foram restritos a uma única filial, no México, e mesmo essa em regime de joint-venture, entre 1999 e 2002, a empresa investiu em cinco países, sendo que em dois deles, fez aquisições de unidades. No México, comprou a fábrica da Ómnibus Integrales, OISA. Em Cuba, comprou e reformou uma fábrica antiga. Na Colômbia, se associou a um grupo local na construção de uma fábrica com capacidade de produção de 1300 ônibus. Ainda fez investimentos, se bem que de menor porte, na Venezuela e na Noruega. E entre 1999 e 2000 a exportação de ônibus da Busscar cresceu 134%.

Mas não foi apenas a internacionalização que foi acelerada nesse período. As vendas no mercado interno também o foram. Segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Ônibus, (FABUS), entre 1999 e 2000 as vendas nacionais da Busscar cresceram 51,7%. Segundo a reportagem especial do jornal de Joinville, A Notícia, as vendas aumentaram 86,43% nos dois primeiros anos da adminis-

BUSSCAR MERCADO INTERNO X MERCADO ESTERNO



tração de Edson Andrade. Nesse período, a empresa também fez investimentos em equipamentos e tecnologia e lançou uma nova linha de ônibus de dois andares.

Os investimentos diretos no exterior não parecem ter tido impacto sobre os índices de liquidez financeira da Busscar, dado que tiveram fontes de financiamento de longo prazo. Os investimentos com maior risco de crédito tiveram garantias dos governos e as indicações são de que foram lucrativos. Mas a rápida expansão das vendas colocou um estresse grande sobre seu fluxo de caixa. O modelo financeiro do setor era que o fabricante recebia um pagamento antecipado de 10% do valor do pedido, quando esse era confirmado. Ele pagava os fornecedores em 30 a 40 dias após receber os materiais e recebia dos clientes 60 a 70 dias após a entrega do produto acabado. Como o ciclo de produção era de aproximadamente 30 dias, havia um descasamento entre entradas e saídas de cerca de dois meses. A essa demanda de capital de giro se somou a gerada pelos investimentos em equipamentos, que foram financiados com recursos de curto prazo. Não por acaso, os índices de liquidez da empresa tiveram deterioração muito significativa entre 1998 e 2002.

Os índices de liquidez mostram a situação financeira da empresa. O principal é o Índice de Liquidez Corrente, que indica o quanto existe de ativo circulante para cada real de dívida de curto prazo. Esse índice pode ser considerado bom quando é maior do que 1,0. Esse índice caiu de 1,64 em 1998 para 0,77 em 2000. O Índice de Liquidez Seco

mostra a porcentagem das dívidas de curto prazo que podem ser saldadas apenas com os itens de maior liquidez do ativo, exclui o estoque. O Índice de Liquidez Seco caiu de 1,17 em 1999 para 0,62 em 2000.

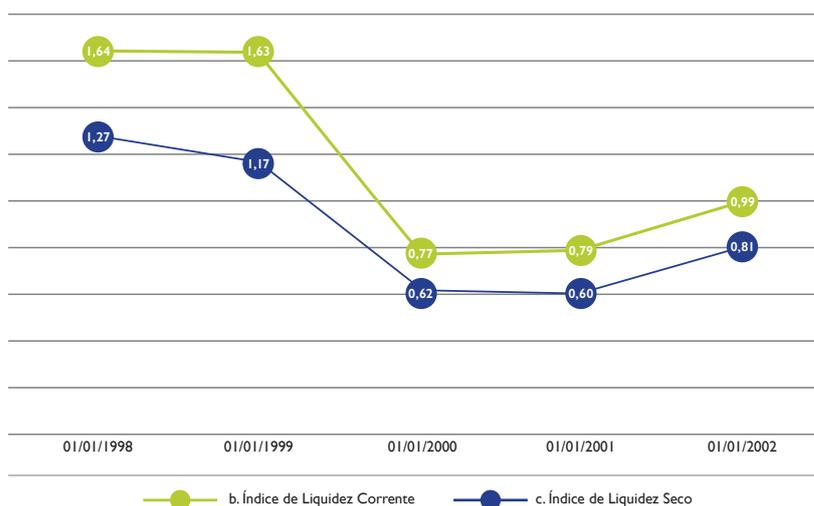
Em 2002, a candidatura de Luís Inácio da Silva (Lula) se tornou forte e os bancos estrangeiros restringiram severamente suas linhas de crédito para o Brasil. Os juros para empresas, que em janeiro de 2001 eram de 35% ao ano, ultrapassaram os 45% em outubro de 2002. A produção da Busscar caiu para menos de 1.000 unidades em 2003.

Em 2003, com o afastamento de Eduardo Andrade, a Busscar conseguiu créditos do BNDES e renegociou dívidas com credores. Entre 2004 e 2008, foi capaz de se recuperar gradualmente e sua produção e exportações alcançaram níveis próximos aos de 2000 e 2001. Em 2008, uma concentração de pagamentos renegociados anteriormente, associada com a crise internacional, levou a Busscar a insolvência e causou sua falência em 2012.

A gestão não familiar na Busscar foi a responsável pela sua crise?

Vários dos nossos entrevistados afirmaram que em 1999 e 2000 “foi dado um passo maior do que as pernas”. Outros entraram na justiça e a carreira do executivo até hoje não se recuperou. Mas uma análise cuidadosa torna a resposta não óbvia.

Entre outras coisas, ao olharmos o comportamento do setor como um todo, vemos que todo ele se expandiu rapidamente entre 1999 e 2002.



O volume de produção das associadas da FABUS passou de 12.100 em 1999 para mais de 19.800 em 2002. As exportações saltaram de 2.500 para 6.200 unidades no mesmo período. Se a crise de crédito de 2002 não tivesse acontecido e o gestor não familiar não tivesse expandido a empresa no ritmo que expandiu, ele poderia ser acusado de conservadorismo.

Uma coisa que fez claramente a diferença entre o impacto da crise sobre a Busscar e seus concorrentes foi que os acionistas desses, principalmente da Marcopolo, a líder do setor, na crise, injetaram capital nas empresas. Os da Busscar, ou porque não puderam ou porque não quiseram, em função de conflitos existentes, não o fizeram.

O que aprendemos com o caso Busscar?

Um aprendizado que o caso Busscar nos traz é que uma visão abrangente e conclusiva sobre responsabilidades, numa situação complexa como a analisada, não é fácil nem rápida. É necessário resistir à tentação de tirar conclusões apressadas. Apesar de existirem muitas análises anteriores a dele, a realizada na dissertação do Agnaldo chama a atenção para aspectos que nenhuma tinha ainda focado e problematiza juízos que pareciam incontestes.

Com relação a questão específica da diferença entre a gestão da empresa familiar por membros da família e não membros dela o caso:

- Reforça a tese, defendida por vários pesquisadores sobre empresas familiares, de que gestores que não são membros da família tendem a fazer gestões que assumem mais riscos do que a de membros da família;
- Alerta os sócios de empresas familiares para o fato de que a necessidade, de transferir a gestão para membros que não são da família, pode ocorrer de forma súbita e inesperada e a importância de considerar esse risco no planejamento sucessório das empresas;
- Exemplifica, de forma dramática, os riscos envolvidos na transição da gestão de empresas familiares para não membros e mostra como esses riscos podem ser assumidos naturalmente no processo da gestão;
- Problematisa algo que muitas vezes é tido como verdade absoluta, que a gestão de membros não familiares é necessariamente melhor do que a de membros da família.

AUTORES

AGNALDO ANTÔNIO DOS SANTOS
ILAN AVRICHIR

REFERÊNCIAS

- CASILLAS, J. C. Evolution of Internationalization of family business as a research topic. *European International Business*, 2013.
- Colitt, R., 2001. A bus ride to Success. *Financial Times*, 30 August. pp.1-4.
- FABUS. Mapa de Produção de Carroçarias - Associadas, São Paulo, Janeiro a Dezembro 2011. ISSN Modelo 03 A - Folha 01. Disponível em: <<http://www.fabus.com.br>>. Acesso em: 01 Mar. 2012.
- JORNAL A NOTÍCIA. BUSSCAR, Joinville, p. 20 p., 13 maio 2012. ISSN <http://www.anoticia.com.br>.
- SIEBELS, J. F.; KNYPHAUSEN-AUFSEB, D. Z. A Review of Theory in Family Business Research: The Implications for Corporate Governance. *International Journal of Management Reviews*, v. 14, p. 280-304, 2012

Para saber mais acesse o artigo pela url:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JFBM-02-2015-0014>
ou mande um e-mail para iavrichir@espm.br

Para saber mais



Educação Superior e Refúgio - samba de uma nota só

“A essência dos direitos humanos é o direito a ter direitos.”

Hannah Arendt

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Investigar a contribuição da universidade brasileira para o processo de integração dos refugiados no Brasil, considerando as funções estruturantes da instituição: ensino, pesquisa e extensão.

O que aprendemos?

- A importância das políticas públicas para a solução de problemas sociais.
- A relevância da função social exercida pela universidade brasileira.
- O envolvimento da sociedade civil na solução de um problema que tem se intensificado.

Como a sociedade pode se apropriar dos resultados?

- Conhecer a gravidade da crise migratória mundial.
- Trazer a discussão para um grupo mais amplo de acadêmicos e implica-los.
- Ultrapassar preconceitos em relação à população em situação de refúgio.
- Encontrar meios de ajudar a minimizar o drama enfrentado por pessoas em situação de refúgio.

Começo de conversa

A questão dos refugiados tem sido amplamente divulgada, não são poucas as imagens que circulam nas mídias sociais revelando cenas dramáticas, que de tão recorrentes, parecem não comover mais os “espectadores”, contribuindo para gerar uma espécie de “fadiga da tragédia dos refugiados” (Bauman, 2017, p.8).

Elas escancaram as consequências visíveis da brutalidade das guerras, dos conflitos armados e da destruição decorrente das sucessivas catástrofes naturais.

Esses eventos têm em comum o fato de expulsar pessoas dos respectivos países de origem – dados referentes a 2017, sobre os grupos de idade dos refugiados reconhecidos pelo Brasil revelam que mais de $\frac{3}{4}$ têm entre 18 e 59 anos: 14% entre zero a 12 anos; 6% entre 13 e 17 anos; 33% entre 18 e 29 anos; 44% entre 30 e 59 anos e 3% com mais de 60 anos. Isso equivale a afirmar que grande parte precisa investir em educação e um grupo ainda mais expressivo precisa se inserir no mercado de trabalho.

Por que crise migratória?

Os países centrais se assustam com a crise migratória e com ela se instala o que Bauman (2017, p.7) nomeia de “pânico moral”. Nesse contexto, a população e os governantes temem pelo desequilíbrio étnico, social, econômico e político que o desembarque de um número crescente de “estrangeiros” nos respectivos territórios pode representar no médio e longo prazo.

Apesar de não se tratar de um fenômeno contemporâneo, ele ganha evidência na agenda interna-



cional pelo expressivo crescimento dos números (Chueiri, Câmara, 2011). De acordo com o relatório assinado pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), em 2016 cerca de 65,6 milhões de pessoas – uma em cada 113 pessoas em todo mundo – foram forçadas a deixar o país de origem, desse contingente, cerca de 22,5 milhões são considerados refugiados.

Três países são responsáveis por mais da metade dos refugiados distribuídos pelo mundo: Síria (5,5 milhões), Afeganistão (2,5 milhões) e Sudão do Sul (1,4 milhões) (ACNUR, 2017). Cerca de 84% deles sobrevivem em países periféricos, um a cada três (4,9 milhões) é acolhido por países pobres, que no conjunto representam apenas 2,5% do PIB mundial: Turquia (2,9 milhões), Paquistão (1,4 milhões) e Líbano (1 milhão) (UNHCR, 2017). Cabe questionar por que isso ocorre? Qual é a responsabilidade dos países ricos? O que prevê a Convenção de Genebra (1951)?

Como se dá a regulação do refúgio?

A Convenção de Genebra (1951) busca garantir o respeito pelo ser humano e a preservação de sua dignidade em tempos de guerra. Ao tratar o Estatuto dos Refugiados, a referida Convenção não estabeleceu normas relativas ao processo envolvido em novas solicitações de refúgio, isso equivale a afirmar que cada país signatário assume a responsabilidade de criar um regime próprio para processar

novas solicitações, a extensão do reconhecimento da condição de refugiado, além da perda e cessação da condição de refugiado em seu território.

Apesar da existência de um aparato legal, a proteção dos refugiados é um empreendimento difícil de acompanhar em virtude da natureza mista dos fluxos migratórios, crescente número de refugiados, e dispersão geográfica dessa população. O caso brasileiro é ilustrativo, em 20 anos, os solicitantes da condição de refúgio são originários de 79 países.

Quando e como o Brasil integra a rota do refúgio?

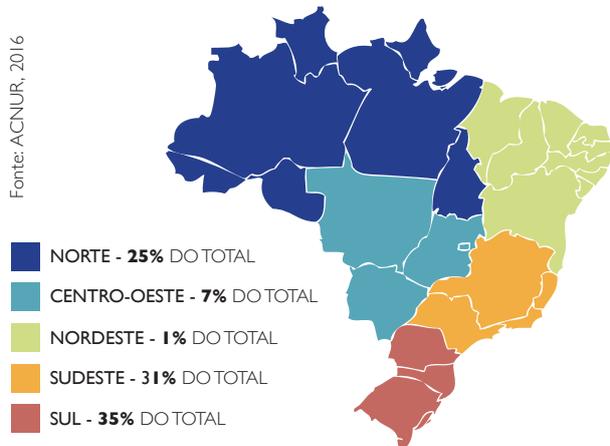
A Política Nacional de Refúgio foi inaugurada em 1997 com a publicação da Lei n. 9.474, com isso, o Brasil se alinhou à Convenção de Genebra (1951), ao Protocolo Facultativo (1967) e à Declaração de Cartagena (1984). Desde então, com a atuação do Comitê Nacional para Refugiados (CONARE), foram estabelecidas regras e rotinas que se configuram o padrão processual adotado no País para processar novas solicitações, extensão, perda e cessação da condição de refugiado em território brasileiro. Isso explica o fato de nos últimos 20 anos receber crescente número de solicitantes, particularmente oriundos da Venezuela, Haiti, Cuba, Colômbia e Bolívia, Síria, Líbano e Iraque, Angola, Nigéria, Gana e Senegal.

Os motivos que levam ao refúgio variam, contudo, mais da metade (58,9%) das solicitações se deve à “grave e generalizada violação dos direitos humanos”, motivo que está em linha com o que a legislação brasileira considera “refugiado”: “pessoa que, devido a grave e generalizada violação de direitos humanos, é obrigada a deixar o seu país de nacionalidade para buscar refúgio em outro país” (Lei 9474/97, Artigo 1º, Inciso III).

Em 2016 o Brasil acolheu aproximadamente 8.863 refugiados, no entanto, a distribuição territorial do grupo reproduz as conhecidas assimetrias socioeconômicas existentes no País: enquanto 66% se encontravam nas regiões Sul (35%) e Sudeste (31%);

34% estavam fixados nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste (ACNUR, 2016).

BRASIL: refugiados por estado da federação



Inseção dos refugiados ao país de acolhimento

Para a Lei n. 9.474 (1997), os refugiados têm os mesmos direitos que os brasileiros, quando se leva em conta acesso à domicílio, educação, saúde e trabalho. Prevê igualmente os deveres descritos no Estatuto do Estrangeiro (Lei no 6.815/1980). A aplicação da Lei conta com órgãos de apoio, o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), criado em 1950, com o desafio de oferecer proteção aos refugiados distribuídos pelo mundo.

No Brasil, o órgão tem auxiliado no fornecimento de habitações solidárias, oferta de programas de capacitação, aulas de idioma (português para estrangeiro) e, em caso de extrema vulnerabilidade, concede auxílio de subsistência (Lima; Muños; Nazareno; Amaral, 2017).

O efetivo acesso dos refugiados à educação, particularmente ao Ensino Superior, tenderia a colaborar para o resgate da cidadania e para elevação da qualidade de vida na medida em que a realização de um curso superior influirá sobre o acesso dos egressos ao mercado de trabalho, contribuirá para a geração de renda familiar e favorecerá no processo de integração dos refugiados pela porta do conhecimento e da cultura.

Pelo fato de grande parte dos refugiados ser originária de países pobres, a maioria apresenta baixo nível de escolarização e pouca capacitação profis-

sional, fatores que dificultam a inserção no mercado de trabalho do país hospedeiro e explicam o acesso a ocupações de baixa remuneração.

De acordo com dados do relatório *Left Behind: refugee education in crisis* (UNHCR, 2016), enquanto a média geral da população mundial com acesso ao Ensino Superior corresponde a 36%, apenas 1% dos refugiados se encontram em situação semelhante. O risco de isso desencadear um círculo vicioso tem levado instituições internacionais e nacionais a colaborar para modificar esse quadro.

No Brasil, esta situação é agravada pelo desafio da língua. Para se ter ideia, no momento em que solicitam o status de refugiado, apenas 21% declararam ter condições de se comunicar em português (Lima; Muños; Nazareno; Amaral, 2017).

Considerando que o acesso à educação pode ser uma chave importante para a promoção não apenas da inserção cultural, mas também da inclusão social, questiona-se qual tem sido o acesso dos refugiados ao Ensino Superior no Brasil? Dois exemplos de iniciativas alinhadas a uma agenda propositiva foi a criação do Programa Emergencial Pró-Haiti-Graduação (2011) e a criação da Cátedra Sérgio Vieira de Mello (CSVM).

Qual é a contribuição da Universidade para a integração dos refugiados?

Em 2003, o ACNUR cria a Cátedra Sérgio Vieira de Mello (CSVM) e envolve as universidades latino-americanas que desejavam contribuir para a inserção dos refugiados a partir de ações que transitam entre ensino, pesquisa e extensão universitária.

A formação da rede de universidades brasileiras se intensifica de 2014 em diante, praticamente metade das instituições que aderiram a cátedra iniciaram o



plano de trabalho aprovado pelo ACNUR em 2014 (três), 2015 (duas) e 2017 (cinco), isso explica o fato de em 2017, 19 universidades fazerem parte dessa rede. A grande maioria (15) tem status de universidade pública, estão distribuídas em nove estados da federação (6 em SP, 3 no RGS, 2 no RJ e no ES, uma no MS, PB, PR, RR e SC, respectivamente) e atuam em mais de 20 cidades, várias delas multicampi.

Os dados relativos à CSVM revelam diferentes níveis de comprometimento das instituições que aderiram, até porque enquanto algumas já oferecem atividades orientadas para os refugiados desde 2004, outras (UERJ, UFPR, UNICAMP, UNB e FCRB) aderiram à iniciativa em 2017 (ACNUR, 2017).

A consulta aos relatórios sinaliza que a preocupação da maioria reside em equilibrar atividades alinhadas ao ensino, pesquisa e extensão na medida em que envolvem a criação de grupos de pesquisa, geração de conhecimento pela pesquisa, publicação de artigos, capítulos, livros e relatórios sobre temas subordinados ao refúgio; oferta de disciplinas que tratam do tema; ampliação das condições que favoreçam os refugiados terem acesso ao Ensino Superior e a pós-graduação, oferta de curso de português, revalidação de diplomas, assistência jurídica e psicossocial, entre outras.

Reconhecendo a situação atípica dos refugiados, em 2017 nove universidades institucionalizaram procedimentos de ingresso facilitado para estrangeiros com o status de refugiado, garantindo o efetivo acesso ao Ensino Superior (UNISANTOS, UVV, UERJ, UFSM, UFCSAR, UFABC, UFES, UFPR, UFRGS). No total, essas universidades ofereceram aproximadamente 100 vagas distribuídas nos mais variados cursos e níveis de formação (graduação e pós-graduação). Além disso, sete delas (UFPR, UVV, UNISINOS, UFRGS, UERJ, UFSCAR, UFES) dispõem de procedimentos específicos de reingresso para pessoas refugiadas, possibilitando que elas prossigam os estudos iniciados nos respectivos países de origem (UNHCR/ ACNUR, 2017).

Com esta iniciativa, é possível assegurar que mais de três mil universitários brasileiros, oriundos de distintos campos de conhecimento e universidades, familiarizam-se com aspectos relacionados a imigração forçada. Além disso, as universidades que aderiram a CSVM contabilizam cerca de mil

atendimentos mensais à população refugiada e migrante. Assim, reafirma-se a importância de definir políticas públicas capazes de influir sobre a transformação da realidade.

AUTORES

MANOLITA CORREIA LIMA
LUCAS AGUIAR SOUTO XAVIER

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DA ONU PARA REFUGIADOS. Protegendo refugiados no Brasil e no mundo, 2014. Disponível em < http://www.acnur.org/t3/fileadmin/documentos/portugues/publicacoes/2014/protegendo_refugiados_no_brasil_e_no_mundo_2014.pdf>.

_____. Refugiados são prejudicados quando governantes ignoram as leis sobre refúgio, 2016. disponível em < <http://www.acnur.org/portugues/noticias/noticia/refugiados-sao-prejudicados-quando-governantes-ignoram-as-leis-sobre-refugio/>>.

_____. Tendências globais sobre refugiados e outras populações de interesse do ACNUR, 2017. Disponível em < <http://www.acnur.org/portugues/recursos/estatisticas/>>.

_____. Universidade Federal do ABC cria vagas para refugiados e solicitantes de refúgio nos cursos de graduação, 2017. Disponível em < <http://www.acnur.org/portugues/noticias/noticia/universidade-federal-do-abc-cria-vagas-para-refugiados-e-solicitantes-de-refugio-nos-cursos-de-graduacao/>>.

_____. Universidades brasileiras ampliam em 50% a entrada de refugiados no ensino superior, 2017. Disponível em < <http://www.acnur.org/portugues/noticias/noticia/universidades-brasileiras-ampliam-em-50-a-entrada-de-refugiados-no-ensino-superior/>>.

BAUMAN, Z. Estranhos à nossa porta. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2017.

CHUEIRI, V.K. de; CÂMARA, H.F. Direitos humanos em movimento: migração, refúgio, saudade e hospitalidade. Direito, Estado e Sociedade. n.36, jan/jun 2010.

LIMA, J. B. B.; MUÑOS, F.A. F.; NAZARENO, L.de A.; AMARAL, N. Refúgio no Brasil: caracterização dos perfis sociodemográficos dos refugiados (1998-2014). Brasília. Governo Federal, IPEA. 2017.

Para saber mais



Inovações em subsidiárias: o papel da qualidade no relacionamento com os parceiros locais

Como o relacionamento com parceiros locais pode ser a fonte de inovação de subsidiárias estrangeiras

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A pesquisa tem como foco analisar a influência da qualidade do relacionamento entre subsidiárias instaladas em mercados emergentes e seus parceiros locais para o surgimento de inovações no âmbito da subsidiária.

O que aprendemos?

A qualidade do relacionamento que a subsidiária possui com a rede é primordial para que ela obtenha vantagens competitivas. Assim, confiança e adaptação são alicerces para o surgimento de inovações na subsidiária.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A qualidade do relacionamento entre subsidiária e parceiros locais vai muito além de expectativas de contrato ou alinhamento estratégico. Para que exista inovação, é essencial que executivos de subsidiárias invistam fortemente em relacionamentos de confiança e adaptação mútua com os parceiros locais.

A ideia de que a qualidade do relacionamento entre empresas poderia influenciar no desempenho organizacional tem como gênese os estudos de Granovetter, tendo em sua tese central (1985) apresentado a questão da inserção relacional. Segundo o autor, as empresas, também, sofrem influências de questões que não somente econômicas. Assim, por exemplo, uma empresa multinacional, ao entrar em um mercado, para ganhar legitimidade de atuação no mesmo, tem como necessidade investir tempo e recursos junto a outras empresas da rede de negócios. Essas empresas escolhidas para a inserção relacional são aquelas que possuem uma boa reputação e conhecimento do mercado. Esta visão, portanto, destoa da visão econômica, em que os agentes agem de acordo com interesses meramente econômicos, desconsiderando aspectos sociais como a confiança para tomar decisões que envolvam a organização.

Por outro lado, é amplamente discutido na literatura de negócios internacionais (ex. Ciabusch et al., 2015) que empresas multinacionais se valem da inovação realizada nos diversos mercados em que se encontra para ganhar vantagens competitivas e superar concorrentes locais e globais. Isto acontece devido as multinacionais não se concentrarem em apenas um país, mas, em muitos casos, se localizarem espalhadas em diversos mercados, inclusive emergentes. Isto exige que as suas subsidiárias, ao se instalarem particularmente em mercados emergentes, desenvolvam um relacionamento pautado em confiança com parceiros locais. Isto evita comportamentos oportunistas por parte das empresas locais e ajuda a multinacional a superar a desvantagem de ser uma empresa estrangeira

no país hospedeiro. No mais, ao se inserir nesta rede local, a subsidiária garante acesso a recursos heterogêneos que muitas vezes somente a rede oferece. Isto acaba por se valer como um ganho competitivo para a subsidiária, que muitas vezes vislumbra mercados emergentes que possuem características peculiares, seja por recursos naturais que são encontrados somente nestes países, seja pelo mercado consumidor que possui necessidades particulares.

Para conseguir conquistar a confiança das parceiras locais, a subsidiária deve se atentar a alguns pontos. Primeiramente, é importante que ela tome decisões que tragam benefícios para toda a rede de empresas parceiras, e não somente a ela. Comportamentos oportunistas acabam sendo fator determinante para que empresas de uma rede não desenvolvam confiança entre si. Ademais, é importante também que em uma via de mão dupla, sejam compartilhados conhecimentos e tecnologias tanto pela subsidiária quanto pelos parceiros locais, estabelecendo assim um vínculo de longo prazo.

Entretanto não basta a subsidiária obter acesso somente a tais recursos, é preciso que ela realize adaptações para se utilizar efetivamente dos recursos heterogêneos a que ela teve acesso. Mudanças são necessárias nas rotinas de produção e organizacional da subsidiária, além da mesma realizar adaptações em produtos e processos. Por outro lado, tal adaptação, também, ocorre para suprir demandas dos parceiros locais, vindo a ocorrer ao longo do tempo.

Assim fica claro que é importante para os gestores das subsidiárias, que desejam realizar inovações e ganhar vantagens competitivas, a necessidade de em um primeiro momento desenvolver um bom canal de relacionamento com os parceiros locais, pautado em um relacionamento de confiança mútua, que garanta o acesso a recursos locais que esta subsidiária não possuía anteriormente. Posteriormente adaptações nas estruturas organizacionais da subsidiária devem ser realizadas, a fim de atender a necessidades locais e de parceiros. Este ciclo possibilita o surgimento de inovações.

A fim de confirmar a nossa ideia, realizamos uma pesquisa junto a mais de 150 multinacionais estrangeiras atuantes no Brasil. Foram realizadas diver-

sas perguntas ao principal executivo de cada uma das subsidiárias, relativas ao relacionamento que a subsidiária possuía com seus parceiros locais e sobre as inovações de processo e produto realizadas pela subsidiária (Hallin et al., 2011; Kingshott, 2006; Andersson et al., 2001; Iammarino, Padilla-Pérez e Von Tunzelmann, 2008). Posteriormente, foram realizadas análises estatísticas, baseadas nas respostas dos executivos entrevistados.

Os resultados confirmaram as nossas expectativas. Em outras palavras, por meio dos resultados encontrados, foi possível verificar um padrão na maneira com que a inovação surge nas subsidiárias estrangeiras que atuam no Brasil. Confiança e adaptação surgiram como eixos centrais neste processo. Assim, os resultados refletem a importância da qualidade do relacionamento que a subsidiária possui com os parceiros locais (em particular de mercados emergentes) para o surgimento de inovações.

Este resultado é interessante, pois lança novas reflexões sobre a importância da subsidiária desenvolver um relacionamento de qualidade com os parceiros locais. Muitas vezes pouco utilizado de maneira estratégica pela subsidiária, a maneira como o relacionamento com os parceiros locais acontece é fundamental para o surgimento de inovações. Assim, para a subsidiária desenvolver inovações em contextos emergentes, ela não deve se preocupar somente com fatores internos da empresa, mas também desenvolver capacidades relacionais para se valer dos recursos externos. Isto é, o tempo, o material humano, a matéria prima e demais recursos da subsidiária devem ser disponibilizados para atender não somente a necessidades internas, mas necessidades de parceiros locais.



Fonte: autores

Confiança e adaptação, essenciais para o surgimento de inovações nas subsidiárias.

É importante que as subsidiárias se insiram em redes locais. Cabe aos executivos destas empresas dedicar esforços para o planejamento e execução desta estratégia.

Isto estimulará com que parceiros locais confiem na subsidiária, realizando práticas parecidas com a da subsidiária. Posteriormente, adaptações mútuas podem surgir, uma vez que, acaba existindo uma confiança entre as empresas envolvidas, fazendo assim com que as empresas realizem mudanças de nível operacional, tático e estratégico em prol do surgimento de inovações na subsidiária.

Por fim, o fica claro o quão importante é para as subsidiárias se inserirem em redes locais de negócios. Cabe aos executivos destas empresas analisarem primeiramente quais são os parceiros locais estratégicos que possibilitam ganho de vantagens competitivas à subsidiária. Após isto, é importante que os executivos das subsidiárias entrem em contato com estas empresas, mostrando que apesar de existir interesses econômicos da subsidiária, há também interesses de se alinhar com tais parceiros, a fim de estabelecer um vínculo de qualidade e de longo prazo. Ao realizar tais preceitos, é natural que o relacionamento da subsidiária com os parceiros acabe se fortalecendo, pois haverá um sentimento de confiança mútua, e que estimulará a realização de adaptações, a fim de fortalecer e atender necessidades da rede local de negócios.

Por outro lado, também cabe aos executivos das empresas parceiras da subsidiária mitigar problemas relacionados à origem estrangeira da multinacional. Muito retratado pela literatura de negócios internacionais (Vahlne, Schweizer, Johanson, 2012), a desvantagem de não fazer parte da rede ocorre quando empresas multinacionais instalam suas subsidiárias em novos mercados e, por serem novas e desconhecidas, acabam sofrendo dificuldades para se inserir nas redes de negócios locais. Portanto, é

fundamental que os parceiros locais da subsidiária não adotem uma postura de desconfiança perante subsidiárias de multinacionais. Pelo contrário, devem valorizar e desenvolver um bom relacionamento com as mesmas. Para isto, é fundamental que exista a adoção de novas práticas e rotinas por parte das empresas parceiras que permitam a ela desenvolver relacionamentos com tais subsidiárias. Isto tudo imbricará no surgimento de inovações por parte das empresas parceiras, pois além de realizar mudanças estruturais e organizacionais que poderão resultar em diminuição de custos, é certo que vantagens competitivas também surgirão com o intercâmbio de conhecimentos e aprendizagens adquiridos pela parceria com a multinacional.

AUTORES

VICTOR RAGAZZI ISAAC
FELIPE MENDES BORINI

REFERÊNCIAS

- Andersson, U., Forsgren, M. & Holm, U. (2001). Subsidiary embeddedness and competence development in MNCs - a multi-level analysis. *Organization Studies*, 22(6), 1013-1034
- Giabuschi, F., Holm, U., & Martín Martín, O. (2014). Dual embeddedness, influence and performance of innovating subsidiaries in the multinational corporation. *International Business Review* 23(5), 897-909.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91(3), 481-510.
- Hallin, C., Holm, U., & Sharma, D. (2011). Embeddedness of innovation receivers in the multinational Corporation: effects on business performance. *International Business Review*, 20(3), 362-373.
- Iammarino, S., Padilla-Pérez, R., Von Tunzelmann, N. (2008). Technological capabilities and global-local interactions: the electronics industry in two Mexican regions. *World Development*, 36(10), 1980-2003.
- Kingshott, R. P. J. (2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35, 724-739.

Para saber mais



A internacionalização de empresas em período de crise econômica

Que aspectos são importantes para as empresas conseguirem sobreviver em período de crise econômica em mercados internacionais em que atuam?

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, a estratégia de internacionalização é extremamente relevante para a sobrevivência das empresas tanto em mercados domésticos, mas principalmente em mercados internacionais.

Entretanto, o desempenho destas operações de subsidiárias estrangeiras não é impactado apenas pela competição entre empresas e o efeito da globalização. Outro fator relevante que vem se tornando cada vez mais presente nos tempos atuais e que pode influenciar de forma significativa o desempenho: crise econômica.

A pergunta que surge aos executivos e gestores de empresas: como lidar com esse período de turbulência externa? Que aspectos são importantes para conseguir sobreviver a este período de crise econômica em mercados internacionais?

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A pesquisa busca aprimorar o conhecimento do processo de internacionalização de empresas multinacionais em períodos de crise econômica.

O que aprendemos?

Foram identificados os principais aspectos internos e externos que influenciam no desempenho das subsidiárias estrangeiras de empresas multinacionais. Ou seja, a importância das características da empresa (parcerias, gestão de expatriação, experiência) e dos aspectos macroeconômicos para o melhor desempenho das subsidiárias estrangeiras em momentos de turbulência no ambiente externo.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A pesquisa fornece insights importantes aos gestores de empresas multinacionais, uma vez que possibilita um maior aprendizado em termos da flexibilidade estratégica a ser adotada em subsidiárias estrangeiras em situações de crise nos mercados internacionais em que atuam.

Na internacionalização de empresas em períodos de crise não há apenas desafios de lidar com estas adversidades gerindo seus recursos internos, mas também oportunidades para obter maior crescimento e estar competitivo.

Para responder estes questionamentos, foi desenvolvida uma pesquisa acadêmica no Mestrado em Gestão Internacional da ESPM utilizando uma base de dados de subsidiárias estrangeiras de empresas multinacionais. A amostra contou com 1.879 a 2.189 subsidiárias operando em 36 países europeus durante 2007 a 2014, para cobrir os períodos pré e pós-crise de 2008. A Europa foi escolhida por também ter passado um período intenso de crise econômica como nos EUA.

Crise Econômica

Períodos de crises provocam situações de incertezas e exigem uma atitude e resposta para contornar as dificuldades, o que possibilita inclusive novas oportunidades. Não é por menos que a palavra “crise” em chinês/japonês é formada por dois

ideogramas (kanjis). O primeiro significa “perigo” e o segundo se refere a “oportunidade”.

Para Singh & Yip (2000) as empresas multinacionais precisam desenvolver estratégias e administrar suas capacidades e competências em momentos de crises econômicas de forma mais efetiva que seus competidores. Isto porque turbulência econômica pode causar mudanças significativas na demanda e aumento dos custos relativos de produtos e serviços no mercado, exigindo que as empresas se ajustem ou mesmo reconfigurem de forma radical sua cadeia de valor em virtude das ameaças a sua lucratividade

Investigações com foco em explorar os efeitos das crises econômicas na internacionalização são importantes para analisar os aspectos que prolongam ou diminuem o efeito da crise (Seno & Alday, 2010). Ferreira, Reis, Almeida & Serra (2013) mencionam a importância em lidar com os problemas de instabilidade econômica, em particular assuntos relacionados às recentes crises financeiras para encontrar novas explicações no intuito de auxiliar as empresas e seus gestores em suas operações nestes períodos mais severos.

Aspectos internos

Nesta pesquisa da ESPM, um dos achados revelam que na estratégia de internacionalização, o aspecto interno importante é a estrutura da composição acionária da subsidiária estrangeira. Operar internacionalmente em parceria como a *joint venture* (JV) apresenta um melhor desempenho do que gerir a subsidiária sozinha (*wholly-owned subsidiaries*). Porém, nem todo o tipo de JV apresenta uma melhor produtividade neste período de turbulência. Os melhores desempenhos estão relacionados às JVs formadas com parceiros da mesma nacionalidade da empresa matriz ao invés das JVs constituídas com um parceiro local. Isto porque neste último caso, há diferença cultural entre parceiros em dois níveis: país e firma. Enquanto na JV com parceiros da mesma nacionalidade, não há diferença cultural no nível país e em alguns casos pouca diferença cultural no nível firma, uma vez que são parceiros que fazem parte do mesmo conglomerado.

Além disso, na gestão da subsidiária internacional o mais importante não é a nacionalidade do dire-

Estrutura de análise



tor da subsidiária, mas a presença de um *top management team* de expatriados. São eles que conseguem transferir melhor o conhecimento e práticas aos seus pares locais, melhorando assim a produtividade desta subsidiária em períodos de crise.

Finalmente, o tempo de operação no mercado em que atua é de extrema importância para a subsidiária lidar com os momentos de crise econômica. Isto porque há um acúmulo de conhecimento experiencial de como operar e tratar as adversidades deste ambiente específico, que, por conseguinte, influencia o desempenho.

Aspectos externos

Um dos fatores externos de maior relevância para o desempenho das subsidiárias em mercados internacionais em período de crise está relacionado aos aspectos macroeconômicos.

A pesquisa da ESPM demonstrou que quanto menor a taxa de inflação no país em que opera, melhor o desempenho obtido pela subsidiária. É um resultado compreensível e esperado.

Entretanto, os outros dois aspectos externos, PIB per capita e crescimento do PIB, apresentaram resultados inesperados, pois ambos obtiveram uma relação negativa com o desempenho. Isto significa que quanto maior o crescimento do PIB ou maior o PIB per capita do país em que está operando, a subsidiária obtém um pior desempenho. Uma

explicação para este resultado inusitado pode estar relacionada ao fato de em mercados com menor crescimento econômico, a subsidiária tenha que realizar um maior esforço para obter um desempenho superior comparado aos ambientes econômicos mais favoráveis. Além disso, a crise pode impactar de forma diferente, tendo países que sofrem mais do que outros.

Implicações da pesquisa

O comportamento dos mercados durante recessões econômicas é bastante imprevisível, bem como o das empresas. Entretanto, com as descobertas apresentadas nesta pesquisa da ESPM, é possível entendê-las um pouco mais.

Há implicações de grande importância para que gestores de empresas multinacionais compreendam quais fatores mais impactam suas filiais estrangeiras. Primeiramente, os resultados aqui apresentados poderão ser utilizados por empresas multinacionais para entenderem melhor os aspectos que têm influência e o funcionamento do mercado durante períodos de crise financeira. Assim, a tomada de decisão poderá ser feita com maior segurança para que atinja o indicador de desempenho mais importante para a gestão da subsidiária.

Alguns gestores podem focar mais na expansão do negócio com o crescimento das vendas, conquistando maior participação de mercado, sem preocupar tanto com a produtividade. Outros podem ter um enfoque maior no ganho da produtividade que a subsidiária vai obtendo. Estes indicadores escolhidos vão depender das estratégias a seguir pela subsidiária. A pesquisa permitiu elucidar esta questão mostrando os aspectos mais importantes para cada indicador de desempenho. Em outras palavras, as empresas multinacionais devem adotar um procedimento de gestão de crise apropriada, que balanceie as ações da crise com interesses estratégicos.

A segunda implicação é que a crise não pode ser considerada igualmente para toda a região. Diferentes países sofrem o impacto da crise econômica de maneira diversa. Há países que tiveram uma situação catastrófica, média, outros que não sofreram tanto, e outros continuaram a crescer. Então, o efeito da crise dependerá do portfólio, do tamanho e comprometimento do investimento

Relação Desempenho Subsidiárias X Aspectos Internos/externos

Aspectos internos	Aspectos externos
Composição acionária	Inflação 
Tipo de joint venture 	PIB per capita  Variação do PIB
Expatriados	
Experiência local	

realizado naquele país em particular. A internacionalização com a diversificação e dispersão em diferentes localidades é um dos aspectos do sucesso de operações de empresas multinacionais, pois dilui o risco de investimento.

Um ponto que pode ser investigado no futuro é saber se realmente o período de crise oferece oportunidades de barganha na compra ou aquisição de ativos, ou mesmo o surgimento de alianças estratégicas, e como influenciaria no desempenho da firma. Assim, a empresa multinacional poderá realizar investimentos estratégicos para a sua expansão ou reestruturação de operações em momentos de instabilidade externa.

Em suma, na internacionalização de empresas em períodos de crise não há apenas desafios de lidar com estas adversidades gerindo seus recursos internos, mas também oportunidades para obter maior crescimento e estar competitivo. Por isso, a necessidade de as empresas estarem sempre desenvolvendo competências para lidar melhor e aproveitar as oportunidades em momentos de crise econômica.

Agradecimentos

Esta pesquisa não seria possível sem o auxílio concedido pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) em chamada Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas, número 22/2014, processo 470392, e pelo Centro de Alto Estudos da ESPM (CAEPM). Com isso, o autor agradece pelo apoio financeiro concedido pelas duas instituições para o desenvolvimento desta pesquisa. Parte dos resultados da investigação foi publicada no periódico internacional *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, publicado pela Emerald Publishers (Cordeiro, Ogasavara, Masiero, 2017).

AUTOR

MÁRIO HENRIQUE OGASAVARA

REFERÊNCIAS

- Cordeiro, M.B.; Ogasavara, M.H.; & Masiero, G. (2017). The impact of within-country and within-firm factors on Japanese foreign subsidiary performance during economic crisis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(3): 190-205.
- Ferreira, M.P.; Reis, N.R.; Almeida, M.I.R.; & Serra, F.R. (2013). International business research: understanding past paths to design future research directions. In: Devinney, T.M.; Pedersen, P.; & Tihanyi, L. (eds.) *Philosophy of Science and Meta-Knowledge in International Business and Management - Advances in International Management*, Volume 26. Bingley, West Yorkshire: Emerald Group Publishing Limited, pp.299-330
- Seno-Alday, S. (2010). International business thought: A 50-year footprint. *Journal of International Management*, 16(1): 16-31.
- Singh, K.; & Yip. G.S. (2000). Strategic lessons from the Asian Crisis. *Long Range Planning*, 33(5): 706-729.

Para saber mais



O Sistema de Inovação das Cidades Criativas

Empresas, instituições e população se integram para formar o ambiente das cidades criativas. Busca-se nesta pesquisa discutir quais são seus papéis específicos bem como analisar os impactos deste ambiente sobre o processo de inovação das modernas organizações.

As Cidades

Provavelmente você nasceu, cresceu e viveu toda a sua vida em uma cidade. Mas o que faz este lugar ser chamando de “cidade”?

Para responder a isto costumamos pensar logo em fronteiras geográficas, casas, prédios, ruas e parques. Mas será que apenas muros de concreto e estruturas vazias são suficientes para formar uma cidade? Talvez você tenha pensado em normas sociais, interação entre pessoas, encontros e festas. E se colocarmos um grupo de pessoas no Polo Sul, automaticamente esse grupo pode ser considerado uma cidade? Ou você pensou em governo, leis, fronteiras políticas e comércios. Se tivermos todos esses elementos em papel, sem uma estrutura ou população, não seriam apenas elementos abstratos da realidade?

Com essa reflexão, vemos que a formação das cidades é um fenômeno complexo, não sendo possível excluir um dos três pontos mencionados. Não obstante, o ser humano tem observado e criado diferentes formas de desenvolvimento urbano ao longo da sua história, tais como a Mesopotâmia, considerada como a primeira manifestação relevante de cidade, onde o encontro de diversos povos gerando inovações essenciais para a história da humanidade (como os sistemas de irrigação) aumentaram sua relevância.

Ainda no curso da história, podemos refletir sobre a questão da sustentabilidade no desenvolvimento de cidades.

Tome como exemplo as cidades do antigo Império Romano e o quão importante foi a existência

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A pesquisa analisa os elementos que formam o sistema de inovação das chamadas Cidades Criativas. Estuda-se como são esses sistemas, considerando fatores de composição corporativa, sociocultural e governamental.

O que aprendemos?

Que o desenvolvimento urbano a partir da criatividade na teoria das Cidades Criativas é um fenômeno de alta complexidade. Para analisá-lo, é necessário considerar diferentes perspectivas. Se tentarmos entender a relação entre as cidades, criatividade, inovação e desenvolvimento econômico a partir apenas do ponto de vista da sociedade, empresas ou governo, os esforços serão em vão.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Qual cidade possui maior potencial para transformar o ambiente em fonte de criatividade e inovação? Quais aspectos as empresas devem observar quando analisam os ambientes de inserção em cidades com foco na inovação? Como os agentes públicos devem pensar as políticas de desenvolvimento das cidades com vistas a potencializar a criatividade e a inovação? São questões chave que esta pesquisa endereça de maneira prática e objetiva.

ou falta de planos de desenvolvimento que fossem sustentáveis tanto na perspectiva social como econômica, evitando assim crises com a manutenção do sistema, cujo o colapso levou, em última instância, a queda do Império.

No cenário atual, um fenômeno de cidades que destoa das anteriores é a criação de Songdo, na Coreia do Sul. A cidade, construída por iniciativa privada, é considerada a mais inteligente e sustentável do mundo, sendo um laboratório para iniciativas de desenvolvimento urbano a serem replicadas em outros países. Nela, não vemos uma cidade orgânica como a Mesopotâmia ou formas de gestão que se tornaram insustentáveis como no Império Romano, mas sim uma construção artificial focada em entender quais tecnologias poderão ajudar sociedades ao redor do mundo.

A Criatividade nas Cidades

Agora que temos uma visão mais complexa sobre o que é uma cidade, cabe entender a sua relação com a criatividade humana, foco deste texto. Em relação ao desenvolvimento econômico, o ser humano passou por uma série de eras ao longo dos séculos, havendo grandes transformações tanto na maneira pela qual a sociedade se organiza como nos padrões de produção do mercado.

Passamos pela era pré-industrial, quando a agricultura dominava as relações de trabalho, e o escambo era o principal meio de trocas, sendo que o fluxo de informações era escasso e lento. Então, durante a era industrial vimos a produção e consumo massificados, a padronização da mão de obra, relações comerciais fortalecidas por meio da moeda e ampliação da comunicação com os canais de comunicação em massa.

Avançando no tempo, vivenciamos a chamada era da informação, onde informações se tornaram o recurso mais valioso para a sociedade e para o mercado, potencializadas pelas tecnologias. A sua importância definiu as relações pessoais, de trabalho e a dinâmica de mercado. E é a partir da informação e conhecimento que surge a relevância da criatividade para a sociedade contemporânea.

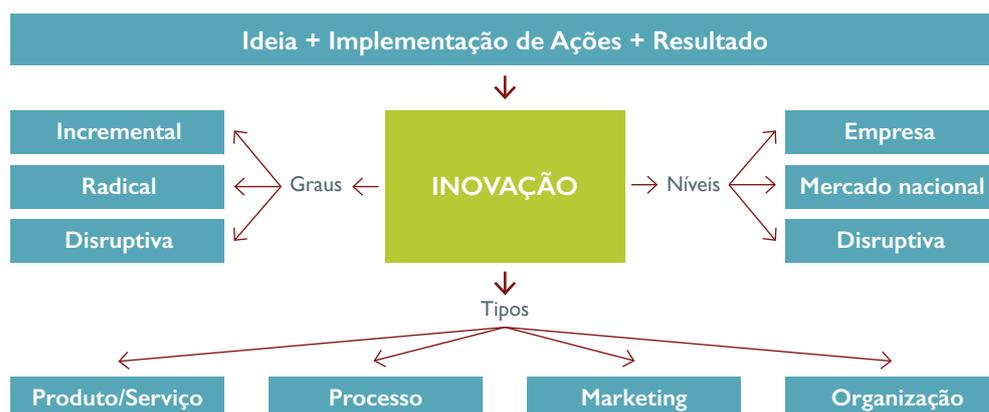
Como um contraponto à era industrial, o que se vê atualmente é uma constante valorização da personalização de produtos e serviços e de profissionais que são capazes de se adaptar rapidamente às transformações do mercado. Como consequência, a discussão sobre novas formas de gerar valor e riqueza para a sociedade conquistou espaço, tanto na perspectiva de qualidade de vida como na de sustentabilidade ambiental e econômica.

É neste contexto que o termo Cidades Criativas foi desenvolvido. Considerados lugares onde a geração de valor e riqueza de maneira sustentável é alimentada a partir da criatividade das pessoas. E a criatividade não é entendida apenas como a capacidade de pintar um quadro ou compor uma música, e sim de propor novas soluções para problemas existentes. E, assim, sua potencial aplicação no mercado de trabalho e desenvolvimento urbano é destacada.

A Inovação nas Cidades

A partir do potencial da criatividade, a inovação se tornou um dos motores de desenvolvimento social, econômico e urbano. A relevância da inovação, considerada neste trabalho como a transformação de ideias criativas em resultados tangíveis capazes de gerar valor e riqueza, foi potencializada pelas novas tecnologias, e isto se tornou um assunto cotidiano em diversas esferas da sociedade.

Figura 1. Resumo da Tipologia de Inovação



Apesar da recorrência do uso do termo “inovação” no dia a dia, deve-se ter em mente que ele é resultado de um fenômeno complexo que pode ser caracterizado em diferentes tipos, que definem a chamada “tipologia de inovação”. São eles: a inovação de produtos e serviços (mais comumente vista), processos (como uma empresa oferta seu produto), marketing (como uma empresa se posiciona, se comunica, apresenta e vende seus produtos) e organizacional (como uma empresa se organiza internamente). Não obstante, há também tipologias de níveis (empresa, mercado nacional e mundo) e graus (incremental, radical e disruptiva) de inovação que podem ser explorados nas suas respectivas literaturas e na Figura 1.

Quando falamos de inovação no desenvolvimento urbano, há também um cenário de classificação. Porém, os diferentes tipos de inovação, chamados Sistemas Regionais de Inovação, se formam pela maneira com que as empresas utilizam a criatividade e o conhecimento para inovar. Entender as diferentes formações de inovação em cidades é essencial para que possamos materializar a criatividade impactando no desenvolvimento econômico.

Na tipologia de Sistemas Regionais de Inovação, resumida no Quadro 1, temos a Inovação por Conhecimento Analítico, representada por empresas de alta tecnologia e formado por empresas que inovam focando na ciência e no método científico para gerar descobertas. A colaboração entre o departamento de P&D de empresas e organizações de pesquisas alimentam o sistema, sendo normalmente fonte de inovações radicais que possuem grande impacto no mercado e na cidade.

Há também a Inovação por Conhecimento Sintético, que é dominada por empresas de média tecnologia.

Esse sistema é formado por empresas que inovam ao aplicar ou criar combinações de conhecimento existente, focando na solução de problemas de maneira learn by doing, que é alimentada pela interação da empresa com seus fornecedores, parceiros e, principalmente, seus clientes. Inovações incrementais são resultado do sistema sintético, onde as habilidades práticas e o know-how são utilizados diariamente.

Por último temos a Inovação por Conhecimento Simbólico, representada por setores como artes, publicidade, design e mídia. O sistema é formado por empresas e profissionais que inovam ao propor significados, desejos e novas maneiras de interpretar o mundo. Essa inovação é focada em valores intangíveis ao utilizar a cultura e experiência de uma cidade para promover narrativas, pensamento crítico e artefatos culturais que representam e aumentam o ambiente cultural de uma cidade.

Motores da Inovação nas Cidades Criativas

Neste capítulo buscamos explorar como funcionam os mecanismos de sistemas de inovação em cidades criativas, considerando para isto fatores corporativos, socioculturais e governamentais. A motivação para que esta pesquisa fosse realizada surgiu porque o tema é cada vez mais desafiador e relevante para a sociedade contemporânea, já que, com a evolução de ciclos econômicos e os avanços tecnológicos, há uma contínua transição de elementos essenciais para o desenvolvimento econômico de cidades, e um dos pontos observados é o impacto da criatividade, gerando inovações capazes de moldar empresas e o cenário em que vivemos.

A teoria das chamadas Cidades Criativas é um fenômeno de alta complexidade. Para sua análise

Sistema Regional de Inovação	Foco	Setores
Conhecimento Analítico	Geração de conhecimento científico	Empresas que usam o conhecimento para inovar (pesquisa, biotecnologia, nanotecnologia, etc)
Conhecimento Sintético	Solução de problemas reais	Empresas que usam inovações para resolver problemas práticos (engenharia, construção, etc)
Conhecimento Simbólico	Processo criativo e cultural	Empresas e profissionais que usam a cultura de uma região para gerar significado e desejo (artes, publicidade, design, mídia, etc)

Quadro 1. Resumo da Tipologia de Sistemas Regionais de Inovação

se precisamos considerar diferentes perspectivas. Se tentarmos entender a relação entre as cidades, criatividade, inovação e desenvolvimento econômico a partir apenas do ponto de vista da sociedade, empresas ou governo, os esforços serão em vão. Isso porque há uma série de elementos presentes na cidade que perpassam e relacionam essas perspectivas.

Entender a existência e influência dos elementos criatividade e inovação em cidades não é apenas um esforço teórico. Esses pontos representam ou estão diretamente relacionados ao mercado que, em último patamar, geram as inovações que serão o motor do crescimento. Então, a pesquisa se destaca por apontar caminhos de abordagem para que as empresas e os agentes de estado possam diagnosticar e usufruir o máximo do ambiente em que estão (nesse caso, as cidades) com o objetivo de aumentar o grau de inovação e performance econômica.

Ao relacionar a importância da criatividade e dos sistemas regionais de inovação no desenvolvimento urbano, encontramos o que podemos chamar aqui de espinha dorsal da performance de inovação das cidades.

Em primeiro lugar vamos formalizar, com base em levantamentos bibliográfico e entrevistas, o que foi capturado como conceito abrangente de Cidades Criativa. Em resumo, Cidades Criativas são espaços geográficos definidos com uma estrutura formada pelos elementos do Quadro 2.

A existência e interação observada entre os pontos do Quadro 2 em uma cidade permite a atração e retenção de uma população criativa e economicamente ativa, a regeneração e desenvolvimento ur-

bano, crescimento da rede social cultural, competitividade global de negócios inovadores e, em última instância, o desenvolvimento econômico da região.

Os pontos mostrados no Quadro 2 são suportados por nove grandes pilares:

1. Educação voltada para o desenvolvimento humano, com presença de universidades e estudantes que geram mão de obra qualificada;
2. Tecnologia e inovação, com a presença de pesquisadores e patentes responsáveis pelo desenvolvimento científico da inovação;
3. Cultura, com a existência e interesse da população por museus, teatros, bibliotecas e festivais que aumentam a reflexão e pensamento crítico da sociedade;
4. Indústria, com iniciativas para empreendedores e para empresas inovadoras que permitem a geração de riqueza por cidadãos locais;
5. Sociedade, com um nível alto de interação, confiança e cooperação entre cidadãos. Base da malha social de troca de experiências;
6. Mobilidade global, como o nível de conexão da cidade com outras partes do mundo que gera a presença e troca entre diferentes pessoas e culturas;
7. Qualidade de vida, com a estrutura de segurança, saúde e custo de vida que mantém um ambiente agradável para que a sociedade prospere;
8. Tolerância e diversidade, com a abertura da população a estrangeiros, diferentes raças e culturas que potencializam a possibilidade de troca de visões de mundo; e
9. Conectividade, com a estrutura da cidade e o acesso dos cidadãos a tecnologia, computadores e internet que permitem maior interação social não apenas em espaços físicos, mas também digitais.

Quadro 2
Elementos
de Cidades
Criativas

Elemento	Efeito	Consequência
Instituições formais	Oferecer um ambiente saudável e sustentável	Fortalecimento do crescimento educacional, criativo e de negócios inovadores
Aparato cultural	Fortalecer as características locais	Estímulo a trocas culturais com outras regiões
Áreas públicas e privadas, físicas e digitais	Permitir o fluxo de criatividade	Geração de troca de ideias e experiências entre pessoas
Tolerância da sociedade	Abertura às diferenças culturais, religiosas, étnicas e raciais	Maior interação entre diferentes indivíduos na sociedade
Negócios criativos e inovadores	Absorver a mão-de-obra especializada	Transformação do conhecimento em inovação com valor agregado
Fundações estruturais e socias	Facilitar a globalização da região	Estimular a interação entre a população e estrangeiros

Os pilares mencionados podem ser agrupados em uma figura. Um triângulo equilátero onde as instituições, empresas e população possuem papéis igualmente relevantes nas arestas. Estes papéis são definidos pela agregação dos pilares em três áreas sinérgicas a cada ator.

Chamamos esta figura de Triângulo Metropolitano de Inovação (Figura 2.)

Concluindo: Entender para Transformar

Como vimos, o fenômeno de desenvolvimento urbano como ponto de partida na criatividade e inovação é muito complexo. Se observarmos apenas os nove pilares mencionados é possível abrir discussões a partir de diversas áreas da ciência, tais como a pedagogia, sociologia e mesmo a antropologia e a economia.

Vimos que existem três atores essenciais para que toda e qualquer cidade tenha uma alta performance de inovação: as empresas, o governo e os cidadãos. Com campos de atuação específicos sobre os pilares. Apesar destes três atores serem relevantes para o processo de inovação, é importante ressaltar a importância das empresas como construtoras das pontes entre a população ativa e o desenvolvimento econômico das regiões da cidade.

Assim como as empresas se apresentam como importantes mediadores desse desenvolvimento econômico. Isto ocorre porque as empresas em geral são as primeiras a entender e aplicar de maneira efetiva processos de inovação, não apenas fomentando a inovação na cidade, mas também gerando diferenciais competitivos dessas empresas fomentando um ciclo virtuoso de desenvolvimento.

Vivenciamos uma série de transformações nas cidades e modelos econômicos ao longo dos séculos. A tendência é que tais transformações continuem acontecendo com mais velocidade. Para evitar que empresas e governantes sejam engolidos tais transformações, a capacidades das cidades agirem como propulsores das inovações, tem ser melhor entendido e estudado ao redor do mundo.

AUTORES

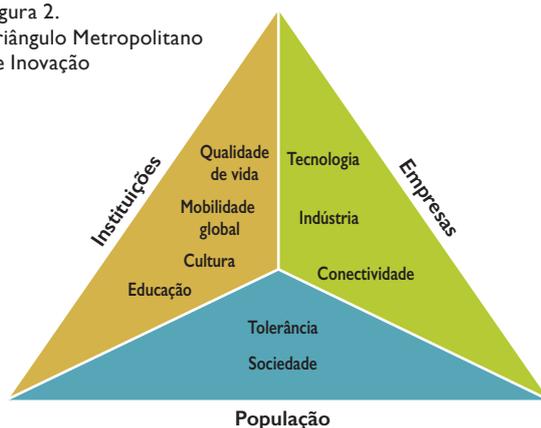
CAIO GIUSTI BIANCHI

JÚLIO CÉSAR BASTOS DE FIGUEIREDO

REFERÊNCIAS

- Clark, T. N. (2004). *The city as an entertainment machine*: Elsevier Health Sciences.
- Evans, G. (2009). *Creative cities, creative spaces and urban policy*. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*: new york: basic books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*: Routledge.
- Hall, P. (2000). *Creative cities and economic development*. *Urban Studies*, 37(4), 639-649.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*: Earthscan.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city (Vol. 12)*: Demos.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*: London.
- Mommaas, H. (2004). *Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy*. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Peck, J. (2005). *Struggling with the creative class*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Scott, A. J. (2006). *Creative cities: Conceptual issues and policy questions*. *Journal of urban affairs*, 28(1), 1-17.

Figura 2.
Triângulo Metropolitano
de Inovação



Para saber mais



PPPs internacionais

A atração de estrangeiros para investimentos diretos na infraestrutura brasileira depende de adequada estruturação dos projetos e regulação independente

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Por que e como as empresas globais de infraestrutura investem em parcerias público-privadas no mercado brasileiro?

O que aprendemos?

A participação de investidores estrangeiros em empreendimentos de infraestrutura em países emergentes como o Brasil depende de estruturação adequada dos projetos e a prática da regulação independente – ambos, funções típicas dos vários níveis de governo.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Estruturar projetos de infraestrutura é uma atividade complexa. Executivos de empresas multinacionais podem se beneficiar da avaliação das práticas de estruturação e de regulação que reduzem riscos e viabilizam a entrada desses atores. Profissionais da área financeira podem viabilizar projetos sustentáveis e importantes para o desenvolvimento da infraestrutura nacional, contribuindo para preencher uma lacuna que afeta a competitividade da economia e a qualidade de vida da população.

O objetivo deste artigo é apresentar um panorama das abordagens sobre as Parcerias Público-Privadas (PPP) no ambiente do campo de Negócios Internacionais (NI). Em outras palavras, a pesquisa é sobre internacionalização e investimento direto estrangeiro (IDE) de empresas de infraestrutura, incluindo também os modos de entrada não acionários nesses mercados (NEMs, de Non-Equity Modes), pelas empresas multinacionais (EMNs) do setor.

O foco principal da pesquisa é sobre o IDE estrangeiro no Brasil, mas também se investiga o investimento das empresas brasileiras de infraestrutura em mercados internacionais. Neste artigo, aborda-se mais a Infraestrutura Econômica (IE), em setores como transportes, saneamento, energia e telecomunicações, do que a Infraestrutura Social (IS), que inclui saúde, educação e outros segmentos.

Parcerias Público-Privadas

O tema das PPP já dispõe de uma literatura ampla e bastante desenvolvida em vários segmentos. Nossa abordagem de PPP se fundamenta no conceito de falhas de mercado, que constitui justificativa técnica tanto para a regulação de mercados quanto para a provisão de bens e serviços pelo Estado, em muitos casos ensejando mecanismos de Participação do Setor Privado (PSP). Essas falhas incluem a presença de monopólios naturais, as assimetrias informacionais, entre outras.

PPP com IDE

Em seus artigos clássicos, Sir John Dunning abordou a questão da produção internacional de bens e serviços, tornando-se um expoente da teoria do IDE. Nesta pesquisa, abordamos uma questão mais



específica: os elementos de uma teoria da produção internacional de serviços de infraestrutura, via contratos de PPP.

Para Sader (2000), o IDE é o motor que está por trás da revolução da infraestrutura privada. O IDE é um modo de entrada típico em mercados internacionais de infraestrutura, assim como os NEMs, notadamente os contratos de concessão/PPP.

As idiosincrasias dos setores de infraestrutura podem exigir modificações nas atuais teorias de negócios internacionais para a explicação do contexto específico dos investimentos diretos estrangeiros em infraestrutura (Sarkar, Cavusgil e Aulakh, 1999), justamente relacionada às falhas de mercado e o decorrente papel fundamental da regulação nesses mercados (Ramamurti e Doh, 2004).

Contratos de longo prazo

Os contratos de longo prazo entre a Administração Pública e os concessionários privados são elementos básicos na PSP. Parte-se do pressuposto de que os contratos são incompletos (Hart, 2003). Na literatura, as PPP são abordadas de forma mais ampla do que o conceito do Direito brasileiro. Aqui, definimos PPP como um arranjo cooperativo

entre um parceiro público e um parceiro privado, consubstanciado em um contrato de longo prazo entre concedente e concessionário. No Direito brasileiro, a lei 11.079 de 2004 estabelece que são chamadas de PPPs as concessões de serviços públicos nas modalidades Administrativa e Patrocinada. As concessões comuns, disciplinadas pela lei no 8.987 de 1995, têm outra natureza e não são chamadas, no Brasil, de PPP.

A resposta privada típica à falha de mercado do financiamento nos contratos de infraestrutura envolve a utilização de estruturas de financiamento de projetos (project finance), que se tornou o modo preferencial pelo qual empresas multinacionais e domésticas investem em infraestrutura, em oposição ao financiamento corporativo (corporate finance), conforme o trabalho seminal de Sawant (2010), assim como Mullner (2017) e Inderst (2018). Os programas de seguros e garantias são fundamentais para estruturas adequadas de project finance (Marques e Turolla, 2017).

A falha de mercado também enseja políticas públicas na área do financiamento. Existem, em vários países, estruturas de financiamento públicas voltadas para a oferta de fomento à infraestrutura,



inclusive no Brasil, mas geralmente de forma insuficiente para dar conta de todo o volume necessário aos investimentos requeridos para a universalização dos serviços. No Brasil, a utilização de recursos subsidiados de fundos como o FAT e FGTS, assim como a participação de bancos públicos, tem sido frequentemente justificada nessas bases.

Transportes

Além da presença de importantes externalidades, o setor de transportes possui algumas características econômicas relativamente bem definidas, em particular nos segmentos de infraestrutura.

Os principais modais de transporte são: rodoviário, ferroviário, aeroviário, aquaviário e dutoviário. Sabe-se que a desregulamentação dos mercados de transporte, em muitos países ao redor do mundo, permitiu uma interação competitiva ampliada entre as operadoras, que conduziu a melhorias substanciais na eficiência produtiva e alocativa. Porém, foi justamente a presença de recursos essenciais, como os aeroportos, um dos fatores que limitou o alcance e o sucesso destas reformas, juntamente com a persistência de intervenção redundante e de poder de mercado de firmas estabelecidas. A mesma análise vale para outros modais de transporte que apresentam recursos essenciais.

Há uma literatura que identifica o papel do setor de transportes no investimento direto estrangeiro. Aqui, estamos preocupados com o investimento direto estrangeiro no próprio setor de transportes, e não com o efeito da presença da infraestrutura de transportes no IDE em geral, um assunto mais desenvolvido na literatura acadêmica.

Energia

A matriz energética de um país é constituída por diversas fontes, que se organizam em setores e cadeias produtivas, incluindo os setores de petróleo e gás e de energia elétrica. A cadeia do petróleo é frequentemente apartada nas atividades upstream (exploração primária) e downstream (transporte e industrialização). A cadeia da energia elétrica tem sido desagregada verticalmente em quatro segmentos: Geração, Transmissão e Distribuição (GTD) e a comercialização de energia. Há também o mercado ainda incipiente de eficiência energética e geração própria em unidades de consumo.

Essas indústrias têm sido intensivas em investimentos diretos estrangeiros em todo o mundo. Há grandes EMNs especializadas nas diversas formas de energia. No Brasil, a entrada de empresas estrangeiras nas atividades de energia foi maciça a partir dos anos 90, quando se assistiu primeiro a um movimento de IDE em energia elétrica, petróleo e gás e a um subsequente movimento de Desinvestimento Direto Estrangeiro a partir da consolidação de algumas atividades, particularmente na energia elétrica.

Telecomunicações

As telecomunicações são o setor mais dinâmico da infraestrutura, experimentando rápidas mudanças tecnológicas, em muitos casos disruptivas. A utilização do espectro eletromagnético desafiou o caráter de monopólio natural das antigas redes legadas e transformou a própria economia desses serviços.

Sob o ponto de vista da infraestrutura, o setor de telecomunicações esteve por muito tempo concentrado em grandes empresas nacionais, os legacy carriers. Em um setor de rápida dinâmica de entrada em mercados devido à velocidade de avanço da tecnologia, os prestadores são hoje frequentemente classificados como incumbents ou entrantes (atacantes). Nesse contexto, há um espaço significativo para IDE; em muitos casos, importantes incumbents se tornam, via IDE, entrantes em outros mercados nacionais ou locais em países estrangeiros.

Telecom é, provavelmente, o setor da infraestrutura em que a internacionalização foi estudada de maneira mais intensa. O artigo seminal de Sarkar,

Cavusgil e Aulakh (1999) notou a saliência do movimento ocorrido nessa indústria e seguiu a pista de outros autores que já indicavam que as telecomunicações e outras indústrias específicas merecem um tratamento diferenciado na teoria de negócios internacionais. O artigo examinou o processo de internacionalização dos operadores desse setor, identificando significativas vantagens de pioneiro (first mover advantages), devido à natureza transitória das janelas de oportunidade de mercado e ao potencial que os incumbentes dispõem em influenciar a regulação. Para capturar essas vantagens estratégicas e econômicas, as empresas seguem uma estratégia de preempção, tanto de mercados quanto de parceiros.

Saneamento

O setor de saneamento básico é caracterizado por ter parte de suas operações marcada por um dos monopólios naturais mais intensos entre todos os setores da infraestrutura. Nesse setor, a dinâmica tecnológica é relativamente menos intensa, de forma que a introdução de competição se mantém como uma realidade distante mesmo em jurisdições que avançaram no desenvolvimento de esquemas de incentivos regulatórios, como o Reino Unido.

O movimento de PSP em saneamento não é novo no mundo e é geralmente caracterizado de duas formas: o modelo francês, de concessões locais, e o modelo inglês, de privatização integral regulada. Ambos estão associados à formação de EMNs.

A PSP e, em particular, a entrada de atores estrangeiros nos mercados latino-americanos de concessões de saneamento se deu a partir de meados dos anos 90, com entrada de EMNs em diversos países da região (Turolla, 2013). Entretanto, em vários desses países se registrou o movimento oposto, ou seja, uma maciça saída dos operadores estrangeiros que haviam entrado na região via IDE. Outras entradas posteriores se verificaram, mas permanece a questão acadêmica sobre as causas dessas saídas.

AUTORES

FREDERICO A. TUROLLA
(Coordenador)
CRISTIANE M. M. GUEDES
MAURICIO A. R. SILVA
NEUSA NUNES SOUZA
OSWALDO PELAES FILHO
RICARDO BALISTIERO
TULIO HENRIQUE MARQUES
WALTER CABALLERO
YAN NONATO CATTANI
NIDI A. SILVA
ANA LYGIA M. LEITE
HELICIO S. TAKEDA
LEONARDO B. CORREIA

REFERÊNCIAS

- HART, Oliver. Incomplete contracts and public ownership: Remarks, and an application to public-private partnerships. *The Economic Journal*, v. 113, n. 486, 2003.
- INDERST, G. (2018), Infrastructure Investment, Private Finance, and Institutional Investors: Asia from a Global Perspective. In: Yoshino, N., Helble, M. and Abidhadjaev, U. (Eds.), *Financing Infrastructure in Asia and the Pacific. Capturing Impacts and New Sources*. Asian Development Bank Institute.
- MARQUES, Túlio H. TUROLLA, Frederico A. Is there an institutional void in risk mitigation in the Brazilian electricity sector? The case of surety bonds. 6th SGBED Conference, 2017.
- MULLNER, Jakob. International project finance: review and implications for international finance and international business. *Management Review Quarterly*, v. 67, n. 2, p. 97-133, 2017.
- RAMAMURTI, Ravi; DOH, Jonathan P. Rethinking foreign infrastructure investment in developing countries. *Journal of World Business*, v. 39, n. 2, p. 151-167, 2004.
- SADER, Frank. Attracting foreign direct investment into infrastructure: Why is it so difficult? World Bank Publications, 2000.
- SARKAR, M. B.; CAVUSGIL, S. Tamer; AULAKH, Preet S. International expansion of telecommunication carriers: The influence of market structure, network characteristics, and entry imperfections. *Journal of International Business Studies*, v. 30, n. 2, p. 361-381, 1999.
- SAWANT, R. J. (2010). The economics of large-scale infrastructure FDI: The case of project finance. *JIBS - Journal of International Business Studies*, 41(6), 1036-1055.
- TUROLLA, Frederico Araujo. Towards a theory of international production of infrastructure services. *InternexT*, v. 8, n. 1, p. 17-30, 2013.

Para saber mais



A memória no presente

“Memórias não podem ser consideradas reconstituições fiéis do passado, mas devem ser sempre percebidas como reconstruções.”

Halbwachs, 1990

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Estudo dos usos do passado pelas organizações, especialmente as organizações jornalísticas.

O que aprendemos?

Que as organizações usam seu passado com cinco objetivos – como estratégia de comunicação, como cultura organizacional, como gestão do conhecimento, como reforço da trajetória institucional ou como saber coletivo.

No caso das organizações jornalísticas, o passado rende novos produtos no presente, ao mesmo tempo em que reafirma a importância do veículo num cenário de redefinição dos modelos de negócio do jornalismo.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

No campo organizacional, propondo projetos de resgate da história e da cultura da empresa.

No campo específico das organizações jornalísticas, organizar seus acervos de textos, imagens e áudios, criar novos produtos e recuperar conteúdos históricos a partir da sua produção do passado.

Recordar é uma das questões mais prementes do nosso século. A memória vem sendo redimensionada e valorizada, movimento acompanhado por uma expansão no campo do memorável, no que muitos consideram o estabelecimento de uma cultura da memória. A emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais é um fenômeno identificado pelo crítico e professor de literatura Andreas Huyssen (2000). Caracterizado por uma volta ao passado, este movimento vai se contrapor com a crença exacerbada no futuro, que caracterizou as primeiras décadas da modernidade do século XX. As evidências estão no surgimento e na valorização de uma cultura da memória, que concentra um número cada vez maior de passados num presente simultâneo e sempre mais atemporal: modas retrô, móveis retrô autênticos, museologização da vida cotidiana através de câmeras filmadoras, Facebook e outras mídias sociais, reencontros saudosistas de músicos de rock mais velhos etc.

Da Grécia antiga aos dias de hoje, a memória tem funcionado como uma espécie de lugar de nutrição da identidade individual, por meio do qual também as identidades coletivas são fundadas, de acordo com Jöel Candau (1998). Trata-se de um

fenômeno construído socialmente, como ressalta Michel Pollak (1989), (1992) cujas funções essenciais são manter a coesão interna e defender os limites do que um grupo tem em comum. O sistema simbólico é a essência da memória coletiva, aponta Maurice Halbwachs (1990). Transforma-se, assim, em um quadro de referência e também em um mapa simbólico, por meio da identificação e do compartilhamento de significados. Pierre Nora (1993) sinaliza a necessidade de criação de “santuários de memória”, face ao fenômeno da aceleração da história que faz com que o presente se torne cada vez mais volátil. O conceito indica que há lugares – espaços físicos ou não - onde as pessoas, os grupos sociais ou até mesmo uma sociedade inteira podem ancorar sua memória, face ao fenômeno da aceleração da história que faz com que o presente se torne cada vez mais volátil. Estes santuários de memória se tornam conhecidos como lugares de memória.

Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, atas, estabelecer contratos, porque essas operações não são naturais.

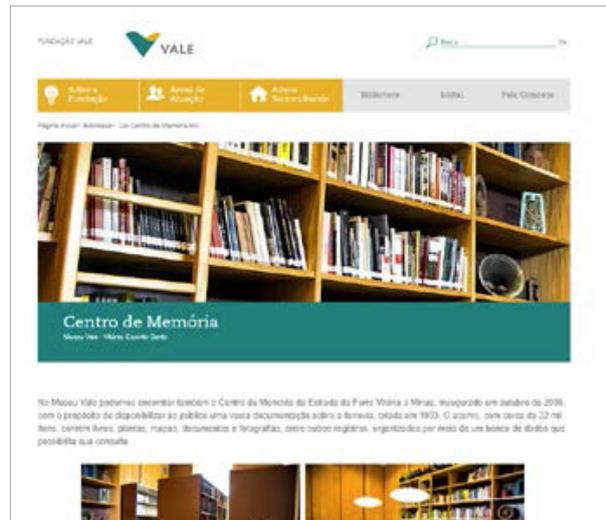
Os lugares da memória são, portanto, espaços de representação - e de produção de novas memórias - num processo contínuo de geração de novos significados e de organização de novos arranjos simbólicos.

Os setores criativos também se inserem nesta lógica. Se hoje vemos uma efervescência em torno da Economia Criativa, especialmente em relação a cidades e clusters criativos, cabe reconhecer que novas representações se formam nesse espaço simbólico.

Chaves conceituais

Num primeiro momento, a pesquisa se debruçou para entender como os projetos de memória organizacional são estudados no campo da Comunicação. Pela área da Administração, já existe uma tradição de estudos de memória, mas o que nos interessava era identificar a pesquisa de Comunicação sobre o tema.

Caracterizada como um estudo do estado da arte (também chamado de bibliométrico), a pesquisa levantou 7.716 teses, dissertações de mestrado,



1 Site do Centro de Memória da Fundação Vale

artigos em periódicos e trabalhos apresentados em congressos da área acadêmica de Comunicação no Brasil, no período de 1980 a 2013, e identificou um total de 71 produções científicas relacionando Memória Organizacional e Comunicação Organizacional. O período foi escolhido por ser a partir de 1980 que a memória começou a ser um tema consistente nas Ciências Sociais, e também nesta década que a Comunicação Organizacional inicia sua consolidação no país. (Santa Cruz, 2014)

Cerca de 100 empresas no Brasil produzem algum projeto na área de memória, de acordo com os dados de pesquisa empírica desenvolvida por Paulo Nassar (2008) durante seu doutorado, em 2005, com 119 empresas atuantes no Brasil.

Na análise do material, a pesquisadora identificou que existem cinco grandes chaves conceituais: Memória como estratégia de comunicação (utilizada como ferramenta de disseminação dos valores das organizações e como meio de ampliar o seu reconhecimento perante a sociedade); Memória como cultura organizacional (gestão de pessoas, desenvolvendo o senso de identificação e de pertencimento, por meio da transmissão de valores institucionais); Memória como gestão do conhecimento (a função utilitária da memória no processo de preservação do conhecimento construído na organização, sua recuperação e compartilhamento), Memória como trajetória institucional (o resgate da história de uma organização); Memória como saber coletivo (num sentido que quase se aproxima

do de cultura, como o conjunto de valores, crenças, símbolos e significados de uma coletividade). (Santa Cruz, 2014)

A chave conceitual mais frequente é a que vê a memória como uma estratégia de comunicação, reforçando o enquadramento que a Comunicação Organizacional destina à Memória Organizacional – o de ferramenta, o que conduz à uma visão utilitária ainda que se pretenda estratégica.

O passado em pauta

Num segundo momento, a pesquisa investigou empresas jornalísticas. A pesquisa pretendeu estudar quatro iniciativas brasileiras de resgate e tratamento de memória jornalística (Memória Globo, Memória O Globo, Acervo O Globo e Acervo Estadão), em sua articulação com a produção de conteúdo noticioso pelos veículos jornalísticos que os mantêm (Rede Globo de Televisão, jornal O Globo e Jornal O Estado de São Paulo). Para isso, se buscou:

- a) identificar os critérios de seleção e edição do passado memorável, isto é, como são escolhidos os acontecimentos jornalísticos que merecem retornar ao presente;
- b) identificar as rotinas de produção deste material e o quanto diferem ou se aproximam das rotinas de produção jornalística;
- c) problematizar a relação entre a memória dos veículos e sua produção de conteúdo.

Este projeto estabeleceu como metodologia a observação participante e entrevistas em profundidade, o que implicou um trabalho de campo, compreendendo visitação às redações de produção dos sites dos projetos de memória, observação direta e entrevistas com as equipes responsáveis. Na fase inicial, a pesquisa foi desenvolvida com o apoio de uma bolsa do então Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM).

Experiências do tempo

Como são tecidas as memórias do jornalismo? Não se trata de pensar na atividade rotineira do jornalismo de trazer o passado para compor temporalmente o presente. Aqui o que se pretendeu foi analisar as iniciativas de rememoração e reapropriação da lembrança da atividade jornalística. Desde o final do século XIX, diversos veículos de comunicação brasileiros vêm se preocupando em resgatar sua própria história, ancorados na sua produção jornalística, ao mesmo tempo em que elaboram novos conteúdos sobre este passado. A uma primeira vista, estas experiências envolvem práticas de coleta, armazenamento, tratamento, sistematização e disponibilização de informações distintas daquelas perpetradas pelo jornalismo através de seu núcleo produtivo central: a redação. São instâncias dentro das empresas jornalísticas mas em um primeiro momento não são idealizados para produzir notícias. Ao mesmo tempo, produzem, e alimentam o noticiário.

2 - site do Acervo O Globo



Na sua articulação com a produção de conteúdo noticioso pelos veículos jornalísticos dos quais fazem parte, estas iniciativas estão inseridas na lógica de produção do jornalismo, obedecendo, portanto, às rotinas organizativas do trabalho de elaboração da notícia.

Em três deles, Acervo Estadão, Acervo O Globo e Memória Globo, encontramos todas as rotinas de um veículo: reunião de pauta, planejamento em função do fechamento da produção, divisão de tarefas, edição do conteúdo, seleção de fontes, seleção de fotos, tratamento digital. No caso do Acervo Estadão e Acervo O Globo, a vinculação dos temas do dia do jornal é uma preocupação, evidenciando que, mesmo se tratando de conteúdo produzido há 93 anos (O Globo) ou 143 anos (O Estado de São Paulo), a produção é pensada como hard news, ou seja, como fatos quentes, diários, e não como matérias de gaveta ou atemporais. Mesmo no Memória Globo, que não segue uma rotina de produção com fechamento diário ou com atenção à alimentação de um noticiário regular, se percebe esta conexão com o factual, uma vez que os assuntos são selecionados de acordo com as principais coberturas jornalísticas veiculadas nos telejornais e programas jornalísticos.

Estas iniciativas se mostram, simultaneamente, movimentos de valorização da memória e instrumentos de produção de novas versões sobre fatos passados, ligados diretamente ou não aos veículos

jornalísticos. São espaços de articulação de uma memória coletiva, social, cultural. Bergamo (2011) chama a atenção para o fato de a memória da imprensa se equivar à memória nacional pela indissociação entre a intensidade do esforço empreendido pelo repórter na cobertura e a importância do evento. Se na cobertura do cotidiano já ocorre esta superposição, em centros de memória jornalística, criados com este objetivo de resgate e disponibilização de produtos memorialísticos e memoráveis, esta equivalência adquire um caráter intencional, que termina estabelecendo novos critérios para a definição do que é notícia. Os projetos de resgate e recuperação da memória de alguns veículos de comunicação brasileiros não são meros repositórios ou instâncias de guarda do passado. Produzem conteúdo novo, mesmo que o novo já seja conhecido – e velho. E o produzem seguindo critérios essencialmente jornalísticos. O que pode parecer uma antítese do jornalismo, pensado pelos critérios de novidade e atualidade, se explica quando entendemos o tempo como um elemento discursivo e narrativo. Sem esta ancoragem na memória, o jornalismo perderia seu fio condutor narrativo.

O jornalismo é uma parte central e não apenas um registro da memória coletiva. Não apenas grava o que está acontecendo, não apenas armazena um arquivo do que passou. Ele funciona como um lugar de memória, onde a própria cultura se instala, incluindo a manifesta e a latente, a real e a potencial,



3 - site do Memória Globo

o passado que não irá passar. Na contemporaneidade, não existe memória coletiva que não seja em parte jornalística.

A prática do jornalismo envolve tanto a memória social quanto a individual. O jornalismo constitui um arquivo da memória social que providencia um registro imediato, implicado nas formas de comemoração e que age como um lugar de memória. (Olick, 2014). A recolocação em circulação de conteúdos que já haviam sido produzidos pelos próprios veículos midiáticos, num processo de reatualização que a princípio parece inesgotável, uma vez que cada jornal, televisão, emissora de rádio, revista já contém, armazenada em sua capacidade produtiva, os meios, os formatos e as informações para a produção de novos passados presentificados.

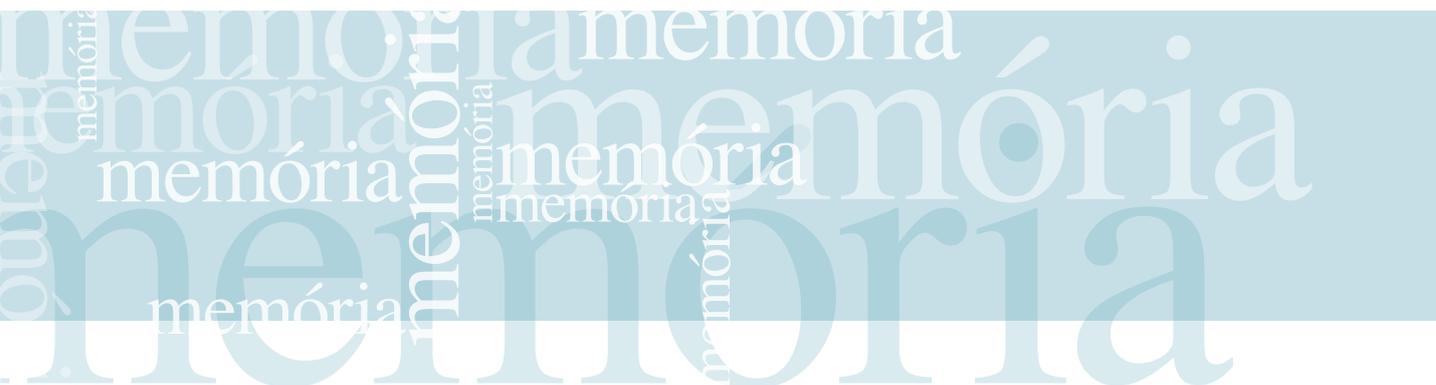
Devemos especificar como o jornalismo relembra e também porque ele relembra, além de investigar por que ele relembra do modo como faz. Isso implica em não recortar as práticas jornalísticas do seu contexto histórico, político, econômico e social.

AUTORA

LUCIA SANTA CRUZ

REFERÊNCIAS

- Bergamo, A. (2011). Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. *Mana*, pp. 233-269.
- Candau, J. (1998). *Mémoire et identité*. Paris: PUF.
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Huysen, A. (2000). *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Huysen, A. (2014). *Culturas do passado-presente. Modernismos, artes visuais e políticas da memória*. Rio de Janeiro: Contraponto/Museu de Arte Moderna.
- Nassar, P. (2008). *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Nora, P. (dez de 1993). *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. *Projeto História*, pp. 7-28.
- Olick, J. K. (2014). *Reflections on the underdeveloped relations between journalism and memory*. Em B. Zelizer, & K. Tenenboim-Weinblatt, *Journalism and Memory* (pp. 17-31). Londres: Palgrave Macmillan UK.
- Pollak, M. (1989). *Memória, esquecimento, silêncio*. *Estudos Históricos*, pp. 3-25.
- Pollak, M. (1992). *Memória e identidade social*. *Estudos Históricos*, pp. 200-212.
- Santa Cruz, L. (2014). *Memória e comunicação organizacional: interfaces*. *Organicom*, pp. 177-188.

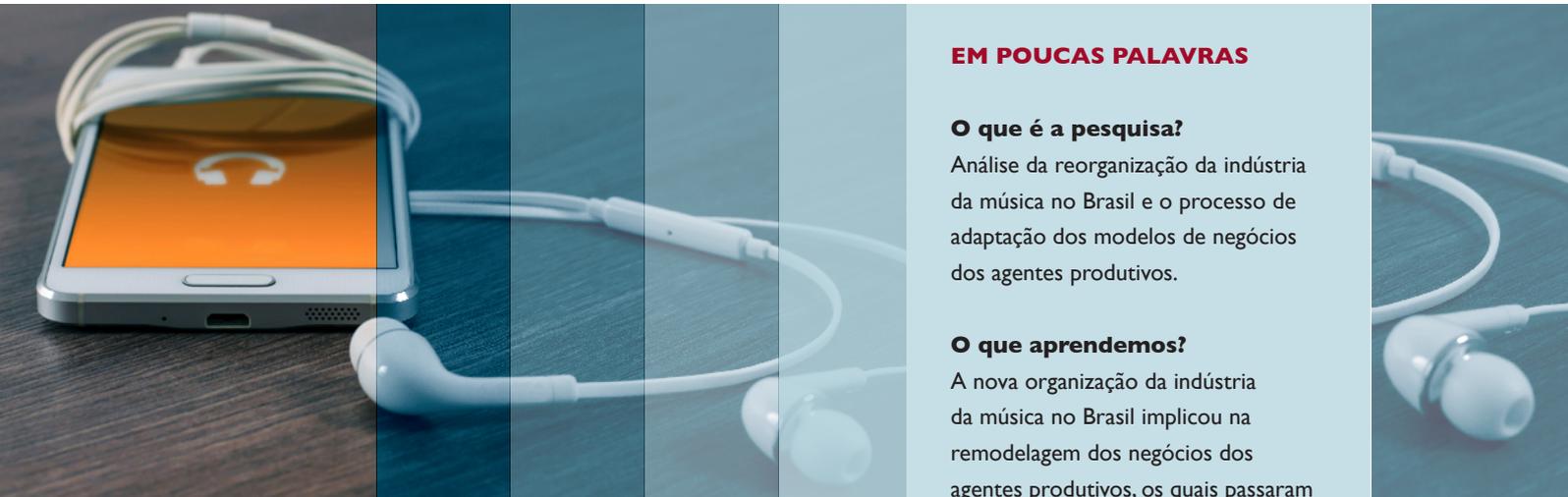


Para saber mais



A reorganização da indústria da música no Brasil

A reorganização da indústria da música no Brasil resultou na desverticalização do processo produtivo das gravadoras, ampliando a interação entre os diversos agentes produtivos



A partir dos primeiros anos do Século XXI, a indústria da música iniciou um importante processo de transformação da sua organização produtiva. No centro desse processo estiveram, e ainda estão, as tecnologias digitais de informação e comunicação, as quais permitiram o crescimento exponencial do compartilhamento da música gravada, atingindo assim o centro gravitacional da indústria, ou seja, o comércio da música gravada em suportes físicos. Ao longo desse processo, os agentes produtivos da indústria da música tiveram de adaptar seus modelos de negócio frente ao novo contexto competitivo.

Em um primeiro momento, a maior parte das pesquisas preocupadas com as transformações da indústria da música dedicou-se a compreender como as gravadoras, especialmente as majors, foram afetadas pela expressiva redução de seus faturamentos com a venda da música em suportes físicos. Na sequência, já em um segundo momento a partir de

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Análise da reorganização da indústria da música no Brasil e o processo de adaptação dos modelos de negócios dos agentes produtivos.

O que aprendemos?

A nova organização da indústria da música no Brasil implicou na remodelagem dos negócios dos agentes produtivos, os quais passaram a interagir crescentemente em uma

dinâmica de competição e de cooperação ao mesmo tempo. Apesar dos avanços das tecnologias de comunicação e informação, a música continua necessitando de uma intermediação entre os artistas e seu público.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A compreensão da nova dinâmica competitiva a indústria da música é crucial para a definição dos modelos de negócios dos agentes produtivos. Diante da pluralidade de modelos de negócios e de interações na rede produtiva, os conhecimentos de gestão, marketing e comunicação se tornaram ainda mais relevantes para gravadoras, escritórios de empresariamento artístico e artistas.

2012 aproximadamente, as pesquisas passaram a se concentrar na investigação sobre a retomada do faturamento das gravadoras, em função do crescimento das receitas digitais oriundas dos serviços de streaming, se configuravam em primeiros sinais de uma reorganização da indústria da música.

A maior atenção das pesquisas às gravadoras é plenamente justificável, afinal estas foram as organizadoras da indústria ao longo da segunda metade do Século XX, porém devemos considerar que a reorganização da indústria da música afetou todo o sistema produtivo, de maneira que outros agentes produtivos merecem ser analisados para que possamos compreender com maior clareza a evolução da organização da indústria e dos modelos de negócios dos diversos agentes produtivos envolvidos.

Portanto, o objetivo da pesquisa, cujos resultados compartilhamos neste texto, é compreender o processo de adaptação dos agentes produtivos frente a reorganização da indústria da música brasileira a partir do ano 2000. Para alcançar esse objetivo é necessário compreendermos como ocorreu a evolução da organização da indústria da música no Brasil; o processo de adaptação dos modelos de negócios de gravadoras e escritórios de empresariamento artístico; as possibilidades de organização independente de artistas; e o surgimento de negócios digitais de distribuição e comercialização da música.

Neste artigo apresentaremos apenas como a indústria se transformou estruturalmente, porém isso serve para a compreensão de como os agentes produtivos tiveram de construir novos modelos de negócio. Naturalmente citaremos alguns exemplos de empresas ao longo do artigo, de modo a evidenciar tal processo de remodelagem dos negócios, todavia é importante reconhecer que dado os limites do artigo, a nossa proposta é demonstrar a nova organização da indústria da música no Brasil de maneira que os diversos agentes produtivos (gravadoras, escritórios de agenciamento artístico, agregadores digitais, plataformas de música digital e artistas) possam se reconhecer e pensar suas estratégias de competição e de adaptação.

Como a indústria da música já foi atingida pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação em toda a sua cadeia de valor, com apenas 5% do seu faturamento no Brasil ainda originado no mer-

cado físico (IFPI, 2018), acreditamos que o debate apresentado nesse artigo também sirva para outras indústrias culturais e seus respectivos agentes produtivos que ainda não completaram o processo atravessado pela indústria da música no Brasil.

A evolução da organização da indústria da música e os novos modelos de negócio

Ao longo do Século XX, a indústria da música se organizou a partir da centralidade das gravadoras, as quais exerceram controle sobre o processo de distribuição e estabeleceram barreiras de entrada no mercado, como forma de assumiram posição central na organização da indústria e na distribuição da sua cadeia de valor. Isso foi bem demonstrado no trabalho seminal de Peterson e Berger (1975), que relacionaram a estrutura de mercado da indústria fonográfica dos Estados Unidos ao processo de inovação das gravadoras no período de 1948-1973 e concluíram que a concentração oligopolística reduz a inovação e favorece a homogeneização do produto.

Na sequência Lopes (1992) analisou os anos de 1969-1990 e apresentou um importante contraponto, estabelecendo que a inovação e a diversidade da música não são função do nível de concentração e de competição do mercado, mas dependem do sistema de desenvolvimento e de produção utilizados pelas majors, o qual, segundo Burnett e Weber apud Lopes (1992), se caracterizou pela crescente cooptação e incorporação dos produtores independentes a partir dos anos 1980. Dessa forma, as majors mantiveram um alto nível de concentração de mercado combinada com fluxos de inovação e diversidade capazes de atender os novos padrões de gosto, especialmente dos jovens.

A partir do referencial dos autores acima, Nakano e Leão (2009) sistematizaram quatro grandes fases da estrutura de mercado da indústria fonográfica, sendo a passagem de uma para a outra sempre definida pela quebra de barreiras à entrada, conforme se verifica na figura 1.

Se por um lado, esse referencial teórico nos auxilia na compreensão das transformações na organização da indústria da música, ainda temos o desafio de compreender como os sujeitos dessa transformação responderam à última fase da mudança. As primeiras respostas das gravadoras

podem ser compreendidas através do referencial teórico de Porter (2004) sobre as estratégias competitivas das empresas em mercados declinantes, as quais podem ser de busca pela liderança do setor; de identificação de um nicho ainda rentável; de realização de “colheita” sem a realização de investimentos; ou de desinvestimento. Todavia a análise pautada em Porter (2004) é incompleta para explicar a dinâmica competitiva, pois se o mercado físico já se apresentava claramente como declinante no começo do Século XXI, o mercado digital já era sinalizado como uma alternativa futura. Portanto, apenas as gravadoras com folego para suportarem o declínio das vendas físicas e com capacidade adaptativa para o novo mercado digital permaneceram na liderança do mercado brasileiro, de modo que passamos de um mercado fonográfico dominado por cinco majors para outro atualmente concentrado em três majors (Sony, Universal e Warner) e em uma empresa brasileira (Som Livre).

Assim, entendemos que a transformação do mercado não se resume a quem lidera a venda de música gravada, mas principalmente aos novos modelos de negócio. Nesse sentido, Pires e Reichelt (2012) apontam que houve uma importante alteração nos modelos de negócios dos agentes produtivos atuantes na indústria da música, de

modo que tanto as gravadoras, como escritórios de agenciamento artístico e até mesmo os artistas independentes conseguem atualmente produzir e distribuir seus conteúdos musicais através das plataformas digitais.

A permanência da intermediação da música

A confirmação do aumento do faturamento digital da música, conforme apontado no relatório da IFPI (2018), ratificou a atuação de dois tipos de agentes produtivos na indústria da música, as plataformas de streaming (Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube entre outras), que funcionam como marketplace para a comercialização da música gravada, e os agregadores digitais, que funcionam como integradores digitais dos conteúdos produzidos por artistas independentes e gravadoras com as plataformas de streaming e outros canais de distribuição digital. Essas empresas especializadas na distribuição digital da música cobram alguma taxa do artista ou da gravadora para distribuir sua música para as principais plataformas digitais poupando o cliente de toda a burocracia envolvida nesse processo.

Nesse sentido, reconhecemos que uma das visões otimistas a respeito dos avanços das tecnologias digitais de comunicação e de informação ainda não

	Integração vertical	Sistema aberto	Crescimento dos independentes	Acesso livre
Criação		Gravadoras e produtores independentes		
Produção			Novas tecnologias de produção e gravação	
Distribuição				Distribuição online de música digital
Divulgação				
	Majors integram todas as atividades, da criação até a distribuição. Custos de produção e distribuição são elevados.	O mercado se diversifica, novos gêneros passam a fazer sucesso, e as majors criam relacionamentos com os independentes.	A produção se descentraliza e viabiliza o fortalecimento de nichos de mercado.	A distribuição de baixo custo e grande alcance, ameaçando a venda dos suportes físicos.

Figura 1: A desverticalização da indústria fonográfica e as quedas das barreiras à entrada

Fonte: Nakano e Leão, 2009.



se realizou na indústria da música, que seria a capacidade de conexão direta entre artistas e consumidores. Apesar da existência de alguns casos de artistas descobertos pelo público em plataformas de conteúdos digitais sem que alguma outra empresa tenha feito a intermediação do artista com a plataforma, esses casos ainda são raros.

De Marchi, Albornoz e Herschmann (2011) falam sobre o surgimento desses novos agentes responsáveis pela intermediação na indústria da música brasileira, os quais se aproveitam desta transformação no mercado para explorar novos caminhos. Os agentes estudados por estes autores focam principalmente na distribuição e venda de música nos meios digitais, sendo chamados de integradores digitais, ou seja, diferentemente do Século XX, a intermediação não é realizada necessariamente por uma gravadora.

A consequência direta dos agregadores digitais terem assumido esse papel foi a também perda do controle das gravadoras, especialmente as majors, sobre a produção do conteúdo musical, de modo que artistas independentes e escritórios de agenciamento artístico também passaram a ser diretamente responsáveis pela produção do conteúdo musical.

Embora Anderson (2006) tenha razão em apontar para uma maior democratização das ferramentas de produção e dos canais de distribuição em função das tecnologias digitais, concordamos com De Marchi (2016) que reconhece uma arquitetura na qual poucos agentes controlam os canais de distribuição de conteúdos digitais, sendo criada uma situação na qual todo produtor pode se inserir no mercado, mas o acesso ao consumidor passa a ser

fortemente regulado por uma multiplicidade de novos e tradicionais intermediários. Boa parte dos consumidores hoje em dia opta pelas plataformas de streaming para ouvir música, mas para disponibilizar uma música nestas plataformas é necessário que o artista seja representado por algum agente da indústria da música. Então ao mesmo tempo que é mais fácil atingir o público, ainda é necessário passar por intermediários da indústria.

A relevância desses agregadores digitais pode ser evidenciada pelo fato de estarem no centro dos planos de aquisições das grandes gravadoras, como é o caso da compra da The Orchard pela Sony, que assim internaliza competências para atuar no mercado digital e incorpora todo o catálogo de artistas distribuídos digitalmente pelo agregador.

De maneira complementar ao aumento do consumo digital, verifica-se também o crescimento do mercado ao vivo de música, que também se apresenta como uma das soluções para a queda de faturamento das vendas físicas. Nesse sentido, as próprias gravadoras passaram desenvolver seus eventos e a gerenciar a comercialização de alguns artistas, evidenciando-se mais uma vez a transformação dos modelos de negócio dos agentes produtivos. Essa complementaridade entre música ao vivo e os serviços de streaming podem efetivamente, segundo Naveed, Watanabe e Neittaanmaki (2017) salvar a indústria da música.

Se por um lado, a associação entre a música ao vivo e os serviços digitais é um dos caminhos que as grandes empresas do setor procuram ao redefinirem seus modelos de negócio, o estudo econômico de Nguyen, Dejean e Moreau (2014) revela que a complementaridade entre a música ao vivo e os serviços digitais não ocorrem de maneira igual entre os artistas e conclui que o streaming tem efeito positivo no comparecimento a concertos de grandes estrelas nacionais e internacionais, mas não a concertos de música clássica ou de artistas locais.

Apresenta-se aqui, portanto, um enorme desafio para os artistas que se organizam de maneira independente, ou seja, sem parceria com gravadoras e escritórios de agenciamento artístico, os quais dependem sobremaneira de suas apresentações ao vivo para viabilizarem economicamente suas carreiras.

Considerações finais

A incorporação das tecnologias digitais de comunicação e informação na indústria da música resultou na ampliação da oferta e do consumo de música através das plataformas digitais de streaming, confirmando por um lado, a hipótese de desenvolvimento de uma cauda longa na demanda por música (Anderson, 2006), mas por outro lado, levando grandes gravadoras a reforçarem a estratégia de concentração de recursos em poucos artistas (Elberse, 2013).

Ao mesmo tempo, novos agentes surgiram no mercado, como os agregadores digitais, que se tornaram elementos centrais da intermediação (Galuszka, 2015) entre artistas e público nas plataformas de streaming. Antigos agentes produtivos, por sua vez, como as gravadoras e os escritórios de agenciamento artístico, redefiniram seus modelos de negócios para se adaptarem à nova organização da indústria, e atualmente interagem em uma dinâmica de competição e de cooperação ao mesmo tempo.

Os artistas independentes, os quais ainda precisam que alguma empresa faça a sua integração digital nas plataformas de streaming, observam com atenção às experimentações que se iniciaram no segundo semestre de 2018 em algumas plataformas que estão desenvolvendo tecnologia para dispensarem os agregadores digitais. De toda forma, é pouco provável que isso amplie sobremaneira a capacidade de promoção de tais artistas que atuam de maneira independente no mercado, de modo que acreditamos que ainda será crucial a presença de algum outro agente produtivo, que pode ser uma gravadora ou um escritório de agenciamento artístico, para potencializarem a geração de valor econômico das produções culturais.

Em suma, os conhecimentos de gestão, marketing e comunicação se tornaram ainda mais relevantes na nova organização da indústria da música, que se caracteriza pela pluralidade de modelos de negócios.

AUTOR

JOÃO LUIZ DE FIGUEIREDO

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. (2006) *A cauda longa: de mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- De Marchi, L. (2016) *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009*. Rio de Janeiro: Folio Digital.
- De Marchi, L.; Albornoz, L. & Herschmann, M. (2011) Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Revista Famecos*, 18 (1), 279-291.
- Elberse, A. (2013) *Blockbusters: como construir produtos vencedores no negócio do entretenimento*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.
- Galuszka, P. (2015) Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, 9, 254-273.
- IFPI (2018). *Global music report: data and analysis*.
- Lopes, P. D. (1992) Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review*, 57 (1), 56-71.
- Nakano, D. & Leão, J. (2009) Música: a Evolução da Cadeia Produtiva. In: Bendassolli, P.; Kirschbaum, C.; Pina e Cunha, M. & Wood, T. (orgs). *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas, pp. 124 – 137.
- Naveed, K.; Watanabe, C. & Neittaanmaki, P. (2017) Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences. *Technology and society*, 50, 1-19. <<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.03.005>>
- Nguyen, G. D.; Dejean, S. & Moreau, F. (2014) On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 38 (4), 315-330. <<https://doi.org/10.1007/s10824-013-9208-8>>
- Peterson, R. A. & Berger, D. G. Cycles in symbolic production: the case of popular music. *American Sociological Review*, 40 (2), 158-173.
- Porter, M. (2004). *Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pires, D. & Reichelt, V. (2012) O Novo Paradigma do Mercado Fonográfico e a Mudança no Core Business dos Principais Stakeholders desta Indústria. In: XXXVI Encontro da ANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ESO2201.pdf>. Acesso em: 10 setembro 2017.

Para saber mais



Consumo, luxo e favela: uma combinação possível

O luxo é contextual e pode ser associado ao acesso à educação de excelência e trabalho qualificado.

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Uma etnografia que analisou as práticas e os significados associados ao luxo entre jovens moradores da favela da Rocinha.

O que aprendemos?

Luxo é contextual e, portanto, seus significados variam cultural e socialmente. Nesse sentido, para os jovens pesquisados, luxo pode ser associado tanto a bens e serviços que provocam experiências, como ao acesso à educação de excelência e ao trabalho qualificado.

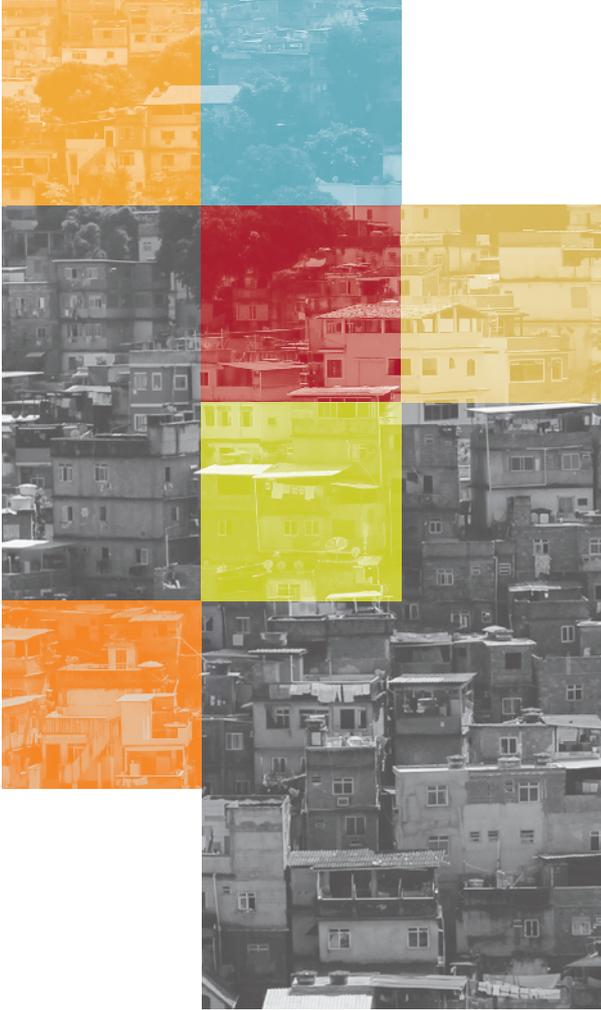
Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Compreender as particularidades de grupos de consumidores e entender que as práticas de consumo e os significados dos produtos e serviços variam conforme o contexto sociocultural permite aos profissionais do mercado estabelecer relações mais próximas dos consumidores e pensar em ações mais consistentes e específicas.

O consumo tem se revelado um aspecto dos mais relevantes na compreensão da sociedade contemporânea, seja pelo reconhecimento do surgimento de novas e renovadas formas de sociabilidade que reconfiguram hábitos, práticas, narrativas e sentidos de consumo, seja em função do advento de novos e variados espaços, mercadorias e comportamentos de consumo que impactam nas relações sociais da contemporaneidade.

Produtos e serviços consumidos servem para produzir sistemas classificatórios a partir dos quais os grupos sociais demarcam fronteiras e diferenças entre si. A partir dessas ideias, é possível perceber que, no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica por meio de suas roupas, de seus aparelhos celulares, do mobiliário e dos objetos de decoração de sua casa, de seu carro, de suas atividades de lazer, dos lugares que frequenta, e que o conjunto desses elementos será interpretado e classificado em termos da presença ou da falta de gosto, como sugere Bourdieu (2007).

Como já foi explicado por Campbell (2001, 2007), a proliferação de produtos e de serviços – e, por consequência, a amplitude de escolhas de consumo – é essencial para que venhamos a descobrir, afirmar e reafirmar quem somos. A identidade não deriva de um produto ou serviço consumido - não compramos identidades mediante nosso consumo de bens e serviços específicos, pois o local onde reside a nossa identidade pode ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si - no entanto, é evidente que o que compramos e consumimos diz algo sobre quem somos. Monitorando nossas rea-



ções aos produtos, observando o que gostamos e o que não gostamos, é que começamos a descobrir quem “realmente somos”. Essa maneira de conceber a própria identidade é muito nova; basta perceber que as autodefinições de pessoas de outras épocas eram baseadas em elementos como família, trabalho, religião, raça, nacionalidade – e não por seus gostos por bebida, música, literatura e atividades de lazer, como se faz hoje.

Orientada por essa perspectiva antropológica e sociológica sobre o fenômeno do consumo, a pesquisa resumidamente apresentada neste artigo teve como objetivo central analisar o consumo de um grupo específico de jovens moradores de uma das maiores favelas cariocas, a Rocinha, situada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Mais especificamente, a pesquisa analisou o consumo de luxo entre esses jovens. O que esses jovens percebem como “luxo”? Quais as práticas, os significados, as representações do luxo no âmbito do consumo desses jovens?

Um contexto social a ser entendido

Quando se pensa em favela no Brasil, imediatamente imagina-se um local de precariedades múltiplas,

o que não deixa de ser verdade, mas o que poucas vezes se coteja é a heterogeneidade que existe entre as favelas brasileiras e mesmo no interior de uma favela específica. O que muitas vezes se deixa de considerar é que nas favelas residem pessoas que são parte integrante das cidades e dos mercados consumidores. Sob o estigma de “favelados”, esses indivíduos encontram-se invisibilizados como cidadãos e como consumidores. Os jovens pesquisados são representantes dessa heterogeneidade presente nas favelas brasileiras: embora façam parte de famílias de camadas populares e seus pais tenham baixa escolaridade, esses jovens possuem ensino superior e estão inseridos no mercado de trabalho em áreas que escolheram atuar.

Conhecendo melhor esses jovens

Constantemente referida como uma das maiores favelas do Brasil, a Rocinha, localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, é o lar de aproximadamente 70 mil habitantes (IBGE, 2010). Esse era o número oficial no ano de 2010, mas levantamentos extraoficiais mais recentes dão conta de mais de 100 mil moradores. Entre esses moradores estão jovens que fazem parte de um grupo bastante específico e que se destacam por suas inserções sociais que transcendem o espaço da Rocinha e pelo valor atribuído por eles à educação e ao trabalho. São jovens que estão cursando ou já concluíram o ensino superior em IES de reconhecida qualidade acadêmica e que, justamente por essa formação educacional, transitam em diferentes espaços da cidade, incorporando novas referências de consumo, ampliando as suas visões de mundo e de cidadania e vendo na educação e no conhecimento o caminho para que se possa romper com o estigma de morador de favela. Ao longo de um ano e meio foi realizada uma etnografia na Rocinha que permitiu conhecer melhor a vida, os comportamentos, as relações sociais e os valores dos jovens que participaram da pesquisa.

Mas, afinal, o que é luxo?

Nos dicionários, a palavra luxo é definida e explicada como algo relacionado ao consumo de bens caros, supérfluos, requintados e suntuosos, e a uma vida de excessos e de ostentação. Tungate (2014) afirma que o luxo pode ter vários significados dentro de um contexto ou de uma época, então, o que seria considerado luxo em certo período ou para um determinado grupo, pode deixar de ser com

Há, portanto, que se relativizar a ideia de luxo, que, apesar de ser um conceito, na prática tem que ser entendido com algo circunstancial, contextual.

o passar do tempo ou pode não ser considerado luxo para outro grupo social. Há, portanto, que se relativizar a ideia de luxo, que, apesar de ser um conceito, na prática tem que ser entendido com algo circunstancial, contextual. Assim, o consumo do luxo e suas principais representações passaram por algumas mudanças ao longo dos séculos. Lipovetsky & Roux (2012) nos levam a percorrer a história do luxo desde a Idade Média aos dias atuais, apontando que se, em séculos passados, o luxo estava destinado somente à burguesia, contemporaneamente abre-se o luxo para um maior número de pessoas: *“os produtos de luxo desceram progressivamente para a rua”* (Lipovetsky; Roux, 2012, 19). Nessa perspectiva, é possível perceber que existem luxos variados para consumidores diversos. Este movimento contemporâneo valoriza a individualidade e o consumo do luxo como uma afirmação pessoal, promovendo uma imagem: *“Hoje o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal e de um gosto do que de uma imagem de classe”* (Lipovetsky; Roux, 2012, 64). Outros pensadores também compreendem uma mudança nas principais representações do luxo, que estariam mais de acordo com uma sociedade pós-moderna. Rapaille (2007) criou a expressão “luxo autêntico” e diz que é uma abordagem alternativa, uma vez que incentiva o bom gosto e o uso com moderação, podendo ser, também, identidade, singularidade, raridade e estética. Para Cutolo (2014) o luxo pode ser representado por prestação de serviços e por bens imateriais, tais como o tempo, a atenção, o espaço, o silêncio, o ambiente e a segurança.

Tem luxo na favela?

Sim, os jovens pesquisados consomem bens e serviços que classificam como “luxo”.

Em linhas gerais, foi possível entender que para esses jovens:

- I) o luxo está relacionado ao consumo de produtos tecnológicos (celulares e computadores, principalmente, pois possibilitam que os jovens estudem, trabalhem, mantenham-se informados e relacionem-se nas redes sociais virtuais) e de bens e serviços que promovam experiências sensoriais e emocionais (como viagens, por exemplo);
- II) o luxo que desejam não está ligado ao consumo ostentatório de marcas e/ou produtos considerados caros (especialmente aqueles ligados ao universo do estilo musical conhecido como funk ostentação) – ao contrário, procuram-se afastar desse tipo de consumo exibicionista;
- III) existem luxos que “não são luxos” ou que “não deveriam ser luxos”;
- IV) acima de tudo, o luxo é estudar e trabalhar naquilo que se gosta.

Os itens III e IV merecem explicações um pouco mais detalhadas.

O “luxo que não é o luxo” é o saneamento básico e é também a segurança pública. Apesar de um estranhamento inicial, a resposta fez sentido, pois, de acordo com Lipovetsky & Roux (2012), aquilo que os autores apresentam como “luxo emocional” contempla também a dignidade do indivíduo – ou uma forma de realizá-la. Nessa mesma perspectiva, para Cutolo (2014), o luxo é representado por prestação de serviços e por bens imateriais, tais como a atenção, o espaço, o silêncio, o ambiente e a segurança. Assim, se a ideia de luxo inclui dignidade, ambiente estável e segurança, elementos que estão ausentes na Rocinha, faz sentido serem citados pelos jovens moradores como “luxo que não é luxo”. Não ter saneamento e segurança, que, portanto, passam a ser serviços considerados luxuosos, reduz ou retira a qualidade de vida e o bem-estar, afetando todas as áreas da vida de cada um desses jovens.

Poder estudar e trabalhar nas áreas que gostam é um luxo. Para os jovens pesquisados, ambientes que promovam o conhecimento e que tragam realização pessoal e profissional são considerados luxuosos porque são esses os lugares nos quais

adquirem informações e que lhes dão capacidade para construir “riqueza” em suas vidas. Estudar é o luxo na prática, exercido na faculdade, com ganhos intangíveis que não ficam apenas no presente, pois a educação é vista como um ganho que será colhido também no futuro, em suas próprias carreiras. Assim, o luxo de estudar está no aprendizado que é adquirido e na oportunidade de se ter uma profissão em suas respectivas áreas. Dessa forma, estão habilitados a criarem, produzirem, compartilharem e contribuírem em seus ofícios. O acesso à faculdade de qualidade é planejado e é um investimento, algumas vezes, a longo prazo, porque pode ser adiado em alguns anos por falta de recursos financeiros. O luxo de trabalhar está na oportunidade em exercer profissões bem remuneradas, o que permite maior inclusão, acesso ao consumo e realização de sonhos. Como apontam Barros e Rocha (2009), o trabalho e o consumo são duas formas de sair da condição de pobreza. O luxo de trabalhar não significa ter qualquer trabalho, mas sim aquele trabalho ou aquela profissão dentro de sua área de conhecimento/formação e que proporcione a realização de bons projetos.

Algumas palavras finais

“As mercadorias são boas para pensar” (Douglas; Isherwood, 2009, 108). Logo, além de prover subsistência, as mercadorias servem para materializar, para dar concretude a ideias abstratas, sentimentos, sensações e emoções. Trata-se, portanto, de analisar o consumo de uma perspectiva que não reduza esse fenômeno social a uma dimensão meramente econômica ou utilitarista, mas que, ao contrário, ressalte os aspectos de linguagem coletiva, de comunicação e de classificação social presentes no consumo moderno. (Douglas; Isherwood, 2009; Sahlins, 1979). Seguindo essas ideias, buscou-se analisar o universo do consumo e do consumo do luxo entre jovens moradores da Rocinha. Afinal, o que a pesquisa revelou de mais interessante? Primeiro, que, a despeito dos sérios problemas sociais ali presentes, há muitas Rocinhas dentro da Rocinha, ou seja, que existe ali uma heterogeneidade de espaços, inclusive espaços de consumo, e de moradores. Segundo, que jovens que conseguem transpor barreiras socioeconômicas e chegar à universidade adquirem capitais social e cultural que os permitem experimentar um novo universo de possibilidades de pensar, de viver e, por extensão, de consumir. Por fim, mais não

menos importante, que “luxo” é algo contextual. Os jovens pesquisados mostram isso: distante da ideia de excesso, supérfluo ou ostentação, os significados que atribuem ao “luxo” se relacionam a experiências sensoriais e emocionais e à vivência da educação e do trabalho qualificados.

AUTORAS

SILVIA BORGES CORRÊA
DANIELA JACQUES

REFERÊNCIAS

- BARROS, C.; ROCHA, E. (2009). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: S. J. FERREIRA; A. ROCHA. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, pp. 31-48.
- BOURDIEU, P. (2007) A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk..
- CAMPBELL, C. (2001) A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco.
- CAMPBELL, C. (2007) Consumo, logo sei que existo. In L. BARBOSA; C. Campbell. Cultura, consumo e identidade. São Paulo: Editora FGV.
- CUTOLO, G. (2014) Luxo & design: ética, estética e mercado do gosto. São Paulo: Perspectiva.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2009). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- IBGE. Presidência da República (2010). Censo Demográfico: aglomerados subnormais. 2010. <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf>.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. (2012) O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Portugal: Editora Nacional de Portugal.
- RAPAILLE, C. (2007) O código cultural: Por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar? Rio de Janeiro: Elzevir.
- SAHLINS, M. (1979) Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar.
- TUNGATE, M. (2014) Mundo de luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix.



Para saber mais



Desenvolvendo cidades criativas

Uma cidade criativa é capaz de captar talentos, ampliar a diversidade social e intensificar o potencial inovador das instituições

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Elaboração de diagnósticos e propostas para o desenvolvimento de cidades criativas.

O que aprendemos?

Que o desenvolvimento de uma cidade criativa exige a gestão participativa da sua marca, o respeito às diferenças e o incentivo à inovação a partir de uma educação multidisciplinar.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Os profissionais da Economia Criativa precisam conhecer ferramentas de gestão de marcas, a inter-relação entre os processos de geração de valor econômico e cultural a partir do reconhecimento da diversidade e a aplicação da inovação nos seus setores de atuação.

No desenvolvimento de cidades criativas, o domínio desse conhecimento permite a realização de intervenções práticas que visem à melhoria de políticas públicas em áreas variadas, à ampliação da responsabilidade social corporativa e à criação de projetos culturais que tragam inclusão social.



A expressão “cidades criativas” é utilizada em referência a espaços urbanos nos quais a articulação entre atividades sociais, indústrias criativas e ações governamentais é capaz de gerar efervescência cultural que capta talentos, amplia a diversidade social e intensifica o potencial inovador de instituições. Porém, a criatividade de uma cidade é vista em diversos campos que vão além dos setores criativos.

A administração pública, por exemplo, pode estimular inovações sociais com criatividade em áreas como saúde, segurança pública e mobilidade urbana.

As cidades criativas reúnem cultura – relacionada à identidade urbana e ao patrimônio no território –, comunicação – os meios físicos e tecnológicos que promovem a interação entre pessoas e mitigam conflitos – e a cooperação, compreendida como o reconhecimento pleno das riquezas trazidas pelas diferenças socioculturais (Landry, 2011).

Para que tais cidades possam captar talentos, é preciso que haja um investimento nas suas marcas a fim que se tornem atraentes à “classe criativa” (Florida, 2002).

Visando à ampliação da diversidade social, torna-se fundamental o respeito às diferenças baseadas em origem, raça, gênero e orientação sexual na sua dimensão de riqueza para se estimular o debate sobre ideias acerca das questões urbanas a partir de fontes diversificadas.

Para que se intensifique o potencial inovador das instituições, é fundamental que a educação incorpore atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação e compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado (Araya, 2010).

Desenvolvendo a marca das cidades criativas

A marca territorial funciona como um conceito de gestão para produzir informações sobre o local, desenvolver relacionamentos entre as pessoas que ocupam tal espaço e promover experiências e emoções. No caso de cidades criativas, a gestão de suas marcas é fundamental para atrair não só novos talentos, mas investimentos em mobilidade urbana, saúde, educação e segurança pública, por exemplo.

Reis (2018) aponta que a marca de uma cidade é composta por três elementos: a identidade, a imagem e a reputação, sendo a identidade da marca construída a partir de evidências físicas e simbólicas.

As evidências físicas da identidade da marca são definidas por uma rede de elementos que caracterizam o lugar e concretizam suas singularidades. Nesse aspecto, a marca é uma produtora de informações e promotora de relacionamentos. Para elaborar as evidências físicas, são incorporados à identidade elementos relacionados à dimensão produtiva do território, à dimensão política e à dimensão histórico-cultural.

A dimensão produtiva refere-se à articulação das indústrias e prestadores de serviços existentes no lugar com suas vocações. Já a dimensão política remete à existência de espaços de participação, à estrutura política do local e ao reconhecimento de uma administração eficiente. A dimensão históri-

co-cultural incorpora a preservação e o resgate de fatos e lugares históricos existentes, assim como as referências culturais locais (Reis, 2018).

As evidências simbólicas referem-se à dimensão emocional que surge a partir das experiências que se têm com o lugar e das expectativas existentes. Nesse aspecto, a marca é uma produtora de sentidos e uma promotora de emoções. Para elaborar as evidências simbólicas, são incorporados à identidade da marca elementos relacionados aos atributos intangíveis, às conexões que nele se estabelecem e às potencialidades do lugar. Os atributos intangíveis referem-se às experiências das pessoas com as evidências físicas. As conexões a partir das experiências com o lugar são compostas pelos espaços presenciais e virtuais que estimulam as interligações entre as pessoas e o local. As potencialidades referem-se aos elementos da marca que ainda são expectativas e perspectivas de futuro e às melhorias resultantes dos elementos presentes nas evidências físicas, em particular quanto à inovação, ao empreendedorismo e ao desenvolvimento sustentável (Reis, 2018).

A imagem refere-se à comunicação da marca de cidade, à qual cabe dar visibilidade e estabelecer as correlações entre os elementos que se associam às evidências físicas e simbólicas. A transição entre a esfera da identidade e a esfera da imagem da marca ocorre por meio dos esforços comunicacionais propositais e espontâneos.

A reputação refere-se à soma das várias percepções que os diferentes públicos de relacionamento têm da marca em um período mais longo, habilitando-o a fazer um julgamento sobre a forma como a gestão ocorre (Reis, 2018).





Desenvolvendo o respeito à diferença nas cidades criativas

Florida (2002) aponta a existência, nas cidades criativas, de uma “classe criativa”, composta por trabalhadores do conhecimento que lideram a geração de riqueza por meio do intelecto e da criatividade (Florida, 2002). O crescimento socioeconômico seria determinado pela conjunção de talento, tecnologia – fundamental para que se estabeleçam conexões e interação entre pessoas – e tolerância, fundamental na atração de capital humano. No que diz respeito especificamente ao processo criativo, a tolerância pode estar associada à justiça social, destacando-se a inclusão de grupos discriminados, como mulheres, a população LGBTQ+ e minorias étnicas. A gestão das diferenças poderia gerar benefícios na produtividade e na lucratividade para empreendimentos criativos ao permitir o amplo recrutamento de talentos, o fortalecimento da inteligência de mercado e maior habilidade na solução de controvérsias.

Todavia, Florida não observa que mudanças procedimentais formais de comportamento não necessariamente transformam as crenças e as atitudes que perpetuam a discriminação. A busca de igualdade mostra-se concentrada em organizações específicas, além de que as reivindicações para maior participação de grupos diversos baseadas nas necessidades das empresas podem fazer com que os níveis de igualdade se tornem mais vulneráveis a flutuações econômicas.

Assim, o pleno desenvolvimento de cidades criativas e do potencial econômico da criatividade exige ir além da tolerância para a incorporação efetiva

da diferença na sua dimensão de riqueza na produção, distribuição e consumo de bens e serviços da economia criativa nessas cidades.

Para tanto, é preciso examinar como mecanismos de exclusão baseados em raça, origem, gênero e orientação sexual permeiam os processos de gestão das indústrias criativas e a cultura de mercado. Na produção, deve-se investigar como esses mecanismos atravessam o processo criativo e a geração de conteúdos e, na distribuição, o acesso a eles. Deve-se também desvelar como esses mecanismos influenciam o processo de construção das identidades dos consumidores, levando-se em conta uma era de consumo cultural em novos regimes de distinção simbólica.

Desenvolvendo a educação nas cidades criativas

A educação mostra-se fundamental para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão, voltadas para profissionais criativos e empreendedores. O processo educacional para a economia criativa deve ter como base uma perspectiva multidisciplinar, que, segundo a extinta Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, deve incorporar abordagens diversas, como sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação de conhecimentos diversos (SEC, 2012).

Entretanto, existem ainda possibilidades limitadas de desenvolvimento de capacidades criativas

e inovadoras em grande parte das instituições de ensino brasileiras. Isso ocorre pelo estímulo insuficiente à interdisciplinaridade e à transversalidade dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes na maioria dessas instituições, pelo baixo fomento ao desenvolvimento de aptidões artísticas e críticas e pelo reduzido investimento em inovação, a qual permitiria aplicar produtos, serviços, processos, tecnologias, estruturas organizacionais e sistemas de gestão inéditos para beneficiar não somente empresas, mas a sociedade em geral (Calabre, 2009).

Em face desses dilemas, a transdisciplinaridade entre três balizadores de conhecimento – técnico/científico, cultural/criativo e de negócios – mostra-se fundamental, uma vez que os dois primeiros permitem a introdução de novos tópicos de conhecimento nos setores criativos, e o regime de negócios permite transformá-los em produtos e serviços valorizados pelo mercado e pela sociedade. Todavia, o desenvolvimento da criatividade pelos estudantes passa também pela valorização de saberes e fazeres tradicionais – que alicerçam a economia criativa enquanto motor de desenvolvimento – e pela formação de pensamento crítico, questionador e analítico em face das dinâmicas político-econômicas e socioculturais mais amplas em que os setores criativos se inserem (Jesus & Kamlot, 2016).

Possíveis caminhos

Quanto ao desenvolvimento das marcas das cidades criativas, seria importante fortalecer e acelerar a discussão política acerca de projetos federais, estaduais e municipais que gerem renda e emprego, particularmente em setores ligados às vocações da cidade. Além disso, mostra-se primordial investir no engajamento com o setor empresarial e o terceiro setor na capacitação de indivíduos para a sua inserção em setores produtivos relacionados às vocações urbanas, com o aproveitamento de saberes e conhecimentos locais na geração de renda e emprego. O estímulo à participação de grupos organizados da sociedade civil na formulação de políticas públicas contribuiria para a conquista de maior transparência pública.

Seria também fundamental incorporar a diversidade como um dos principais elementos ligados à identidade das cidades na divulgação de eventos para o fortalecimento de sentidos de pertencimento dos indivíduos aos lugares. Isso pressupõe o res-

peito à pluralidade das suas manifestações culturais e artísticas e a garantia da expressão de todas as diferenças, inclusive às relacionadas à raça, à origem, às identidades de gênero e às orientações sexuais. O fortalecimento da diversidade de manifestações artísticas e culturais da cidade permite a criação e a consolidação de conexões entre as pessoas e a ampliação da autoestima de moradores da cidade e das relações de seus visitantes com o local.

Para se promover a educação para a economia criativa nas cidades criativas, mostram-se fundamentais a incorporação de conteúdos vinculados a competências criativas aos programas educacionais atuais, a congregação de temas próprios dessas competências em projetos já existentes, o incentivo à interação entre escolas profissionalizantes e iniciativas de cunho social e o incremento de incubadoras e centros de pesquisa de economia criativa (Araya, 2010).

AUTOR

DIEGO SANTOS VIEIRA DE JESUS

REFERÊNCIAS

- Araya, D. (2010). Educational policy in the creative economy. In: ____, Peters, M.A. (Eds.) *Education in the Creative Economy: Knowledge and Learning in the Age of Innovation*. New York: Peter Lang Publishing Inc., 3-28.
- Bendassolli, P.F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C. & Cunha, M.P. (2009). *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. RAE, 49, 10-18.
- Calabre, L. (2009). *Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro: FGV.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class – and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Jesus, D.S.V. & Kamlot, D. (2016). *Economia criativa e políticas públicas*. Curitiba: Prismas.
- Landry, C. (2011). Prefácio. In: A.C.F. Reis & P. Kageyama (Orgs.) *Cidade-criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 7-15.
- Reis, P.C. (2018). *A marca da cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades*. Curitiba: Appris.
- SEC (2012). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura.

Para saber mais



Design da informação

As diferenças individuais nos estilos cognitivos variam com a cultura, a nacionalidade e aspectos individuais

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Pesquisar, analisar e quantificar o nível de compreensibilidade que as pessoas têm com uma mensagem seja ela textual ou imagética.

O que aprendemos?

Entendendo o repertório do público alvo, saberemos escolher que imagens (desenho, foto, infográfico, mapa), textos ou diagramação de impressos ou embalagens, utilizar no projeto de design que estamos conceituando.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A partir do uso das mensagens por meio de um bom design da informação, as empresas podem oferecer embalagens e rótulos que comuniquem melhor as informações aos consumidores. Também, um bom projeto de sinalização, com textos, mapas e pictogramas compreensíveis, facilita a orientação das pessoas em locais públicos como aeroportos e hospitais. Essas mensagens podem estar numa mídia impressa ou digital.

O Design da Informação é definido como arte e ciência de preparar informação para que possa ser utilizada por seres humanos com eficiência e eficácia.

Design da Informação significa comunicação por palavras, imagens, tabelas, gráficos, mapas e desenhos, por meios convencionais ou digitais. (JACOBSON, 1999)

Seus princípios funcionais podem ser vistos como um conjunto de diretrizes para o design de informação e materiais de aprendizagem. Definindo o problema, fornecendo estrutura, clareza e simplicidade, usamos imagens como recurso didático tanto para a educação infantil como para EAD (educação à distância). Além da educação, as imagens colaboram para um entendimento mais rápido adequado a uma leitura digital e a um novo perfil de público como os infográficos tão utilizados em jornais.

Design da Informação e Ergonomia

A Ergonomia Cognitiva refere-se aos processos mentais, tais como percepção, memória, raciocínio e resposta motora conforme afetem as interações entre seres humanos e outros elementos de um sistema.

Enquanto o Design da Informação projeta a interface gráfica com a preocupação de transmitir a informação de maneira clara, objetiva e eficiente, a Ergonomia Informacional fornece os métodos para que isso possa ocorrer.

Os métodos da Ergonomia Informacional podem contribuir para o Design da Informação como avaliação: formativa (antes do desenvolvimento do

projeto); somativa (para correções do projeto) ou pós-ocupação (redesign de um projeto). Eles podem ser aplicados com sujeitos especialistas ou usuários do produto.

Etapas de projeto

A atividade de Design da Informação compreende análise, planejamento, apresentação e entendimento de uma mensagem, levando em conta seu conteúdo, linguagem e forma que é apresentada (PETTERSSON, 2002).

Em um sentido mais amplo, o Design da Informação consiste na seleção, organização e apresentação da informação para um público determinado.

Design da Informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através de contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo.

Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. Pesquisas recentes em tecnologia da informação encontraram uma relação entre como a cultura modela os estilos cognitivos e como as pessoas adquirem a informação. A Ergonomia Cultural trata das diferenças individuais nos estilos cognitivos que variam com a nacionalidade, cultura, gênero, idade, nível de escolaridade e social. Estudiosos do assunto argumentam que o design instrucional voltado para ambiente on-line deve considerar as diferenças nos estilos de aprendizagem que afetam as atitudes do indivíduo.

Design de sinalização

O designer tem grande responsabilidade quanto à criação das mensagens pictóricas, prevendo no projeto soluções baseadas em pesquisas com os usuários do local.

O Design, entre muitas atribuições, é responsável por resolver adequadamente e de maneira eficaz a sinalização de locais públicos complexos e com grande afluência de pessoas. Essas mensagens de direção e indicativas de lugar são de extrema importância para os usuários desses ambientes evitando confusões e perda de tempo.

Num ambiente complexo como uma rodoviária ou aeroporto, os usuários estão inevitavelmente em condições de stress, seja por apreensão de atendimento ou por pressão do tempo. Essa sensação os mobiliza ou os confunde na procura de informações de direção, indicativa de local ou equipamento. Nos hospitais públicos e privados como em serviços de saúde, onde a afluência de público é muito grande, essa condição de stress também está presente nas pessoas, na qualidade de paciente, acompanhante ou visitante. A boa sinalização de um hospital ajuda o fluxo das pessoas e facilita o serviço do staff (médicos, atendentes e funcionários). Para isso, a utilização dos símbolos é essencial, visto que o nível cultural, educacional e etário do público interno e externo é muito diverso, principalmente no hospital público. Esses símbolos podem ocorrer na forma de desenhos esquemáticos, cores e cheiros, piso tátil, texto em braile e relevos, mas as mensagens utilizadas têm que ser claras e objetivas não dando brecha para duplas interpretações. Uma dúvida normal dos usuários causa também um desgaste de tempo dos funcionários dos locais.

Design de símbolos e pictogramas

De acordo com Johnson (1980, apud Gorni, 1996), a questão da projeção de símbolos gráficos deve ser dividida em dois pontos distintos: aquele relativo ao “o que mostrar”, ou seja, o conteúdo do símbolo e o relativo ao “como mostrar”, ou seja, a forma de apresentação dos símbolos. Conforme este mesmo autor, a percepção e decodificação das imagens variam de acordo com a experiência visual do usuário. A principal característica de um símbolo eficiente, considerando seu conteúdo apropriado, é a sua “economia visual”. Esta também é recomendada pela norma ISO que recomenda que um símbolo gráfico deve ser tão simples quanto possível. Esta simplicidade, porém, não pode prescindir da correta decodificação de seu significado.

Conforme Edworthy e Adams (1996), a razão mais óbvia para se usar símbolos é devido ao crescimento de viagens internacionais e comunicação que são facilitados se alguns conceitos básicos são comunicados de um modo compreensível para muitas pessoas de idiomas diferentes. Com isso, escolhendo apropriadamente um símbolo, a comunicação com alguém que não sabe ler o idioma do país é facilitada.

A resposta e a percepção do usuário aos símbolos são condicionadas por características físicas e cognitivas conhecidas como fatores ergonômicos.

Os símbolos têm vantagens, como:

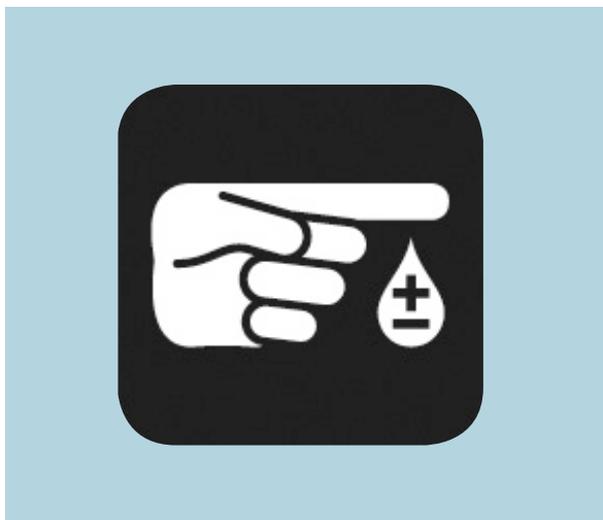
- para sinais do mesmo tamanho, a versão simbólica pode ser reconhecida a distâncias maiores;
- os símbolos podem ser reconhecidos mais rapidamente e com mais precisão do que o sinal equivalente em texto;
- o símbolo pode suportar maior degradação e continuar reconhecível;
- o símbolo usado em conjunção com texto pode ser mais efetivo do que o texto usado sozinho.

A resposta e a percepção do usuário aos símbolos são condicionadas por características físicas e cognitivas conhecidas como fatores ergonômicos. Como foi mencionado, para haver compreensão correta da mensagem é necessário que o usuário domine o respectivo repertório ou que a mensagem seja tão clara que a relação com o objeto, ação ou ideia seja feita imediatamente.

Ex: Símbolo de diabetes confundido com fator positivo ou negativo do sangue.

(<http://us.fotolia.com/id/31774473>)

Pesquisas de Design da Informação



Pesquisas realizadas pela autora têm em comum o Design da Informação com metodologia da Ergonomia Informacional com aplicações práticas que visam o conforto do público alvo na orientação em espaços amplos e na informação nas embalagens de produtos diversos. Essas pesquisas podem ser aplicadas em empresas de serviço ou indústrias.

Relação das pesquisas realizadas e em andamento:

- Levantamento de métodos para testar compreensibilidade de símbolos gráficos e pictogramas feitos com especialistas e usuários.
- Estudo de símbolos e pictogramas usados em hospitais públicos e postos de saúde e seu nível de compreensibilidade com mais de 60 usuários. Essa duas pesquisas resultaram em um livro editado pela Blucher em 2011.
- Pesquisa realizada com público classe C de compreensibilidade de folhetos de aplicação de colorantes de cabelos (apoio do CAEPM).
- Estudo comparativo da eficiência dos métodos de Ergonomia Informacional usando o caso exemplo dos folhetos de colorantes de cabelos.
- Pesquisa sobre símbolos e textos informativos de embalagens de brinquedos infantis e comportamento dos compradores quanto ao seu entendimento e atitude perante essas informações. (com aluno PIC)
- Pesquisa sobre percepção de embalagens de cosméticos (shampoo e condicionador) quanto à referência de sustentabilidade do produto pelos consumidores. (com aluno PIC)
- Pesquisas com alunos da graduação e pós-graduação de percepção de embalagens de chocolates e biscoitos por meio de avaliação heurística adaptada para análise gráfica. (capítulo do livro Técnicas de pesquisa para design, 2018, editado pelo Lab3i do mestrado em Gestão da Economia Criativa-ESPM-Rio)
- Orientação de dissertação finalizada sobre o Processo Criativo de Capas de Livros de Nathalia Barone de Lima (mestrado em Gestão da Economia Criativa- ESPM-Rio 2017).
- Pesquisa atual sobre informações de embalagens de protetores solares checando a compreensão e a percepção com seus consumidores.

Conclusão

Pesquisas comprovam que ambientes sinalizados corretamente trazem segurança aos seus usuários permitindo mais liberdade no seu deslocamento. As embalagens com informações legíveis e bem posicionadas levam mais confiança aos consumidores e respeitam a Lei de Proteção ao Consumidor.

Para que os resultados sejam eficientes é preciso que os designers tenham consciência da responsabilidade envolvida no processo. Falta de conhecimento de métodos para avaliação de compreensão e usabilidade de instruções de uso pelos designers pode interferir em um projeto ocasionando resultados inadequados.

AUTORA

ELIANA DE LEMOS FORMIGA

REFERÊNCIAS

FORMIGA, Eliana. (2011) Símbolos gráficos: métodos de avaliação de compreensão. SP: Ed. Blucher.

JACOBSON, R. (1999) Information Design. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

PETTERSSON, R. (2002) Information design: an introduction. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

EDWORTHY, J.; ADAMS A. (1996) Warning design, a research prospective. London: Taylor & Francis, 1996.

GORNI, Luis (1996). Ergonomia de Transporte: informação e segurança veicular de ônibus interurbanos. Dissertação de Tese. RJ: COPPE.

Para saber mais



Experiência humana-tecnológica

Trajetória em revisão para além da interação da Comunicação e do Design

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

“Interação como agente modelador da experiência humana, seja no campo social como profissional”.

O que aprendemos?

O processo de transposição de uma sociedade analógica para digital gera mudanças amplas e irreversíveis na forma como vivemos e trabalhamos. A mente humana e o desejo são forças mobilizadoras dessas transformações, donde o estudo preciso do comportamento social interativo mediado por tecnologia pode auxiliar na formulação de prognósticos mais precisos.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Os produtos decorrentes das pesquisas podem facilitar em tomadas de decisões para marcas, líderes de segmentos de mercado e formuladores de políticas públicas. Além disso, os temas apresentados são atuais e permitem inferências diversas e apontamentos individualizados no formato de consultoria técnica documental. Os resultados das pesquisas e outros materiais adicionais estão disponíveis no site do LAB 3i, vinculado ao Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio.



O que é a pesquisa

Antes de adentrar no tema da pesquisa em si, cabe dar conta de explicar onde reside essa investigação para o cientista. Ela possui endereço, contendo CEP identificado na trajetória e na visão de mundo de uma pessoa curiosa. De tão curiosa resolveu procurar um método para mediar sua interação com o mundo de oportunidades de ideias. Assim sendo, pesquisa só existe através do levantamento de dúvidas referentes a algum tema, e as suas respostas buscam meios que levam o pesquisador a algum lugar com o seu trabalho científico. Todas as grandes invenções e acontecimentos do homem foram concluídos sempre pelo pressuposto de uma pergunta, de uma dúvida inerente que gerou análises para se chegar a uma solução. Daí começa essa trajetória pela Comunicação e Design, mediados pelo sentido da experiência tecnológica.

Nos dias de hoje, vivemos em um mundo onde os sistemas computadorizados são cada vez mais presentes em nossas vidas. Em muitos casos não se apresentam como tecnologia, são ubíquos; com casas repletas de computadores pessoais, smartphones, tablets, TVs conectadas, consoles de jogos, etc. Além disso, fora de casa também são raros os locais onde não se observa algum tipo de terminal ou dispositivo informatizado. Mas apesar desta imensa variedade de interfaces digitais disponíveis, será que são, de fato, acessíveis (ou compreensíveis) para os seus usuários? As pessoas têm facilidade/dificuldade para utilizar estes dispositivos? Os indivíduos são capazes de completar suas tarefas nestas máquinas computadorizadas, ou pelo menos fazem isso em um tempo curto (ou adequado)?

Ainda sobre o tema da pesquisa no prefácio do livro *Design Interação* (Teixeira, 2014), o Prof. Luciano Tardin Pinheiro formula uma relação entre experiência, estética e interação, tendo como meio o Design. Vivenciamos experiências totalizantes, seja ideologicamente ou esteticamente. (PINHEIRO, 2014).

O pesquisador considera ainda que atualmente entramos em uma era regida pela experiência comunicacional totalizada. De uma onipresença virtual a uma potencialização da interação. Para ele não cabe aqui discutir se a tecnologia está gerando tais mudanças comportamentais ou se elas vêm atendendo a uma dinâmica comportamental, pois em sua argumentação Pinheiro (2014) reforça que são as pessoas que estão por trás das inovações tecnológicas. Ao mesmo tempo ele postula que ambas as forças (tecnológicas e humanas) atuam em dinâmicas distintas e por vezes paradoxais.

Existe um comprometimento inequívoco com a dimensão econômica de nossas atividades produtivas, especialmente na era da Informação e do Conhecimento, bem como existe uma crescente consciência da necessidade de se determinar uma centralidade humana no direcionamento de nossas atividades produtivas. Seja através de um pensamento focado em sustentabilidade, seja através das reivindicações daqueles que outrora eram tratados enquanto consumidores, e que hoje ascendem ao patamar de pessoas nos planejamentos de Marketing e Branding. Aqui ele agrega outras dimensões para esse composto, desde o potencial transformador da tecnologia na forma como organizamos o trabalho até os produtos

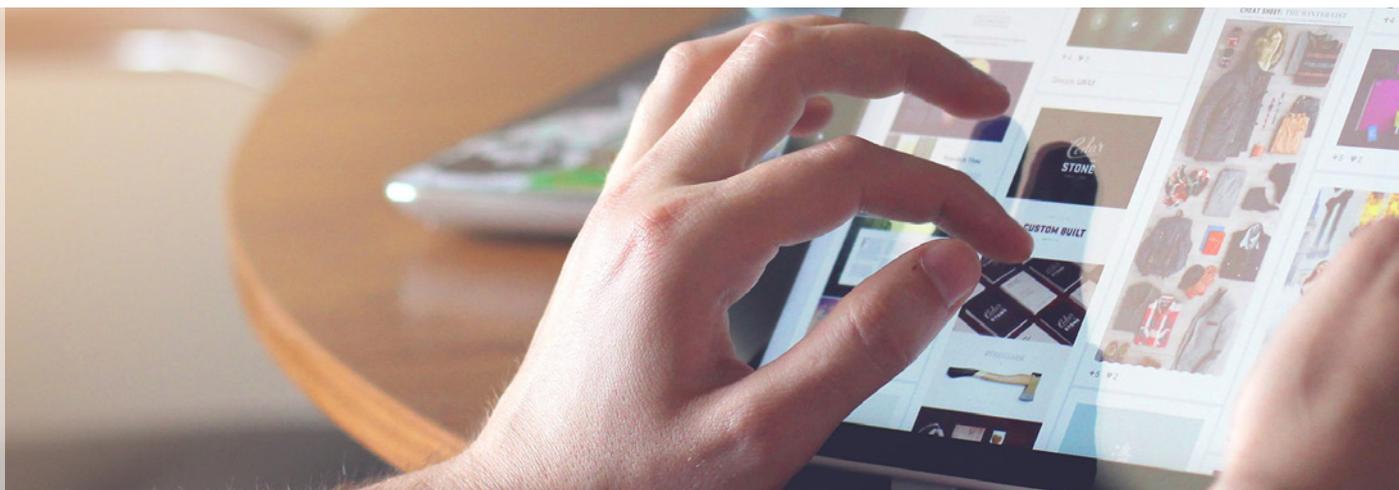
e suas marcas poderem ser definidos pelas experiências que os usuários têm com elas tanto no mundo digital como físico.

Em adição é possível reiterar que as pessoas são seres multidimensionais que resistem ao enquadramento em padrões comportamentais ou perfis estandardizados. Elas demandam um universo “customizável” e apropriável, decerto individualizado e singular, tal qual o entendimento sobre Pós-Infomação apresenta. Já finalizando, a argumentação inicial é possível lembra de McLuhan (2005), especialmente quando ele percebeu a tendência de uma transformação comunicacional, uma mudança no processo cognitivo e a chegada de uma comunicação mediada por imagens que por si já possibilitam maior interação por sua amplitude de sentidos conotativos. Então para ele, saímos do universo distintamente artístico, adentramos no universo objetivo, economicamente organizado, e passamos a entender a função não meramente técnica, mas humana do design focado em interação. Esta função é de quem deve articular aspectos emocionais, sensoriais, cognitivos e práticos na geração de uma experiência.

O que aprendemos com a pesquisa

Todo este conhecimento é o que determina o caráter essencialmente humano da atividade de Design. Ele deve ser fruto desta interação original, localizada no ser humano e na sua faculdade criativa.

O Design de Experiência dialoga, em seu sentido mais amplo, com a construção de algo em comum. Ademais, o termo Comunicação (commun+ie), que nas palavras do físico David Bohn (2011) designa fazer algo juntos também possui relação projetual nesse contexto. Este é o real objetivo da Comunicação, este é o resgate possível, válido, dentro das metodologias projetuais em Design. Em um universo no qual proliferam os monólogos coletivos, devemos recuperar o prazer da interação para a construção de uma experiência de vida melhor. Nesse sentido, também se reconhece que diversos campos profissionais seguem em mutação dentro do devir do pensamento humano, especialmente para aqueles residentes na interseção da Tecnologia com os meios de fazer Comunicação. Aqui o indivíduo ganha espaço e relevância como produtor e disseminador desejos, anseios e sonhos, logo grita por existir dentro da coletividade.



Um outro ponto interessante nas condições iniciais que serviram para dar conta dessa mudança toda, explicitando o desenvolvimento tecnológico como o conhecemos hoje reside na transposição de ideias analógicas para digitais, em mentes conectadas em rede. Assim, em retrospectiva, recorda-se que as inovações serviram, para Cotton & Oliver (1997), como base para a ampla difusão dessa mídia e aconteceram, recordando de modo breve um pouco da história, com a introdução do telégrafo; das redes telefônicas e da cinematografia no século XIV; com a invenção da televisão em 1930; com a criação do computador nos anos 1940; com o computador pessoal nos anos 1950 e as redes de interconexão computacional nos anos 1970, sendo a convergência dessas tecnologias, no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, que possibilitou a criação da hipermídia, principalmente com a invenção do microprocessador em 1971, caracterizado como um dos primordiais avanços tecnológicos que possibilitaram a convergência de mídias, ao permitir que qualquer tipo de dado fosse criado, armazenado, manipulado, reproduzido e distribuído digitalmente. Até este momento na história humana, todos os meios de comunicação, com a exceção dos computadores e de alguns tipos especializados de telecomunicação, eram feitos de forma analógica.

Ademais, para Cotton & Oliver (1997), a transposição de uma tecnologia analógica para digital possibilitou a fusão de mídias, a partir da transposição de mídias distintas para um meio único de concentração, controle, armazenamento e transmissão. O meio digital permitiu a organização e/ou manipulação de textos, imagens, sons, animações e vídeos, através de

um controle computacional único (mesmo que ainda fosse o mouse e não a manipulação direta, como por exemplo, multi-touchscreen).

A fusão de mídias propiciou a criação de diversas tecnologias novas que nos tempos atuais se destacam pelas seguintes ferramentas: iClouds, iPhones, iPads, mobiles, computação nas nuvens, jogos em rede, redes sociais, redes corporativas, banda larga, TV interativa, alta definição, conteúdos em 3D, vídeos sob demanda, ambientes digitais de aprendizagem etc. Mesmo assim, apesar dessa diversidade e evolução, as considerações a seguir ainda fazem muito sentido, pois trazem para a discussão um sentido mais humano para esse contexto.

É verdade que o homem cria e transforma as ferramentas, na busca de adaptar e recriar a realidade com a finalidade de potencializar as suas chances de sobrevivência, com relação ao meio em que está inserido. Em adição ao texto de Lévy (1999), as técnicas desenvolvidas pelo homem também podem representar um fator maior de exclusão social, cultural e econômico do que a própria inexistência delas mesmas, ao menos em parte, uma vez que é através de uma nova invenção, focada somente nas considerações tecnocratas, que se cria uma nova barreira de separação entre a sociedade plural, as empresas que produzem tal tecnologia e o usuário final, enquanto indivíduo que existe e tem o seu lugar no planeta como entidade singular relevante. Por conta disso, o desenvolvimento de uma nova tecnologia deveria atender às necessidades do maior número possível de usuários, buscar o benefício daqueles que venham a utilizá-la, comunicando as suas possibilidades, res-

peitando a diversidade, considerando o contexto de utilização e não sendo excludente. Desse modo, talvez seja pertinente entender o tipo de interação, a partir da própria dimensão humana, tendo como norte potencializar em valor os seus benefícios para as pessoas e a sociedade como um todo – resgatando o seu caráter instrumental, porém sem perder a amplitude social. Segundo Norman (2004), as emoções são valiosas para a vida cotidiana de todos os seres humanos. A utilidade e a usabilidade também o são, mas sem a diversão, o prazer, o orgulho e a excitação, além da ansiedade, da raiva, do medo, a vida das pessoas seria incompleta. Junto com essas emoções existem outros aspectos, tais como a estética, a atração e a beleza, que são igualmente importantes. A tecnologia normalmente nos força a situações em que não é possível viver sem ela, mesmo quando não apreciamos o seu impacto. Ou ainda é possível amar o que a tecnologia nos proporciona, enquanto é possível odiá-la durante a tentativa de usá-la.

Existe muito que pode ser feito para melhorar e até mesmo potencializar essas tecnologias. A falta de confiança provém da dificuldade de entendimento ou de situações em que os usuários sentem que o controle não está em suas mãos, sem saber o que ocorreu e o que terão de fazer em seguida. Por conta disso, de acordo com Jordan (2000), os produtos tidos como úteis e com boa usabilidade estabelecem um sentimento de satisfação e realização para os seus usuários. Esses instrumentos se tornam indispensáveis logo no início da interação, pois são capazes de incorporarem-se ao estilo de vida do consumidor, além de permitirem que eles se sintam no controle da experiência interativa. Assim, tal sentimento além de ser proveniente da interação ocorre devido ao julgamento incessante dos usuários: seja pelas expectativas formuladas antes, durante e depois do uso da interface do produto.

Já para Suri (2004), para se projetar com base na experiência de uso dos usuários, é necessário entender mais sobre os seus hábitos. Isso demanda mais conhecimento sobre as atividades, sobre o trabalho mental e os sentimentos deles. É necessário, ainda com relação aos sentimentos, considerar as aspirações, os desejos e os valores relacionados com os objetivos que essas pessoas têm ao usarem tais produtos.

Em adição, pode-se considerar que os produtos e todo o processo interação com eles, além de mudar o estado mental, formula novas visões sobre como organizamos o mundo. Nele estão marcas, empresas, atividades profissionais, formações educacionais para todas faixas etárias e dinâmicas de relacionamento entre pessoas.

Como profissionais de mercado podem utilizar os resultados da pesquisa

Nos últimos anos o pesquisador tem estudado diretamente ou orientado trabalhos científicos que expressam essas mudanças na esfera mais íntima dos indivíduos - consumidores de interação digital, bem como dos meios profissionais desse tipo de produção que muda o tempo presente. Por fim, com o intuito de estimular o interesse da leitura, do conhecimento e do diálogo pode-se citar alguns exemplos de pesquisas já realizadas.

Mercado Publicitário: transformações na contemporaneidade

O mercado publicitário tem vivenciado, sob diferentes aspectos, o impacto da consolidação das Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs) nas últimas décadas, bem como o conflito geracional dentre profissionais. No Brasil, essa temática se coloca ainda mais desafiante em contexto de forte crise econômica. A dissertação tem como objetivo discorrer sobre qual o papel (e aparente perda de relevância) da Publicidade nos tempos atuais e discutir se a criatividade continua sendo o seu principal ativo.

Design de Interação para criação de produto de aproximação entre marcas e influenciadores digitais.

O surgimento do interesse por parte das marcas em estar presente no dia-a-dia desses usuários influenciadores vem à tona, onde procuram cada vez mais aparecer nesses “canais” e estar mais próximo ao seu respectivo público-alvo. É no “Influenciador Digital” o elo onde a tecnologia estratégia das marcas e públicos-alvo se sobrepõem. A deficiência existente hoje, então seria em como as marcas fazem para encontrar os Influenciadores Digitais ideais alinhados a sua estratégia e imagem.

Apoiado sobre áreas afins como o Design de Experiência e Comunicação a pesquisa desenvolveu um

produto digital, no formato de plataforma, cobrindo essa necessidade de estreitar a conversa entre marcas e influenciadores.

A apropriação de discursos de causas sociais no processo de reconstrução da marca Skol

A marca, veículo de expressão da identidade organizacional, ganha novas perspectivas dentro da estratégia empresarial. Seu conceito é atualmente entendido a partir de diversas perspectivas, passando por áreas como Marketing, Comunicação, Design e Economia. Tais perspectivas trazem complexidade e profundidade ao conceito, fazendo com que se faça necessário um entendimento do seu papel na estratégia empresarial da forma como essa é realizada hoje. Como um caso notório em que estratégia adotada para a gestão da marca impactou o negócio, estuda-se a mudança feita pela marca de bebidas alcoólicas Skol a partir de uma análise da percepção de especialistas dos campos de estratégia de marca, comunicação, sustentabilidade e design. A proposta de comunicação da marca pareceu, por muito tempo, pautar-se na irreverência e na capacidade de incluir a bebida em contextos sociais cômicos, trazendo mais leveza e brincadeira, como churrascos, carnaval e outras situações similares. As peças traziam, em sua maioria, públicos jovens talvez como um artifício para levantar comportamentos aspiracionais e para retratar seu target. Há de se ressaltar, no entanto, o enfoque trazido para o público masculino, o mesmo sendo feito por outras marcas do segmento. A peça referente à campanha “Operação Skol Folia” mostra como a Skol associava seu produto a momentos de irreverência e diversão como o carnaval. Nela pode-se notar foco quase que exclusivo no produto e sua associação com a folia. No entanto, o favorecimento do público masculino – representado por atores reais – em relação ao público feminino – representado por bonecas de plástico não resultou como esperado. Com isso, uma forte reação social de grupo de feministas surgiu, promovendo mudanças importantes no Branding do produto. Ademais, o estudo apresentou um novo modelo de análise de gestão de Marcas, dando conta delas ativo social.



AUTOR

EDUARDO ARIEL DE SOUZA TEIXEIRA

REFERÊNCIAS

- BOHN, D. (2011) Sobre a criatividade. Editora São Paulo: UNESP.
- COTTON, BOB E OLIVER, RICHARD. (1997) Understanding Hypermedia 2000. London: Phaidon Press Limited.
- JORDAN, P.W. (2000) Designing Pleasurable Products. London: Taylor & Francis Group Books Ltd.
- LÉVY, P. (1999) Cibercultura. São Paulo: Editora 34.
- MCLUHAN (2005) M. McLuhan por McLuhan. Rio de Janeiro: Ediouro.
- PINHEIRO, L. T. Prefácio. In: TEIXEIRA, E. A. S. (2014) Design de Interação. Rio de Janeiro: Grupo 5W, 204 p.
- SURI, J. F. 'Design expression and human experience: evolving design practice'. In: MCDONAGH, D.; HEKKERT, P.; VAN ERP, J.; GYI, D. (2004) Design and emotion. London: Taylor & Frans, p. 13.

Para saber mais



Impressos de luxo

A tradição emerge como um diferencial, que, dentre outros, comporá a aura de um impresso de luxo

Introdução

Num cenário onde as sociedades contemporâneas são cada vez mais pautadas pelo avanço tecnológico, busca-se compreender como certas indústrias insistem em sobreviver, baseadas sobretudo numa determinada tradição ou resgate do passado. Neste artigo, inserido no contexto do Design gráfico e seus processos de produção, é lançado um olhar para um setor particular: o setor de impressão, o qual não cessou de evoluir desde o advento da prensa tipográfica, no século XV, pelas mãos de Johannes Gutenberg, tendo, nos dias atuais, atingido sua máxima disseminação através da impressão digital e suas múltiplas possibilidades.

Num subúrbio da cidade do Rio de Janeiro encontra-se a Zen Serigrafia, uma gráfica particular que sobrevive há 30 anos baseada no tradicional processo de Impressão permeográfica – processo no qual tornou-se referência e sinônimo de qualidade, apesar de ter caminhado na contramão da referida (r)evolução digital.

Tendo em vista o cenário apresentado e essa gráfica em particular, abre-se um campo a ser investigado e que diz respeito a como certas empresas conseguiram sobreviver mantendo-se ligadas ao passado, numa condição que se delinea como paradoxal num mundo tão atrelado à evolução tecno-lógica. Neste contexto, a tradição – um dos pilares da Economia criativa de acordo com Reis (2007) - emerge como um diferencial, que, dentre outros, comporá a aura de um impresso de luxo.

O luxo tem sido tema de estudos em diversas áreas, desde a antropologia até o design. Porém, com essa

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Estudos interdisciplinares que pretendem mapear o setor de produtos e os hábitos de consumo de impressos de luxo no Rio de Janeiro.

O que aprendemos?

Sabemos que a Economia criativa é impulsionada pela tecnologia que gera inovação. No entanto, aprendemos que a tradição e o resgate do passado são também propulsores desta mesma economia, especialmente quando atrelados ao setor premium e de luxo, como ocorre com alguns dos pequenos produtores da indústria gráfica do Rio de Janeiro.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

A partir das informações compiladas e relatadas nesta pesquisa é possível entender que no mercado há espaço para grandes e pequenos produtores do setor gráfico. O valor agregado a estes pequenos produtores de serviços gráficos, praticamente extintos, é enorme e tais serviços poderão ser utilizados como eficazes estratégias de mercado, no setor de design gráfico especificamente.

*No universo do luxo,
é inadmissível a
desconformidade
de projeto, problemas
de acabamento etc.
A qualidade deve ser
sempre total.*

investigação sobre a Zen Serigrafia, identificou-se uma área ainda inexplorada, que vem a ser a de impressos de luxo no Rio de Janeiro.

A Zen Serigrafia e a Economia criativa

A fim de localizar essa gráfica no que tange à Economia criativa carioca, observa-se a definição sobre Tipologias de valor no setor da Economia criativa por Reis (2007). Nota-se então que a Zen Serigrafia enquadra-se no Valor histórico, pois, segundo a autora, com o tempo “os objetos passam a assumir um valor histórico”.

Dessa maneira, a Zen Serigrafia vem perpetuando uma tradição, dando continuidade a um valor histórico, pois ela permanece até o momento - e desde o seu princípio, há trinta anos atrás - com o tipo de processo de impressão denominado como permeográfico. Enquanto isso, dentre as demais gráficas que iniciaram também com o processo serigráfico, muitas migraram para o uso de tecnologias mais atualizadas.

É notável também o fato de que nenhum maquinário utilizado na gráfica Zen Serigrafia é totalmente automatizado. Trata-se de máquinas que precisam ser operadas manualmente, e, portanto, pode-se estabelecer uma relação com o artesanato e com os produtos manufaturados. Desse modo, entende-se que os clientes que recorrem à Zen Serigrafia valorizam uma determinada tradição no setor de impressão e métodos de produção.

No que diz respeito à maneira como a Zen Serigrafia atende seu cliente - neste caso específico, os designers gráficos - tem-se aí um atendi-

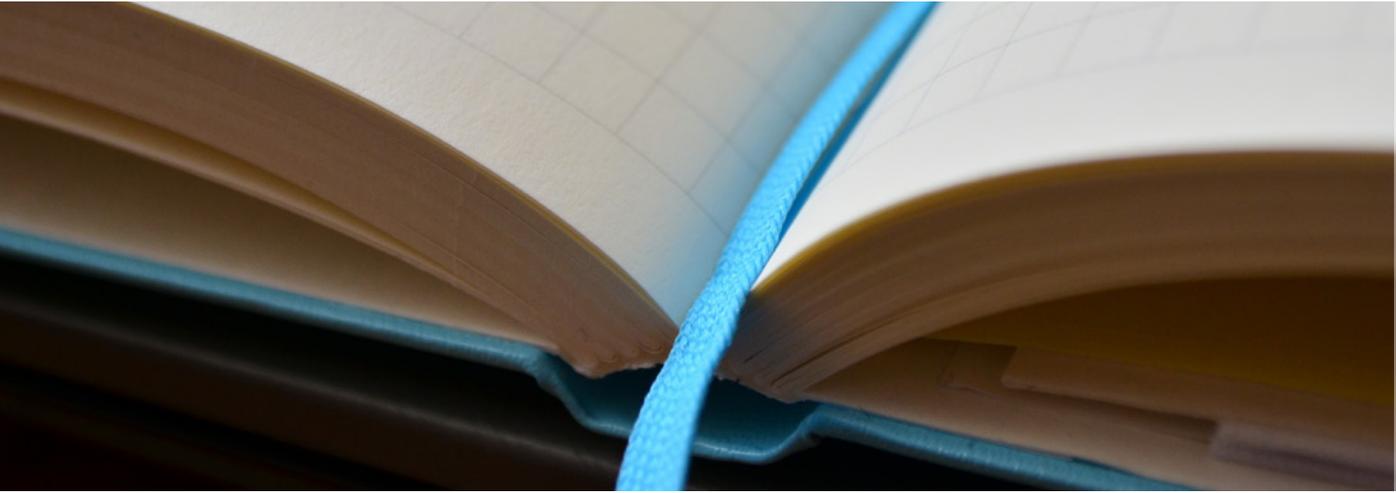
to diferenciado. A empresa mantém-se próxima e acessível ao designer gráfico: envolvendo-se no projeto gráfico, entendendo a relevância que tal envolvimento proporciona ao produto final. O contato pessoal e individualizado é uma das marcas deste serviço.

Desta forma, confirma-se a valorização do elemento intangível, e da proximidade com o cliente. Segundo Bendassolli et al (2009): a reconstrução mercadológica do consumidor é a segunda característica essencial do consumo no âmbito das indústrias criativas, onde nesse processo se apresenta um novo regime da construção da subjetividade e da identidade pessoal.

O luxo e o mercado gráfico carioca

Em seu livro, *O Universo do Luxo*, Passarelli (2010) apresenta alguns dos elementos essenciais encontrados em produtos deste segmento, a saber:

1. **Qualidade:** trata-se de um pré-requisito, e não de um atributo diferenciador. No universo do luxo, é inadmissível a desconformidade de projeto, problemas de acabamento, conciliação de partes etc. A qualidade deve ser sempre total. Pelo menos uma parcela do processo produtivo de uma expressiva maioria dos produtos de luxo é artesanal, portanto, a qualidade total deve apoiar-se em estratégias de inspeções sucessivas;
2. **Nobreza de materiais:** deve-se sempre utilizar materiais nobres. Os melhores e mais adequados possíveis para cada uma das partes componentes;
3. **Detalhes:** no que concerne a detalhes, preferimos falar que a operação, em sua totalidade, deve ser repleta de atenção e cuidado, além do resultado ser impecável, para mostrar ao consumidor a dimensão do respeito a ele dedicado;
4. **Tradição:** produtos de luxo geralmente possuem uma história. Uma trajetória marcada pela manutenção de uma proposta de relação com o consumidor que se estende e se repete ao longo do tempo. É necessário não confundir tradição com conservadorismo. Uma empresa pode ser tradicional em sua essência e muito inovadora em seu portfólio;



5. **Emoção:** os produtos e as marcas que representam possuem forte apelo emocional. Nesse segmento, o processo de decisão de compra não obedece a padrões tradicionais apoiados quase exclusivamente na utilidade. Isso não quer dizer que os bens de luxo são de pouca valia, como pensam alguns. Significa que, além da utilidade e da capacidade de agregar valor, estabelecem com os consumidores uma relação marcada pela emoção, não seria equivocado afirmar que tais produtos costumemente lideram a lista dos de maior valor agregado;
6. **Preço superior:** sua natureza, como indicado anteriormente – materiais, design, qualidade etc. -, acaba por gerar preços acima da média.
7. **Escassez:** são ofertados no mercado em quantidade moderada, de forma a despertar e estimular o desejo de consumo. Deve ficar implícito, na relação comercial, um certo privilégio do comprador.

Os impressos produzidos pela Zen Serigrafia possuem a maior parte destas características descritas acima. Em termos de nobreza de materiais, deve-se compreender que isto se aplicaria ao universo dos papéis exclusivos, importados ou artesanais, que são utilizados por esta gráfica, assim como a qualidade ímpar das tintas e pigmentos. Como parte da pesquisa empírica realizada, foram feitas entrevistas com Designers gráficos cariocas que utilizam os serviços da empresa, e nas entrevistas diversos desses atributos foram efetivamente citados. Sendo que a qualidade do impresso, dos materiais e do acabamento foram as características mais endossa-

das pelos entrevistados. Foi também ressaltada a escassez de empresas que ofereçam serviço equivalente no setor da serigrafia, incluído aí o know how técnico. Houve também destaque para o quesito atendimento ao cliente. O termo “luxo” apareceu nas entrevistas como associado à essa gráfica algumas vezes, embora a própria empresa não se reconheça como tal.

Entende-se que esses parâmetros possam ser utilizados como critérios para identificar as demais empresas do setor gráfico carioca que estejam inseridas no que, aqui, entendemos como impressos de luxo.

Impressos de luxo

A partir da pesquisa realizada sobre a empresa Zen Serigrafia – como trabalho de Mestrado de Andrea Franco Aminger, pesquisadora no programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa – MPGEC – da ESPM Rio (2018) e orientada pela Professora Dra. Mirella De Menezes Migliari, sob o título Zen Serigrafia: trinta anos de permanência no processo permeográfico todo um campo de possibilidades se apresentou, no sentido da necessidade de se nomear, categorizar, delimitar e definir o setor de impressos de luxo no Rio de Janeiro.

Entende-se que o setor de impressos de luxo compreende diversas gráficas e profissionais no Rio de Janeiro que, assim como a Zen Serigrafia, ofereçam serviços de alta qualidade e que sejam diferenciados pela tradição, escassez e preço superior, e que precisam então ser ainda mapeados.



Essas gráficas e profissionais poderão ser identificados a partir do processo e das técnicas nas quais se especializaram, e que sejam aqueles remanescentes do passado (associados então com a premissa da escassez – no sentido de tendência à extinção), como: tipografia; relevos e clichês; dourações; encadernações dentre outros processos que são análogas a relíquias, porém do setor gráfico.

Outra forma de identificá-los, conforme aprendeu-se com a pesquisa com a Zen Serigrafia, é partindo-se das referências e experiências dos profissionais de design gráfico com este setor. Investigar quais são os melhores e mais requisitados fornecedores que esses designers gráficos costumam usar para cada serviço específico.

Há ainda toda uma outra possibilidade de se investigar o setor de impressos de luxo, pelo viés dos produtos de papelaria encontrados nas melhores lojas do setor no Rio de Janeiro, ou através do e-commerce. Tais produtos de papelaria seriam, por exemplo, cadernos; blocos; agendas; pastas; fichários; cartões; e demais produtos do gênero. Tais produtos são encontrados tanto em lojas próprias, físicas ou virtuais, quanto em marcas que distribuem para diversas lojas. Como loja física tem-se o exemplo da Papel Craft. Como marca que é distribuída, tem-se o exemplo da Cícero. E como serviço, tem-se o exemplo da Nina Write Papelaria. Tem-se aí um ponto de partida.

Como desdobramentos desta investigação, pode-se também explorar o viés do consumidor de tais serviços e produtos de categoria luxo e premium. A partir do olhar advindo de diferentes áreas como

antropologia do consumo (antropologia), comportamento do consumidor (administração) e das ciências humanas aplicadas (design) – para quem o consumidor é visto com usuário – será possível responder a questionamentos tais como: o que leva o consumidor a escolher produtos de papelaria de luxo? Mesmo sendo ofertados no mercado produtos com a mesma função e de menor preço, esses consumidores enxergam que produtos premium se diferem no resultado final - como isso acontece? Dentre outras perguntas que ainda surgirão ao longo da investigação que irá se desenrolar.

AUTORAS

MIRELLA DE MENEZES MIGLIARI
ANDREA FRANCO AMINGER

REFERÊNCIAS

- AMINGER, Andrea F. Zen Serigrafia: trinta anos de permanência no processo permeográfico. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) – ESPM RJ. Rio de Janeiro, 2018.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; PINA e CUNHA, Miguel.; KIRSCHBAUM, Charles; WOOD Jr., Thomaz. Indústrias Criativas no Brasil. São Paulo: Atlas, 2009.
- PASSARELLI, Silvio. O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Baurer, Sp: Manole, 2010.
- REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura. Baurer, SP: Manole, 2007.

Para saber mais



Jovens e marcas: preferências e percepções

Jovens têm uma forte relação emocional com as marcas, o que indica um grande potencial de mercado para empresas que os compreendam

Introdução

O mundo contemporâneo apresenta uma crescente importância das marcas nos mais variados contextos. Produtores e consumidores se mostram cada vez mais cientes da expansão do valor das marcas, o qual já responde por grande parte do valor de mercado de diversas empresas (Sampaio, 2006). Apesar de intangíveis, marcas se apresentam como ativos de relevância crescente no mundo empresarial.

Uma marca pode ser definida como um “nome diferenciado e/ou símbolo (...) destinado a identificar os bens/serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens/serviços daqueles dos concorrentes” (Aaker, 1998, p. 7). Nota-se que a marca indica a origem do que é oferecido e gera proteção a consumidores e fabricantes de produtos congêneres.

Em mercados nos quais os produtos ofertados são cada vez mais parecidos, a importância de se dispor de uma marca de renome é crucial para as organizações. Ao se perceber uma transferência de valor da marca ao produto a ela relacionado, a relevância dela é magnificada, por embutir um relacionamento prévio com o consumidor, no qual se agregam, principalmente, as boas experiências anteriormente vividas com aquele produto (Sampaio, 2003).

O público jovem demonstra grande interesse em marcas e no que estas representam, aparentando possuir um sentimento positivo por produtos a elas relacionados (Marketing Magazine, 2010). Assim, justifica-se uma pesquisa que vise identificar as preferências dos consumidores jovens em

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

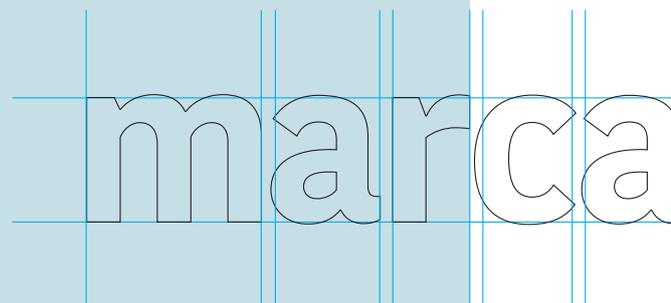
Identificação das preferências dos consumidores jovens em relação a marcas, apresentando a importância destas para eles, bem como os atributos mais valorizados e formas de obter informações sobre as marcas de seu interesse.

O que aprendemos?

Os jovens dão valor às marcas de eletroeletrônicos, algo coerente com a conduta de uma geração que interage fortemente por via virtual. Têm também uma forte relação emocional com as roupas que utilizam, indicando que a interação social ganha espaço em suas preocupações.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Os jovens indicam que pagariam preços mais elevados por marcas reconhecidas e são leais às suas marcas favoritas, logo um investimento em brand equity pode acarretar benefícios no longo prazo para as empresas. Ao direcionar ao público jovem um discurso adequado do reconhecimento da marca, as empresas ganham valor e podem se aproveitar disso perante os jovens.



relação a marcas, analisando a importância destas para eles, bem como os atributos mais valorizados a respeito delas.

A relevância desta pesquisa é observada ao se constatar que muitos dos esforços de marketing realizados pelas empresas têm como foco os consumidores jovens, devido ao fato destes não ocuparem “posições semelhantes em todos os espaços sociais” (Santos & Fernandes, 2011, p.196), o que leva tal consumidor a viver experiências variadas, decorrentes de sua participação concomitante em universos sociais não necessariamente similares aos da população de idade mais avançada. Consumidores têm preferências diferenciadas. A geração composta por indivíduos mais jovens, por exemplo, expõe interesse em marcas de telefones celulares e de tecnologia em geral, e também de itens de vestuário – roupas e tênis principalmente. (Bergh & Behrer, 2011).

Também deve ser ressaltado o fato de, com relativa frequência, a população estudada buscar status social por intermédio da posse de algum produto ou do uso de determinada marca (Santos & Fernandes, 2011). Os resultados da presente pesquisa, por identificarem dados referentes ao que é valorizado

pelos jovens quanto às marcas consumidas e à forma de obtenção de informações por eles nos tempos atuais, se apresentam como uma referência para futuras pesquisas, além de mostrar relevância para as empresas, que terão conhecimento de como as marcas, em seus setores de atuação, são percebidas por esse público, facilitando o desenvolvimento de um discurso adequado às metas empresariais, com base no que for mais valorizado pela população jovem.

Metodologia

Foi feita uma pesquisa descritiva, para analisar a percepção dos jovens quanto aos atributos que valorizam nas marcas ao adquirir algo, à importância dada às marcas em uma compra e à relação emocional com a marca para com produtos específicos, entre outros aspectos. A pesquisa é de cunho quantitativo, com amostra não-probabilística, definida por acessibilidade. Para definir o público-alvo da pesquisa, utilizou-se a subdivisão empregada pela Organização Internacional do Trabalho. Assim, a juventude engloba a faixa etária de 15 a 29 anos (Fróes, 2011). Foram obtidos 171 respostas válidas na pesquisa, com o perfil dos respondentes do Quadro I.

Quadro I - Perfil dos respondentes

Gênero:	%	Renda mensal familiar (R\$)	%
Masculino	44,5%	Abaixo de 2000,00	2,3%
Feminino	55,5%	2.000,01 a 5.000,00	12,3%
Ocupação:	%	5000,01 a 8.000,00	17,5%
Somente Estudante	44,9%	8.000,01 a 12.000,00	21,6%
Estagiário	39,2%	12.000,01 a 16.000,00	17%
Funcionário	14,6%	16.000,01 a 20.000,00	14,6%
Curso:	%	Acima de 20.000,00	13,5%
Graduação	90,1%	N.R.	1,4%
Pós-graduação	9,9%		

Resultados

Os resultados encontrados mostram que os gastos realizados pelos jovens estão focados em roupas/acessórios e necessidades consideradas básicas, como alimentação. Eles despendem parte considerável de seus recursos em itens e atividades relacionadas à interação social e ao lazer, e também com o vestuário que consideram adequado justamente a essa interação e aos eventos em que têm possibilidade de encontrar pessoas com as quais têm afinidade.

Ao serem solicitados a dar uma nota de 1 (menor nota) a 5 (maior) àquilo que valorizam ao adquirir um produto/serviço, foram obtidas as médias expostas na Tabela 1.

Percebe-se que os jovens têm preocupação com a qualidade do que compram e com aspectos sanitários (higiene). O preço, juntamente com ofertas e promoções, demonstra que há preocupação com o poder de compra desses indivíduos, que em geral não possuem nível salarial alto, por estarem iniciando a vida profissional, em sua maioria. Eles fazem uso acentuado da Internet para formar uma opinião quanto ao que é de seu interesse – assim, se muitos consumidores expõem reclamações em

websites e redes sociais, isto tenderá a formar uma opinião contrária ao produto e à sua marca.

Para obterem informações, os jovens usam a Internet como principal veículo. Portais de notícias foram a plataforma mais citada (por 86,3% dos respondentes), seguidos pelos jornais nacionais, impressos ou digitais (79,4%), TV a cabo (65,0%), amigos e colegas (59,4%) e jornais estrangeiros (57,5%). Tal indicação de jornais de outros países demonstra uma potencial percepção da importância do processo de globalização pelos jovens, pois a leitura de jornais estrangeiros exige conhecer um segundo idioma e, eventualmente, outras culturas.

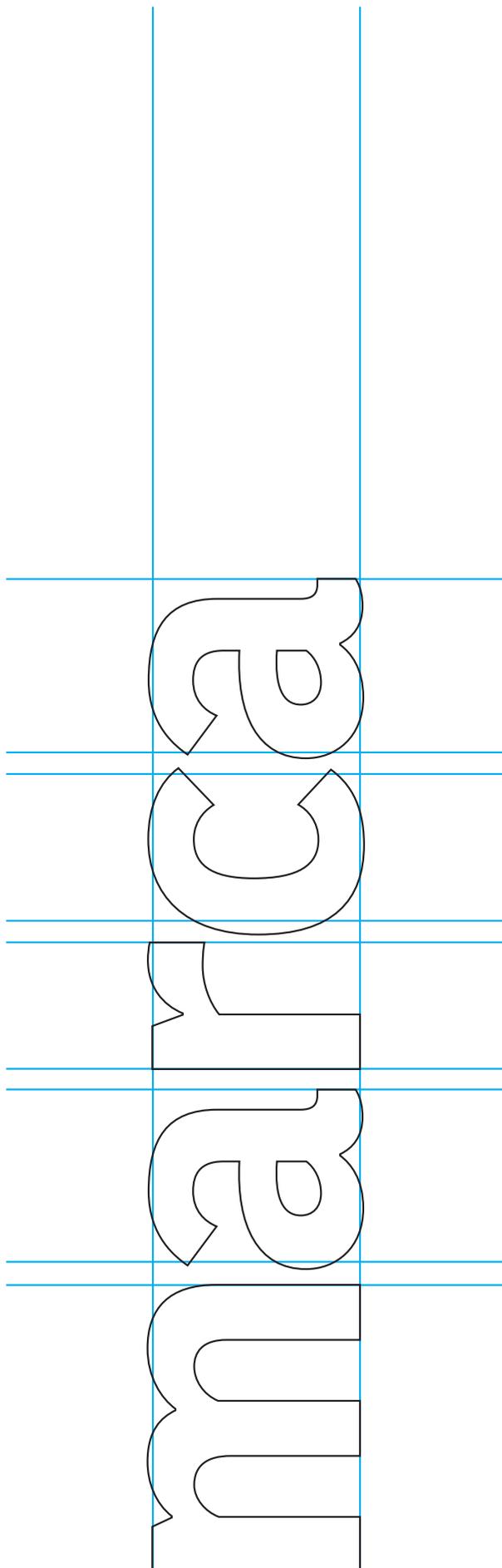
Os jovens demonstram dar maior importância à marca em artigos como eletroeletrônicos, artigos de luxo e automóveis, ou seja, aqueles que outorgam certo prestígio a seu dono. Em contrapartida, produtos de marcas menos relevantes, na visão dos consumidores jovens, são os chamados “commoditizados”, como materiais de limpeza e de papelaria (Tabela 2). É relevante notar que 73,1% desses consumidores entendem ser correto pagar preços mais altos por produtos de marcas reconhecidas julgamento sobre a forma como a gestão ocorre (Reis, 2018).

Tabela 1 - Atributos valorizados pelos jovens ao adquirir um produto/serviço

Produto/serviço	Média (%)
Qualidade	4,56
Aspectos sanitários	4,04
Preço	3,88
Ofertas e promoções	3,60
Reclamações e site contra o produto na internet	3,59
Marca	3,57
Salubridade	3,48
Desestímulo a preconceitos	3,27
Benefícios ao meio ambiente	2,98
Ética quanto aos animais	2,91
Condições satisfatórias de produção	2,88
País de origem do produto	2,01

Tabela 2 - Importância atribuída à marca na compra de produtos/serviços pelos jovens

Produto/serviço	Média (%)
Eletroeletrônicos (TV, celular, tablet)	4,43
Artigos de luxo em geral	4,32
Automóveis	4,26
Eletrodomésticos	4,10
Bancos	4,03
Perfumaria	4,02
Telefonia (móvel/fixa)	3,77
Bebidas não alcóolicas	3,73
Cosméticos	3,72
Jóias e relógios	3,70
Bebidas alcóolicas	3,67
Higiene Pessoal	3,67
Alimentação	3,65
Construção civil	3,55
Artigos esportivos	3,55
Remédios	3,53
Roupas	3,53
Serviços de Turismo	3,44
Acessórios (bolsas, sapatos, cintos, bijuterias)	3,19
Artigos de papelaria/informática	2,86
Material de limpeza	2,83



A relação emocional com a marca foi avaliada qualitativamente, com a maior parte dos pesquisados apontando que os termos mais ligados a tal relação foram “apego” e “vínculo” à marca. Outros termos bastante citados foram “confiança”, “fidelidade” e “relação pessoal”.

As mais fortes relações emocionais ocorreram entre os jovens e marcas de roupas, marcas de luxo em geral, perfumaria, automóveis, eletroeletrônicos e alimentos. As menores médias foram as obtidas por empresas de construção civil, material de limpeza, turismo, e artigos de papelaria/informática (Tabela 3).

Ao analisarem a frase “troco de marcas como troco de roupas”, a maioria dos jovens (61,3%) discordou, mostrando haver lealdade às marcas utilizadas, algo coerente com o comportamento por eles mostrado. Como veem nas marcas um símbolo de status e qualidade, é razoável supor que não trocariam a marca escolhida por outra facilmente, pois esta possivelmente apresentaria, no entendimento do jovem consumidor, qualidade e prestígio inferiores àquela à qual ele já é leal. Trocar uma marca por outra ocorre com uma frequência pequena, conforme evidenciado pelos pesquisados.

Tabela 3 - Relação emocional com a marca por classe de produtos/serviços

Produto/serviço	Média (%)
Roupas	3,88
Artigos de luxo em geral	3,62
Perfumaria	3,62
Automóveis	3,61
Eletroeletrônicos (TV, celular, tablet)	3,57
Alimentação	3,54
Bebidas não alcóolicas	3,45
Acessórios (bolsas, sapatos, cintos, bijuterias)	3,38
Bebidas alcóolicas	3,32
Cosméticos	3,17
Jóias, relógios	3,13
Higiene Pessoal	2,98
Telefonia (móvel/fixa)	2,79
Bancos	2,75
Eletrrodomésticos	2,73
Artigos esportivos	2,66
Remédios	2,59
Artigos de papelaria/informática	2,45
Empresas de Turismo	2,18
Material de limpeza	2,08
Empresas de Construção Civil	1,82

Considerações finais

As empresas devem conhecer o que os consumidores jovens valorizam, não apenas pensando no âmbito institucional, mas em termos do valor dado às marcas. Uma marca tem o poder de distinguir produtos análogos e também de causar uma integração de pessoas em torno de si, principalmente quando se considera uma geração conectada fortemente de modo virtual, por intermédio de comunicações e redes sociais na Internet, indicada como o veículo mais usado pelos jovens para se informar a respeito do que acontece atualmente.

As preferências desse público se relacionam ao uso das redes sociais, pelas quais ocorre interação com pessoas com interesses similares, também em relação às marcas, o que é coerente com a atitude percebida atualmente no público imberbe. Os gastos destes indivíduos focam, regularmente, na interação social, em que se percebe alto valor dado às marcas de eletroeletrônicos, coerente com a conduta de uma geração que interage vigorosamente via computadores e celulares.

A maior relação emocional ocorreu entre os jovens e as roupas que utilizam, mais uma vez indicando que a interação social (no caso, a apresentação física) integra as preocupações destes consumidores. Ademais, os jovens creem nas marcas como símbolo de status e valorizam aquelas existentes há tempos no mercado, o que sinaliza como certas empresas podem persuadir tal público a se interessar pelo que lhe é oferecido. A juventude, entretanto, não parece achar imprescindível usar produtos de marcas famosas para “estar na moda”, mas não compreende como “fúteis e vazios” aqueles que se preocupam em ter produtos de marca, visto que os jovens entendem que marca significa qualidade.

As implicações decorrentes da pesquisa indicam que os jovens brasileiros dão valor ao contato virtual, e empresas que conseguirem fazer uso adequado deste instrumento para se posicionarem de modo conveniente na mente desses consumidores tenderão a ser mais admiradas, logo, próximas desses consumidores.

AUTOR

DANIEL KAMLOT

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas – Brand equity: gerenciando o valor da marca*. 7.ed. São Paulo: Negócio.
- Bergh, J.V., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. Portland: Kogan Page.
- Fróes, D. M. (2011). *Planejamento estratégico 2011/2012 da Secretaria Adjunta da Juventude*. Secretaria da Juventude, Esporte e Lazer - Prefeitura Municipal de Montes Claros.
- Marketing Magazine. (2010). *Research: brands and teens*. Recuperado 5 junho 2015, de <http://marketingmagazine.co.uk>. p.29.
- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Sampaio, R. (2006). *Ranking da interbrand destaca Coca-Cola e Google*. Recuperado 20 junho 2017, de www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/07/0002.
- Santos, C. P. & Fernandes, D. H. (2011, jan/fev). *A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes*. RAM, 12(1), 169-203.

Para saber mais



Moda como setor criativo

A moda é um setor promissor da Economia Criativa, pois tem o poder de revolucionar o mercado e, ao mesmo tempo, moldar diversos comportamentos de consumo ao lançar tendências

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

A adoção de práticas sustentáveis no setor da moda pelo consumidor jovem.

O que aprendemos?

As empresas deste setor ainda estão presas à era do consumismo e as que já entenderam que o estilo de vida no futuro é sustentável precisam adotar estratégias adequadas de comunicação com seu consumidor.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Incorporando práticas sustentáveis em todas as fases do seu setor produtivo, visando à minimização do impacto de sua produção ao meio ambiente.

Empreendedores desse setor podem aplicar novas estratégias no processo de comunicação baseando-se no conhecimento do comportamento do consumidor.

Nos últimos anos os setores criativos começaram a receber atenção especial de diversas instituições ao redor do mundo. No Brasil a importância e o crescimento do setor conduziram à criação de instituições específicas para o tratamento das questões relativas à Economia Criativa e a uma nova reflexão sobre a atuação de alguns setores tradicionais – inclusive industriais. Estes passam a ser compreendidos no país de maneira diferente daquelas a que estavam habituados, como é o caso de algumas das atividades que compõem o grupo de profissões do setor da moda. (Ministério da Cultura, 2011).

A criatividade é capaz de gerar valor determinante do preço que o consumidor estará disposto a pagar. Entretanto, esse valor não se refere a bens materiais, e sim ao processo de criação atribuído àquele material. No setor da moda, a criatividade envolvida no processo de concepção das peças destina-se à produção de um objeto cuja finalidade é servir como vestuário, tanto na forma de roupas quanto de calçados ou outros itens de adorno pessoal (SANTOS, 2015).

Segundo Mirshawka (2016), o setor da moda no Brasil ainda é um segmento razoavelmente pequeno quando comparado com outros setores criativos. Entretanto, altamente competitivo, conforme afirma Gilles Lipovetsky em entrevista concedida ao jornal Estado de São Paulo (NETTO, 2015). De acordo com o filósofo, a moda alcançou um status econômico importante em todo o mundo graças à criatividade e originalidade reafirmadas pelas marcas mundiais nos eventos de moda, como a Fashion Week.



Para que se intensifique o potencial inovador das instituições, é fundamental que a educação incorpore atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação e compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado (Araya, 2010).

Além da funcionalidade, a moda tornou-se crucial para a economia ao criar empregos e gerar lucros. Segundo dados da ABIT (2018), o setor da moda no Brasil é o segundo maior empregador da Indústria de Transformação e o segundo maior gerador do primeiro emprego. Além disso, representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação. O segmento da Moda, assim como o do Design, registrou importantes mudanças no perfil dos empregos gerados, com aumento das contratações em profissões específicas. No segmento de Moda, esse aumento ocorreu para profissões de maior valor agregado, como relojoeiros (+54,9%), designers de moda (+34,9%) e perfumistas (+9,8%).

Sabendo-se que o mercado da moda é um segmento importante da Economia Criativa e que a exigência por produtos mais sustentáveis é cada vez mais frequente nesse setor, faz-se necessário compreender como atender às demandas dos consumidores de forma satisfatória. Entretanto, há uma certa dificuldade das marcas em abraçarem a sustentabilidade e, ao mesmo tempo, criarem produtos desejáveis, com estilo de vida, informação, identidade, a fim de gerar um impacto positivo (CARVALHAL, 2016).

A moda é um setor promissor da Economia Criativa, pelo simples fato de que ela tem o poder de revolucionar o mercado e, ao mesmo tempo, moldar diversos comportamentos de consumo ao lançar tendências. Quando aplicada à sustentabilidade, essa tendência multiplica-se.

Moda e Sustentabilidade

Em um cenário de mercado definido pela extrema concorrência, surge uma nova forma de proposição de valor entre as marcas. Oferecer benefícios funcionais ou emocionais não parece ser suficiente para os consumidores, faz-se necessário distinguir-se as marcas por meio de um propósito. As distinções entre produtos são mínimas, o consumidor escolhe a marca que represente algo que ele acredita ser válido apoiar. Com isso, o entendimento



simplista das motivações de consumo como busca por status, já não é mais suficiente aos observadores de tendência, como defende Berlim (2012).

Entender o setor de moda sustentável parece pertinente, uma vez que, em se tratando de consumo e sustentabilidade, esse setor é um dos setores em que as pessoas mais consomem e o que mais prejudica o planeta (vide o documentário True Cost), em que trabalhadores são submetidos em condições análogas à escravidão, produzindo roupas para grandes marcas e ganhando o equivalente a R\$2,00 por dia, enquanto as peças são vendidas por R\$500,00).

Embora a sustentabilidade esteja em voga, as empresas não devem se utilizar dessa abordagem apenas para mover uma ação de marketing e lançar tendências de consumo.

Nos últimos anos, é possível observar uma preocupação das empresas do ramo da moda para além da questão ambiental. O novo paradigma caracteriza-se por um equilíbrio entre: estar de acordo com as leis e regulamentações ambientais, procurar alternativas sustentáveis e que reduzam o custo de fabricação e satisfazer as necessidades de um consumidor com um perfil consciente. Diante deste cenário, o mercado questiona-se:

Será que o consumidor consciente está disposto a pagar mais por produtos que não agredem o meio ambiente, sustentáveis?

De acordo com o Sebrae (2016), o marketing das empresas deve ser sutil e cuidadoso, uma vez que a sustentabilidade deve ser encarada não apenas como um fim, mas como um fator intrínseco a todos os processos que envolvem o produto e, além disso, despertar o interesse do consumidor.

Embora a sustentabilidade esteja em voga, as empresas não devem se utilizar dessa abordagem apenas para mover uma ação de marketing e lançar tendências de consumo. Sua presença deve estar diretamente ligada à missão, visão e valores da empresa.

São muitos os desafios das empresas do ramo da moda no que tange à disseminação da sustentabilidade e vale ressaltar a importância da sustentabilidade durante todo o processo de fabricação nas indústrias como cenário de mudança favorável a três partes: o consumidor, a empresa e o meio ambiente.

Há um certo equilíbrio entre moda e sustentabilidade que as empresas não conseguem alcançar, equilíbrio este de grande importância para a Economia Criativa.

Consumo sustentável de jovens no mercado da moda

Em levantamento realizado em 2016, a SPC Brasil identificou que, proporcionalmente, há mais consumidores conscientes, entre os entrevistados mais jovens. Segundo os dados levantados, a faixa etária de 18 a 29 anos representa apenas 27,5% da população do país, no entanto concentra 39,4% do total de consumidores conscientes, sugerindo que as próximas gerações seriam aquelas mais propensas a adotar atitudes de consumo cada vez mais racionais.

No entanto, em um panorama mais recente, também de abrangência nacional, o instituto AKATU (2018) revelou que o segmento de consumidores mais conscientes é majoritariamente feminino e mais velho, concentrado nas classes sociais mais altas e no grupo de maior escolaridade, enquanto o segmento dos “indiferentes”, grupo avaliado como o menos consciente de todos, é majoritariamente mais jovem e masculino.

Em recente estudo sobre jovens universitários cariocas (ZEITUNE, DUBEUX, KAMLOT, 2017), foi possível observar que os jovens possuem uma visão muito crítica no que diz respeito à sustentabilidade, contudo uma pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio), em parceria com a Plurale, uma revista com foco em sustentabilidade que buscou avaliar o entendimento dos jovens de 20 a 35 anos pelo desafio da sustentabilidade e das alternativas para o futuro comum da sociedade apontou que quase 80% dos jovens não estão familiarizados com o conceito do Triple Bottom Line e 52,6% não se consideram consumidores conscientes (ESPM-Rio, 2017).

Em estudo realizado no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio (MPGEC) com jovens cariocas, entre muitas perguntas, foi avaliado o nível de informação sobre meio ambiente e sustentabilidade (KAMLOT; DUBEUX, 2017). Os dados mostraram que a maioria dos jovens pesquisados (51,8%) se considera bem informada a respeito desses assuntos; 31,1% disseram estar “mais ou menos informados”, 15,9% citaram estar muito bem informados e somente 1,2% se disse mal ou muito mal informado. Assim, é de se esperar que esses cidadãos ajam de forma coerente com seu alegado nível de informação, em

especial no que se refere ao respeito ao ambiente em que habitam e à manutenção de boas condições de vida não só para si, mas também para os demais indivíduos.

Os respondentes foram questionados quanto a tudo que fazem para proteger o meio ambiente e promover a sustentabilidade. Destacam-se aqueles que indicam realizar atividades que dependem apenas do indivíduo em si – como reduzir o desperdício de recursos naturais (30,9% das respostas) e praticar um consumo consciente (22,1%) –, e não de uma interação com a coletividade. Poucos jovens (2,8%) disseram boicotar empresas que agriem o meio ambiente, e menos ainda indicaram contribuir financeiramente (1,3%) ou trabalhar como voluntários em organizações de defesa do meio ambiente (0,8%).

Pesquisou-se ainda se os jovens costumam se informar sobre os impactos sociais e ambientais dos produtos e serviços que escolhem. Apesar de a maioria ter mencionado estar bem informada a respeito dos temas meio ambiente e sustentabilidade, apenas 36,3% confirmaram buscar informações desta natureza, com 55,0% não se interessando por tais conhecimentos e 8,8% não sabendo responder. A valorização da veiculação midiática dos problemas provocados pela indústria da moda de forma mais sistemática e o empoderamento do indivíduo provocado pela descentralização das fontes de informação levam ao surgimento de novos formatos de consumo, principalmente entre jovens. Segundo Carvalho (2016) o nível de transparência possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico e consequentemente pela descentralização das fontes de informação provoca um imediato empoderamento do indivíduo, ao tornarem os impactos - bons ou ruins - gerados por produtos de determinada marca, imediatamente conhecidos por seu público-alvo.

Para Berlim (2012), “as tendências de consumo são ditadas, diretamente pela percepção do comportamento da sociedade como um todo, e não o contrário”.

Cavalcanti (2015) em sua análise sobre o relatório de tendências de comportamento jovem, realizado pela agência Box1824 em parceria com o coletivo K-HOLE faz uma avaliação sobre a individuação entre os jovens das novas gerações ao afirmar que

“hoje o caminho da ponta não é mais o da luta pelas liberações travada pela revolução jovem dos anos 60 e 70, mas sim a luta pela “descoberta” de si mesmo. Descobrir a si mesmo parece ser uma nobre e verdadeira proposta”.

Considerando que um consumidor pode ser potencialmente sustentável ou insustentável, faz-se necessário entender se a tendência de individuação do sujeito, corrobora para a ampliação de um padrão de consumo mais sustentável.

Parece haver uma transformação em andamento no setor da moda, justamente devido a essa mudança de mentalidade, que leva aos consumidores jovens a entenderem que a qualidade de vida no futuro está estritamente relacionada ao estilo de vida adotado no presente.

Os jovens, influenciados pelo que é novidade na mídia, estão mudando suas formas de pensar e agir em relação à sustentabilidade do planeta. Na moda, o jovem que quer a mudança começa entendendo ou abrindo mão de certas conveniências para praticar o consumo consciente.

Possíveis caminhos

O futuro da moda sustentável no Brasil ainda é incerto, visto que o mercado continua centralizado nas grandes marcas do varejo. Cabe aos consumidores e empreendedores mudarem essa situação para que pequenas e médias empresas possam conquistar seus espaços e ganhar visibilidade.



Cabe às marcas mudarem seus conceitos e posicionamentos sobre o que é sustentabilidade e usarem seu poder de comunicação para enaltecer a necessidade do mercado da moda de se adaptar às novas formas de produção e consumo. Tendo em vista o potencial do mercado composto pelos jovens, é de se esperar que as empresas se preocupem em compreender o que esse grupo de consumidores prefere e valoriza, tanto em termos de produtos quanto, principalmente, em termos de marcas sustentáveis.

Levando em consideração o tamanho e a importância da indústria da moda para o Brasil, parece pertinente acompanhar suas transformações, prevenindo possíveis impactos e adaptações e faz-se necessária uma pesquisa mais restrita, capaz de identificar como o consumidor consciente jovem está inserido no universo da moda e como pode ser melhor representado, revelando uma leitura mais fiel e precisa do cenário de consumo de moda sustentável atual.

Diante do exposto, parece pertinente o estudo em empresas do ramo da moda, a fim de investigar se elas possuem estratégias de marketing sustentáveis em seu processo de comunicação e de que forma os conceitos de Economia Criativa podem gerar novos caminhos para este setor.

AUTORA
VERANISE DUBEUX

REFERÊNCIAS

ABIT . (30 de novembro de 2018). Fonte: ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

AKATU. (3 de outubro de 2018). Fonte: AKATU. Pesquisa Akatu 2018 - Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. p.64: Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf

Berlim, L. (2012). Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Carvalho, A. (2016). Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo : Paralela.

Cavalcanti, J. P. (2018 de 29 de setembro). Normcore não é o que você pensa – menos ainda o que você veste! Fonte: Ponto Eletrônico: <http://pontoeletronico.me/2015/normcore/>

ESPM. (20 de junho de 2017). Pesquisa a visão dos jovens e os desafios da sustentabilidade. Fonte: ESPM: www.espm.br

Kamlot, D., & Dubeux, V. J. (2017). Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira. Estudos em Comunicação, 59-81.

Lipovetsky, G. (30 de maio de 2017). O essencial é a embalagem, jornal Estado de São Paulo. (A. O. NETTO, Entrevistador)

MINISTÉRIO DA CULTURA. (01 de dezembro de 2011). Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Fonte: MINISTÉRIO DA CULTURA: www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf

MIRSHAWKA, V. (2016). Economia Criativa: fonte de novos empregos. Volume I. São Paulo: DVS Editora.

SANTOS, H. O. (2015). Economia criativa e (Design de) moda: perspectivas globais e tomadas de posição locais no Brasil contemporâneo. Tese de doutorado. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (10 de maio de 2017). Reaproveitamento de resíduos industriais no setor da moda. Fonte: SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: www.sebraemercados.com.br

Zeitune, L., & Dubeux, V. J. (2017). Renda e sua relação com o consumo consciente: um estudo com jovens universitários cariocas. Encontro EnANPAD. São Paulo: ANPAD.



Para saber mais



O papel da memória e da história na economia criativa

Embora o espaço divisor entre memória e história seja um terreno disputado, o discurso da memória vem ganhando cada vez mais espaço, associado à representação e à economia criativa



Embora o conceito de Economia Criativa seja um desdobramento do conceito anterior de Economia da Cultura, e esse último seja o entendimento de que a cultura é uma área (na verdade, muitas áreas...) que gera empregos e movimenta recursos financeiros, hoje a Economia Criativa é vista como um setor maior, onde o original está inserido. Assim, nem sempre quando se fala em Economia Criativa está se referindo a atividades reconhecidamente criativas (como design, arquitetura e artes plásticas) ou a áreas tradicionalmente vistas como culturais (como teatro, música, cinema, literatura, dança, museologia etc). O que entra primordialmente nesse novo contexto são os modos de fazer e/ou gerir (coisas diversas) de forma criativa, inovadora e/ou disruptiva.

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Uma reflexão sobre a importância da história e da memória no campo da Economia Criativa como um todo, e especificamente no que diz respeito à área da museografia e do design gráfico. A pesquisa tem base bibliográfica e teve como campo uma série de seminários sobre Museus e temas afins acontecidos no ano de 2018 no Rio de Janeiro.

O que aprendemos?

Assim como a criatividade, a Memória é fomento para a Economia Criativa. E, por outro lado, a História é fomento para a Criatividade.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Embora a Economia Criativa tenha se distanciado um pouco da área Cultural propriamente, o interesse por essa área tem se manifestado vigorosamente, apontando possibilidades concretas, especialmente para o setor de museologia, onde História, Memória e Design devem interagir.

A alfabetização histórica é importante para o indivíduo e a sociedade, no sentido de fazer compreender as suas origens e o seu agora. Contudo, para algumas disciplinas como o design, é repertório visual e aprendizado metodológico.

Na contemporânea sociedade pós-industrial, criatividade e inovação são recursos estratégicos de gestão ou desenvolvimento de Projetos, serviços, produtos ou redes; para empresas, sociedades, cidades e governos de todas as esferas. Assim, cada vez mais se fala de políticas de promoção da Economia Criativa de forma abrangente, não específicas para áreas da cultura. Tal como capital e tecnologia, a criatividade passa a ser reconhecida como ativo econômico relevante que, diferentemente de outros, quanto mais é usado, mais cresce. “Quanto mais criativo é o ambiente onde vivo, maiores são as chances de que eu me torne uma pessoa criativa; quanto mais criativa sou, mais criativo torno o ambiente onde vivo” (Fonseca, 2012).

Cultura, Memória e História

Tomando como referência as quatro grandes áreas, somando 13 segmentos no total, que os relatórios Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, produzidos pela Firjan, consideram – a saber: 1. Consumo (design, arquitetura, moda e publicidade); 2. Mídias (editorial e audiovisual); 3. Cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais) e 4. Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC) –, pode-se vislumbrar várias interseções entre campos profissionais transversais a essas áreas e segmentos. Este artigo considera, como objeto de estudo, o papel da memória e da história em áreas indiscutivelmente criativas, como o design, e em setores indiscutivelmente culturais, como o patrimônio e a museologia.

Primeiramente, é importante dizer que é fluida a diferença entre Memória e História, mas ela existe e, para alguns, é indissociável. Pode-se dizer que a memória está nos alicerces da História (nos documentos guardados ou na oralidade transmitida), mas só recentemente – a partir dos anos 1970 – os historiadores da Nova História começaram a valorizá-la, enquanto outras áreas como Filosofia, Antropologia, Sociologia e principalmente Psicanálise já o faziam. Se a história é uma narrativa, a memória é o resgate do que foi vivido. Enquanto a História trabalha com o acontecimento colocado para e pela sociedade, a Memória é uma reação do acontecido no indivíduo ou grupo. A História trabalha com o que a sociedade trouxe a público, a Memória recupera o que está/ estava submerso (Silva e Silva, 2006).

Segundo Huyssen (2004 e 2014), o divisor memória/história é um terreno disputado mas, apesar disso, o discurso da memória vem ganhando espaço desde os primeiros debates sobre pós-modernismo, especialmente na América do Norte, na década de 1980, originando as pesquisas e políticas memoriais – hoje tão abundantes – que nos coloca na esfera do que chama de “cultura memorial”, área desvinculada da história. Para o autor, esse olhar memorialístico só foi possível no âmbito da pós-modernidade (embora ele frise o declínio desse conceito), pois a modernidade, das primeiras décadas do século 20, influenciada pelo pós-estruturalismo, privilegiava o futuro e negava o passado.

Huyssen chama a atenção para a ampla disseminação geográfica da cultura da memória intimamente ligada ao uso político, indo desde a mobilização de “passados místicos” – como na Sérvia e na Índia – à “memória real” (contra o esquecimento e o silêncio) – como na Argentina e no Chile pós-ditaduras.

Embora a cultura memorial seja, em geral, positiva e responsável pela criação de “lugares de memória” (segundo a concepção de Nora, 1993), é importante apontar algumas fraquezas provenientes da mesma, como a disputa pelas lembranças traumáticas do tipo “meu povo sofreu mais do que o seu”, ou ainda o abuso da memória nacional visando “limpeza étnica”. E, embora haja nos dias atuais, em todo mundo, uma evidente predominância de reverência às lembranças traumáticas – como as do holocausto – há também maior preocupação para que culturas



populares materiais e imateriais não desapareçam, ou sejam resgatadas do esquecimento.

Os mais diversos produtos e espaços, físicos e virtuais, tais como memoriais, museus, arquivos, exposições, filmes, livros, sites, entre outros, estão sendo produzidos como âncora dessas memórias. São objetos e espaços de interesse e ação da Economia Criativa, enquanto cultura e patrimônio. Também são objetos e espaços que se fazem presente pelo uso do simbólico e da representação, assim, usam linguagens artísticas e criativas diversas. São objetos e espaços de atuação do design, da arquitetura, da comunicação, da tecnologia, de diversas formas de expressão que, cada vez mais se inter-relacionam visando promover experiências interativas e emocionais com o visitante/usuário/ leitor.

O Brasil preferiu esquecer seus traumas políticos e, historicamente, também não tem a “cultura da cultura”, mas é notável o crescimento, nas últimas décadas, do número de museus e espaços afins, de todos os portes, recursos, e as mais variadas temáticas, em todo o território nacional. Assim como o aumento e diversificação de ações educativas promovidas por essas entidades. Em 2018, comemorávamos os 200 anos de museus no Brasil, com vários seminários que se propuseram a debater o percurso de constituição e consolidação dos museus no país, além de outras questões que estão em foco no mundo todo, como museus comunitários, museologia social, museu vivo, museu para todos, “descolonização” de museus, entre outros. Mas, na noite de 2 de setembro desse mesmo ano, foi totalmente destruído, pelo fogo, o

Museu Nacional e seu acervo de 20 milhões de itens. Justamente aquele que fora o primeiro museu brasileiro, símbolo do aniversário de 200 anos que se comemorava. Discussões sobre temáticas museais tornaram-se mais importantes ainda – e novos seminários organizaram-se – pela evidente necessidade que se colocava (e ainda se coloca) de se discutir proteção e preservação, dando protagonismo às tecnologias digitais que, para além de fornecer recursos interativos, precisam ser acionadas no contexto de digitalizar e “backupiar” acervos.

História como fonte de repertório criativo

Para refletir sobre o papel do design – entre outras profissões criativas – no contexto museográfico, voltemos à História. É dado consensual que ela é uma das disciplinas que mais fascina profissionais das mais diversas áreas, pois nela reside a compreensão de nossas raízes culturais, étnicas e familiares, além da trajetória das nossas ocupações de hoje. Mas – ao contrário de outros profissionais que até podem ter interesse pela história da sua profissão –, para profissionais criativos, como designers e arquitetos, a história de sua atividade é fonte de repertório cultural e visual, fundamental para a produção estética. Principalmente no caso de projetos que dialoguem com contextos históricos – como grande parte dos museus. Isso nada tem a ver com um possível projeto de estética historicista, mas com o domínio e a compreensão de sutilezas que influenciam a escolha de uma cor, de uma iluminação ou de uma tipografia que melhor dialogue com o tema da exposição.



O designer alemão Karl Heinz Bergmiller, pioneiro da área no Brasil, gravando depoimento na ESPM-Rio, para o projeto Memórias do Design Carioca, de Isabella Perrotta.

Diversos foram os designers consagrados que já falaram sobre a importância do conhecimento histórico na sua formação e atuação profissional. Para Kenya Hara, atrás de nós há um grande acúmulo de história que é um tesouro para a imaginação e a criatividade. Para ele, é criativo o dinamismo do intelecto que circula entre o futuro e o passado. Para Steven Heller, não é possível fazer design quando se desconhece o passado. Ele ajuda, inclusive, a entender as linguagens de persuasão que já funcionaram como instrumento político. Jessica Helfand diz que assim como a natureza abomina o vácuo, o mesmo deveria ocorrer com os designers, que deveriam conhecer história pois ela é parte imperativa de como trabalhamos, do que fazemos e de como continuamos a melhorar como profissionais e seres humanos (Armstrong, 1998).

Também os principais historiadores do design comentam sobre a importância desse conhecimento para essa área de atuação profissional. John Heskett (2006) diz que estimula a compreensão de como e porque os objetos que nos cercam são como são. Para Alston Purvis (2009), embora o design gráfico contemporâneo seja em grande parte definido pela tecnologia, ainda existem fortes laços prendendo-o ao artesanato e à estética do passado. Ele acredita que no momento em que as tradições estão sendo questionadas, é crucial que os designers tenham um conhecimento histórico de sua profissão. Inclusive para que evitemos o plágio involuntário, precisamos ser alfabetizados historicamente.

Difícil falar de história vivendo um momento em que se processa a diluição de antigas hierarquias e de antigos dogmas. As novas tecnologias e a própria Economia Criativa são protagonistas dessa transição, onde também interagem novas relações colaborativas e as cocriações, e ainda onde jovens não conseguem mais se ater a uma única atividade por instante, nem permanecer num mesmo trabalho por alguns meses. O futuro será cada vez mais sensorial, mas as ideais criativas sempre hão de nos surpreender. O passado vai ficar cada vez mais longe, mas ora a história, ora a memória, ora a nostalgia nos abraçarão numa nova roupagem que o design há de inventar.

AUTORA
ISABELLA PERROTTA

REFERÊNCIAS

- Fonseca, A.C. (2012) in Economia Criativa: um conjunto de visões. São Paulo: Fundação Telefônica.
- Hesket, J. (2006). Desenho Industrial. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Huysen, A. (2000). Seduzidos pela memória. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Huysen, A. (2014). Culturas do passado-presente. Modernismos, artes visuais e políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto/Museu de Arte do Rio.
- Nora, P. (dez de 1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História, pp. 7-28.
- Meggs P. B; Purvis, A. W. (2009). História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac & Naif.
- Silva, K. V. e Silva, M.H. (2006). Dicionário de Conceitos Históricos. São Paulo: Contexto.

Para saber mais



Trabalho baseado em projeto

O emprego formal diminuiu não apenas nas estatísticas, ele sumiu como lógica dominante. Uma das tendências que se verificam, nesse contexto, é a lógica do trabalho ‘por projeto’

O mundo do trabalho e a lógica ‘por projeto’

O indivíduo desenvolve, por meio do trabalho, uma série de habilidades fundamentais, algumas de caráter técnico-operacional, outras de caráter sócio-relacional e outras, ainda, de caráter intelectual-cognitivo.

O mundo do trabalho, nesse sentido, se estende, a dimensões materiais, técnicas, produtivas, tecnológicas, culturais e sociais, que em cada época, em cada contexto, vai envolver distintos significados.

O trabalhador do conhecimento, delineado por Peter Drucker (1959) para caracterizar o indivíduo contemporâneo no mundo produtivo, tem como essência a ideia da autonomia – na capacidade de agir e reagir, com base em sua construção cognitiva – na tomada de decisão nas distintas situações e desafios do trabalho.

Davenport (2005) caracteriza esse novo ‘modelo’ de trabalhador como um indivíduo que utiliza o conhecimento de forma proativa, criando, compartilhando e aplicando, quando demandado.

A terceira revolução industrial – automação e robotização intensiva – pressionou o fim dos trabalhos formais no chão de fábrica, a quarta revolução – automação e robotização inteligente – passa a pressionar o fim dos trabalhos formais na gestão.

Essas sequenciadas inovações tecnológicas dos últimos anos, somadas às recessões econômicas no mundo, intensificaram as transformações no mundo do trabalho, de forma mais intensa, abrangente

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Lógica de pensamento, condução e articulação de ideias, na formulação e na solução de problemas. Os estudos levantam diretrizes e formas de interação entre os distintos atores produtivos.

O que aprendemos?

Que nem todos estamos orientados para os desafios do trabalho do futuro. As novas competências, sejam quais forem, deveriam ser autogerenciadas e com foco, ou na condução, ou na participação colaborativa de projetos.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Os projetos colaborativos envolvem um conjunto grande de competências necessárias. Para a manutenção do indivíduo como ator produtivo no mercado de trabalho, é necessário identificar para onde as forças modeladoras dos cenários estão caminhando e como será possível manter sua relevância e produtividade na lógica de trabalhos por projeto.

Esse processo de aprendizagem está, diretamente, ligado à sobrevivência das organizações.

e veloz, que as previsões apontavam. O emprego formal diminuiu não apenas nas estatísticas, ele sumiu como lógica dominante. Uma das tendências que se verificam, nesse contexto, é a lógica do trabalho ‘por projeto’.

“(...) as tecnologias digitais também estão atrapalhando as relações tradicionais empregador-trabalhador, uma vez que trazem novas formas de trabalho que desvinculam os trabalhadores dos empregadores. Pense na ‘economia gig’, caracterizada pela prevalência de arranjos freelance e posições temporárias. O engajamento de curto prazo de trabalhadores independentes significa mais flexibilidade (tanto para o empregado quanto para o empregador), mas também pode significar que os trabalhadores perdem muitos benefícios e proteções sociais geralmente vinculados a arranjos tradicionais de emprego” (Raja et al., 2017).

Nessa lógica, de atuação em projetos mais ou menos curtos, o indivíduo pode atuar como líder ou como membro de uma equipe. Essas duas possibilidades implicam em novos conjuntos de habilidades, nem todos estão preparados para liderar e nem todos estão habituados a trabalhar em equipes multidisciplinares.

A nova lógica pressupõe mais que autonomia, pressupõe autogestão formativa. Para se conseguir posições de trabalho e continuar relevante, torna-se necessário saber quais novas competências buscar – o trabalhador do conhecimento do século XXI precisa estar atento e às forças modeladoras dos contextos em construção, precisa ter competências para perceber e raciocinar sobre cenários.

O conjunto de trabalhadores do conhecimento, compõe um tipo de sociedade, onde as organizações produtivas passam a ter como objetivo central, a permanente geração e integração de conhecimentos.

O Relatório do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA, 2017) aponta que a força de trabalho está envelhecendo e continuará envelhecendo, em 2050, 17% dos habitantes do planeta vão ter mais de 65 anos, quando hoje essa proporção é de 8,5%. Nesse cenário, os 70 passam a ser o novo 50 no futuro do trabalho – enquanto os *millennials* são o maior grupo geracional no mercado, trabalhadores com mais de 65 anos é o segmento de que mais cresce. Assim, o mundo do trabalho de hoje, apresenta

desafios complexos, que vão exigir de cada indivíduo a permanente construção de uma ‘bagagem’ de competências adequadas.

Competências e Mindset de Projeto

De acordo com Hamel e Prahalad (1990), o conceito de competência essencial, se aplicaria a um conjunto de habilidades, competências e tecnologias capazes de permitir a uma organização, atender à demandas específicas dos clientes e, assim, alcançarem vantagem competitiva sobre seus concorrentes (p.57).

Para Fleury e Fleury (2004, p.53), as competências seriam a base do sistema de gestão de pessoas, se referindo à saber agir de forma responsável, reconhecendo a direta relação em “mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”.

Conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA) estão termos diretamente relacionados à Taxonomia e a Cognitiva, Afetiva e Psicomotora de Bloom: Cognitivo (conhecimento); Afetivo (atitude); e Psicomotricidade (habilidades) (Laird, 1985).

A lógica da taxonomia cognitiva é um conjunto complementar dos estudos sobre a cognição, de Bloom (1956); dos estudos sobre psicomotricidade de Harrow (1972); e dos estudos sobre a afetividade da Krathwohl (1973).

Uma das primeiras referências ao conjunto CHA, foi de Robert Gagne (1972) desenvolvendo cinco categorias de absorção, aprendizagem e geração de conhecimento: informação verbal; habilidade intelectual; estratégia cognitiva; atitude; e habilidade motora.

Semelhante ao exposto, podemos apontar que o pensamento projetual pressupõe o desenvolvimento de uma ampla gama de capacidades, habilidades e atitudes, que Matté (2002) elenca:

- capacidades mentais cognitivas – raciocínio, avaliação, percepção, etc.;
- capacidades afetivas – responsabilidade, autonomia, etc.;
- habilidades psicomotoras de modelação unidimensional – verbalização, oralidade, etc.;
- habilidades psicomotoras de modelação bidimensional I – textos, esquemas, diagramas, etc.;

- habilidades psicomotoras de modelação bidimensional II – rascunhos, esboços, ilustrações, etc.; e
- habilidades psicomotoras de modelação tridimensional – modelos, mockups, protótipo, etc..

Uma das características principais do pensamento de projeto está associado às dinâmicas dos próprios processos projetuais, quais sejam: entender o contexto, de forma ampla e permanente; declarar os objetivos do esforço projetual; identificar e mapear os atores e fatores envolvidos; caracterizar e ponderar a influência dos stakeholders; identificar, de forma ampla e contínua, os componentes críticos do projeto; declarar seus recursos e suas restrições; e se organizar em torno de um cronograma.

Futuro e Mindset do Projeto

Para Johnson-Laird (1983) as pessoas raciocinam por meio de estruturas mentais modeladas – conjuntos blocados de elementos cognitivos que podem ser ajustados conforme a necessidade (p.165). Estes modelos-base (cadeias de símbolos que correspondem à linguagem natural) funcionariam como representações da essência de um objeto ou situação. Os *mindsets* são compostos por cadeias de elementos e das relações entre estes, os quais vão representar um estado contextual específico.

A intensa busca pela diferenciação e pela inovação são questões centrais nas estratégias de todas as organizações, para conquistar e manter posições. Assim, a perspectiva de entrega de produtos e serviços com maior percepção de valor é o desafio comum a todos os *players*, de todos os setores.

Esse desafio é de todos e, para maior agilidade, realização e rentabilidade, as organizações buscam se arranjar em times multidisciplinares colaborativos, agregando atores internos e externos – colaboradores, fornecedores, startups, clientes e demais parceiros.

Quando se fala em projeto, se fala em valor. Cada projeto, por menor que seja, resulta em algo novo. Cada resultante, cada resultado, é inusitado e único para aquela determinada demanda ou realidade. Norman Potter (1999) coloca que a responsabilidade do designer é na verdade o lugar do valor em um mundo de fatos.

Os pensadores projetuais colaborativos, entendem que não há uma única forma de conduzir o desenvolver de um projeto. Existe a estrutura de uma ‘espinha dorsal’ de ‘entradas básicas’ de marcos do processo, mas a essência pode ser bem melhor representada como um sistema, com distintas e contínuos inputs, que se sobrepõem de forma interativa.

“O processo de design consiste em uma série de métodos juntos e adequados à natureza de cada projeto ou questões de design, e não é linear, pois possui muitos ciclos definidos para permitir a natureza interativa do design e acomodar os insights em cada estágio do processo” (Demarchi, 2010, p.2).

A visão de projeto – envolvendo, mobilizando e interagindo – são aspectos fundamentais para responder aos desafios postos. Assim, parece ficar claro que um *mindset*, com DNA colaborativo e construtivo, tornam-se pontos essenciais para co-criação, captura, externalização e prototipagem de soluções.

O *mindset* do design é uma das habilidades fundamentais para o trabalhador do conhecimento do século XXI.

A essência deste *mindset* é capacidade de perceber, agir e reagir, na forma de desenvolvimento de tarefas e processos de trabalho – com antecipação e direcionamento para soluções desejadas. É um processo estratégico focado na solução, na antecipação de gaps, na tomada de decisões e resolução de problemas.

Esse processo tem uma base lógica multifacetada, ora focada na intuição, ora na razão pura, ora na imaginação e ora no pensamento sistêmico. É este composto que vai permitir a exploração de uma maior gama de possibilidades e o alcance de resultados que busquem convergência com as demandas do usuário.

Parte importante do *mindset* projetual é perceber que este processo é iterativo e não suporta respostas pré-definidas ou automáticas.

Convergência

Algumas megatendências estão mudando a paisagem do trabalho, e podem significar uma escassez iminente de força de trabalho sem uma solução imediata:

- o trabalho está, cada vez mais, automatizado;
- os postos de trabalho estão, progressivamente, desaparecendo;

- os jovens estão começando a trabalhar mais tarde;
- parte significativa da força de trabalho existente está se aproximando da idade da aposentadoria;
- as novas tecnologias digitais estão abrindo espaço para novos concorrentes de negócios;
- as novas tecnologias digitais estão causando mudanças em operacionais em todo o sistema;
- as organizações que não repensam sua estrutura e habilidades gerenciais ficam para trás no mercado;
- aumento dos trabalhadores em idade de aposentadoria que optam por continuar trabalhando;
- as empresas estão famintas por habilidades eficazes, produtividade e flexibilidade;

Os processos que têm o *mindset* de projeto como base, permitem relações de contínua interação entre os atores envolvidos, em busca de elaborações construtivas.

Nesse sentido, a lógica do pensamento por projetos colaborativos, aparece como oportunidade para que os trabalhadores do conhecimento desenhem estratégias próprias de entendimento de cenários e manutenção de seu potencial de entrega no mundo produtivo. Este processo de incorporação da lógica projetual pelo trabalhador do conhecimento, na visão de Brown (2010) pode representar uma grande oportunidade crítica que é colocar esses instrumentos nas mãos de pessoas que nunca se viram na posição de planejadores e solucionadores de problemas.

As organizações já vem conseguindo resultados positivos quando adotam instrumentos que ofereçam este tipo de atuação colaborativa e integrada.

“O pensamento do design, um pensamento em variedade e possibilidades, é, na sua essência, pensamento criativo. Através de uma percepção intensiva e lúdica do seu meio ambiente e recorrendo a diversos procedimentos de pensamento e em interação com o seu meio social,” (Tschimmel, 2010, p.6)

AUTOR

PAULO DE OLIVEIRA REIS FILHO

REFERÊNCIAS

- Bloom, B. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I*. New York: David McKay Co Inc..
- Brown, T. (2010). *Design Thinking*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Davenport, T. (2005). *Thinking for a Living*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Demarchi, A. ; Fornasier, C.; Martins, R. (2010). “Design thinking no processo de Gestão de design: um estudo de caso na agricultura familiar”. In 9º CBPDD, 2010. Web site: <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69404.pdf>, 19/11/13.
- Desimone, R.; Werner, J. (2012). *Human Resource Development*. Mason, OH.: South-Western College Pub..
- Drucker, P. (1959). *The landmarks of tomorrow*. New York: Harper & Row.
- Fleury, A.; Fleury, M. (2004). *Estratégias empresariais e formação de competências*. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- Fundo de População das Nações Unidas. (2017). *Mundos distantes. Relatório*. Web site: <http://www.unfpa.org.br/novo/index.php/situacao-da-populacao-mundial>.
- Gagne, R. (1972). *Domains of learning*. Interchange, 3v. p.1-8.
- Hamel, G.; Prahalad, C. (1995). *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro: Campus.
- Harrow, A. (1972). *Taxonomy of Psychomotor Domain*. New York: David McKay.
- Johnson-Laird, P. (1983). *Mental models*. Cambridge, MA: Harvard University Press. p.513.
- Krathwohl, D.; Bloom, B.; Masia, B. (1973). *Taxonomy of Educational Objectives, the Classification of Educational Goals. Handbook II*. New York: David McKay Co., Inc..
- Laird, D. (1985). *Approaches To Training And Development*. Reading, MA: Addison-Wesley, p.107.
- Matté, V. (2002). *Sistemas curriculares de desenho industrial: considerações sobre avaliações e planejamento*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSM.
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador*. Buenos Aires: Paidós.
- Raja, S.; Christiaensen, L.; Sala, E. (2017, Julho). *The Future of Work* The World Bank - Jobs and Development Blog. Web site: <http://blogs.worldbank.org/jobs/future-work-number-jobs-not-only-thing-stake>.
- Tschimmel, K. (2010). *Sapiens e Demens no pensamento criativo do design*. Tese de Doutorado em Design. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro.
- WEF. (2018). *The future of jobs report*. Web site: www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf.

Para saber mais



PESQUISA QUE TRANSFORMA

Publicação da ESPM - Escola Superior de propaganda e Marketing

Autores: vários

Organização: Cristina Helena Pinto de Mello, Ricardo Zagallo Camargo, Liliane Matias de Almeida

Projeto gráfico: Ricardo Zagallo Camargo e Luiz Basile

Capa: Eliana Formiga e Luiz Basile

Diagramação e editoração: Casa Desenho Design

ESPM

