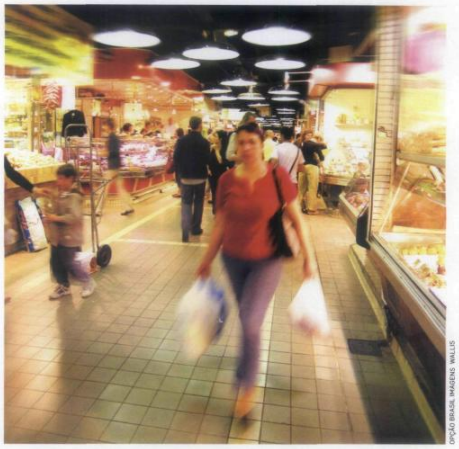
meio&mensagem

6 DE JANEIRO DE 2014 • Nº 1591 • ANO XXXV • R$ 9,20 grupomm

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

Consumo se sofistica no Brasil

Vinte anos depois do Plano Real, o crescente aumento de marcas à disposição do consumidor torna mais complexa a tarefa de conquistar a preferência do cliente. Dados da Kantar Worldpanel revelam que o número de empresas que mantiveram a liderança por dez anos em seus setores caiu 59%. Nesse cenário, o País entra em nova rota de inovação em categorias e produtos. A sofisticação do consumo é um dos desafios do mercado nacional em 2014, na análise feita por **Meio & Mensagem** (*veja abaixo outros temas especiais abordados nesta edição*). Págs. 26 a 32



OPÇÃO BRASIL IMAGENS: WALLIS

Digitais buscam reinvenção

Nascidas como produtoras de internet, as agências digitais brasileiras almejam papel mais estratégico para melhorar a percepção de valor junto aos clientes. Ao mesmo tempo, não querem descuidar de seus diferenciais: inovação e tecnologia. Págs. 16 a 23

Meios criam plano B para Copa

Com o Mundial da Fifa, veículos eletrônicos irão canalizar boa parte das verbas publicitárias no período. Sem tradição de cobertura ao vivo da Copa, outras plataformas de mídia definem estratégias para atrair interesse dos anunciantes. Págs. 36 a 42

ENTREVISTA

SBT detalha projetos com GfK

DIVULGAÇÃO ROBERTO NEMANIS/SBT

Além de renovar a gestão da emissora, Maciel teve destaque na formatação do novo serviço

Vice-presidente do SBT desde 2010, José Roberto Maciel conquistou a confiança de Silvio Santos ao assegurar o crescimento da emissora após o polêmico episódio envolvendo o Banco Pan-Americano. Com foco em planejamento e metas, o executivo colaborou para a reconquista da vice-liderança do SBT e articulou com outras emissoras a formatação de um novo serviço de medição de audiência. "Vimos na GfK a oportunidade de qualificar o nosso meio", afirma Maciel. Págs. 6 e 7

MÍDIA

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Vista por 4,6 milhões de pessoas, a comédia *Minha Mãe É Uma Peça* foi campeã de bilheteria em 2013

Cinema nacional em fase de alta

A Ancine comemora o resultado do cinema brasileiro em 2013: foram vendidos 27,5 milhões de ingressos e lançados 120 filmes, batendo a média dos últimos 27 anos (80 produções). Em 2013, 71% das receitas de bilheteria vieram de filmes que utilizaram o Fundo Setorial; em 2012, esse índice foi de 62%. Comédias se destacaram. Pág. 35

AGÊNCIAS

Sob comando de José Eustachio, Talent absorve QG

Pág. 14

EM PAUTA

Flavia Faugeres deixa marketing do Burger King

Pág. 54

GENTE

Ser criativo não basta, alerta o chef Ferran Adrià

Um dos chefs mais inovadores do mundo, o espanhol Ferran Adrià lidera projeto que criará uma Wikipedia da gastronomia. Para ele, mais importante do que ter talento é a consequência de ser criativo. Pág. 48

Ferran Adrià une cozinha, tecnologia e história em projeto apoiado pelo Grupo Telefónica

ESPECIAL - CONSUMO

Da euforia à consciência

Aumento da concorrência e ritmo lento da economia fazem empresas líderes apostar em lançamentos de produtos e categorias de maior valor agregado e benefícios claros para o consumidor

Por JONAS FURTADO jfurtado@grupomm.com.br

OPÇÃO BRASIL IMAGENS/MARCOS ANDRÉ

Consumidores no Mercado Municipal de São Paulo: ritmo mais lento no crescimento da economia torna o público mais seletivo e exigente quanto ao valor das ofertas

Vinte anos depois do Plano Real, marco nas transformações socioeconômicas do País, o aumento exponencial de marcas à disposição dos consumidores — fortalecidos pela diversificação da oferta, capacidade para desembolso e o maior acesso a informações propiciado pelo avanço dos meios digitais — torna mais complexa a tarefa das companhias de manter a preferência dos clientes no ponto de venda. Segundo estatísticas da Kantar Worldpanel, entre 2003 e 2012, considerando as vendas em autosserviços, o número de marcas que mantiveram a liderança por dez anos consecutivos em seus segmentos caiu de 69 para 28, um recuo de 59%.

Enquanto, na década passada, a expansão da classe média e o aumento do poder aquisitivo do brasileiro impulsionaram o crescimento vigoroso do mercado interno, tornando o Brasil mais atrativo para as multinacionais, ávidas para encontrar novos públicos para seus produtos, a redução no ritmo da economia nacional nos exercícios recentes (2013 foi o terceiro ano consecutivo em que o PIB do País cresceu abaixo de 3%) associada às dificuldades do governo em segurar a inflação, com aumentos constantes nos preços dos produtos que compõem a cesta mensal do brasileiro, faz com que as pessoas passem a buscar uma melhor oferta de valor pelo seu dispêndio.

Tal cenário coloca o processo de amadurecimento do mercado nacional em uma nova rota quanto à inovação em produtos e categorias, pela qual começa a ser reduzida a distância nos lançamentos em comparação com os países desenvolvidos.

Entre julho de 2012 e junho de 2013, 14.406 novas unidades de produtos (ou SKUs, no jargão do mercado) de bens de consumo não duráveis foram introduzidas no varejo de acordo com os registros da Kantar, uma média de aproximadamente 39 lançamentos por dia durante o período.

Ao longo de um ano, os lares no Brasil respondem pela compra de 2,7 SKUs a cada 24 horas, um total de 976 a cada 12 meses. Apesar de impressionante, isoladamente o número indica que menos de 0,5% dos 233 mil diferentes produtos aos quais estão expostos os consumidores do País passarão pelas portas de suas casas em algum momento do ano. Haja competição.

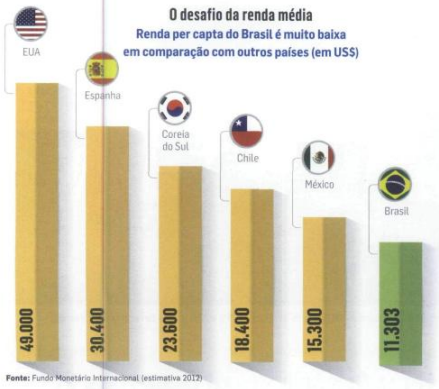
Trade up

"O mercado de alimentação passa por um momento de trade up (*quando as pessoas substituem marcas e produtos básicos por artigos de preço e qualidade superiores*). A culinária brasileira sempre foi muito singular, é arroz, feijão, carne, salada e ovo. Agora, estamos começando a ver uma maior diversificação de temperos e sabores, assim como aumenta a oferta de benefícios. Vamos explorar a sofisticação do paladar", avalia Rodolfo Torello, diretor executivo de marketing da BRF para categorias e inovação. Com experiência em varejo e indústrias de bens de consumo e linha branca, Torello ressalta que em tempos de economia "morna", a busca por relevância e percepção de valor junto ao público precisa ser ainda mais apurada. Assim, em 2014, a BRF reduzirá em dois terços o número de produtos que coloca anualmente no mercado.

A meta é concentrar esforços em lançamentos dentro das categorias campeãs de venda e que se diferenciem da concorrência por meio do que o executivo classifica como "produtividade". Ele cita o chester ao pesto, da plataforma "Assa fácil", e a linha "Arroz e mais" como exemplos de produtos que entregam sabor diferenciado e praticidade. "Vamos segmentar nossas linhas por estilo de vida e necessidade", acrescenta, apontando a estratégia aplicada pela Samsung para expansão do alcance de sua linha de smartphones Galaxy como exemplo a ser seguido. "Tem aparelho com dois chips, outro à prova d'água, um de menor tamanho, e por aí vai."

O movimento de trade up para as principais categorias em que atua — como detergente para roupas, higiene oral, cuidados masculinos e absorventes íntimos — também norteia o planejamento da P&G em promover 200 lançamentos em um ano, até meados de 2014. A diretora de marketing e comunicação da companhia, Gabriela Onofre, encontra dificuldade em apontar linhas básicas que tenham sido colocadas pela empresa no mercado em 2013. A estratégia está diretamente ligada à manutenção do crescimento de dois dígitos do faturamento, que, na década passada, era responsabilidade dos produtos de preço mais baixo. A meta para os produtos de maior valor agregado é que, a partir do mesmo volume de seus similares standard, gerem entre 15% e 20% a mais em receita.

"Quando pensamos no desenvolvimento das linhas de Pantene, é sempre algo voltado para o pós-tratamento. Lançamos uma nova categoria, para combater o envelhecimento do cabelo, cujo preço vai de R$ 40 a R$ 50 a unidade. Um xampu Pantene, que já se enquadra no segmento premium, custa R$ 7", compara Gabriela. A escova elétrica (R$ 360) e a fita branqueadora (R$ 70) de Oral B, a ascensão de Mach 3 ao posto de maior gerador de receitas dentre as lâminas de barbear descartáveis e a redução no gap em relação aos lançamentos da P&G nos mercados desenvolvidos são outros exemplos da sofisticação do portfólio da companhia. "Trouxemos o Ariel



Pods (*cápsula para máquina de lavar-roupas que contêm detergente, alvejante e tira-manchas em uma só unidade*) apenas oito meses após o lançamento nos Estados Unidos. A última novidade na categoria no Brasil tinha sido a chegada do detergente líquido, há uns cinco anos, umas três décadas depois dos EUA", compara.

Experiências com o consumidor

Na Whirlpool — que aumentou em 15% os lançamentos em 2013, quando colocou mais de 160 novos produtos no mercado —, mais de 20% da receita anual da empresa no Brasil vem de produtos considerados inovadores. Dona das marcas Brastemp, Consul e Kitchen Aid, a empresa classifica assim os artigos inéditos, que entregam benefícios claros e sejam rentáveis para os acionistas. Nessa jornada, conta com o apoio dos Laboratórios de Experiência com o Consumidor que mantém em Joinville (SC) e Rio Claro (SP). Em cozinhas especialmente projetadas para os testes, pesquisadores da empresa avaliam, por meio de vidros espelhados e gravações, as reações e a interação das pessoas com os produtos. "A partir dessa observação, em 90% dos casos refinamos o produto. Em 10%, vamos além e mudamos alguma funcionalidade", relata Vitor Bertoncini, diretor de estratégia da Whirlpool para a América Latina. Foi a partir dos estudos com os consumidores que a companhia resolveu investir na linha de lava-louças, cuja penetração no Brasil ainda é inferior a 2%, enquanto em países como Estados Unidos e Alemanha chega a quase 80%. "Há bastante espaço para ampliar o alcance das máquinas de lavar louças, até por conta da tendência da vida moderna, onde o tempo é considerado um quesito de luxo. O processo manual de lavar louças consome em torno de 13 dias por ano, ou 300 horas, considerando uma família de quatro pessoas", pondera.

Nova relação com o dinheiro

As transformações socioeconômicas no País motivaram a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) a desenvolver um novo Critério Brasil para estudos de potencial de consumo da população, propondo uma nova segmentação socioeconômica. O modelo estava previsto para entrar em vigor

FOTOS: EUGÊNIO GIOLIART

A BRF aposta em lançamentos que entreguem praticidade e novos sabores aos clientes

Produtos premium da P&G têm de gerar entre 15% e 20% a mais de receita para a empresa

a partir de 1º de janeiro de 2014, mas a necessidade de ajustes e de uma maior quantidade de testes adiaram a adoção para 1º de janeiro de 2015 (*leia mais ao lado*). "A revisão dos parâmetros e indicadores utilizados pelo Critério Brasil responde a uma mudança qualitativa de ambiente. Nos últimos 20 anos passamos por mudanças profundas, pelas quais o brasileiro não só aprendeu uma nova relação com o dinheiro, como com o próprio consumo", analisa Luis Pilli, presidente da Abep.

Vice-presidente de planejamento da Africa, Ana Paula Cortat ressalta também o valor que o brasileiro começa a dar ao dinheiro. "Durante muito tempo dinheiro foi algo que ele não tinha. A classe C encarava o cartão de crédito como complemento de salário, não se questionavam os juros no número de parcelas. Pode ser um processo que está só começando, mas o fato é que está começando", afirma. "É uma experiência importante: com mais renda, o consumidor ganha um novo tipo de consciência, e isso é parte do amadurecimento do consumo no País."

"Nadando contra a corrente", como reconheceu logo no início da entrevista a **Meio & Mensagem**, o coordenador do Núcleo de Estudos em Ciências do Consumo Aplicadas da ESPM, Mário René Schweriner discorda do amadurecimento dos processos de consumo no País. "Não vejo absolutamente um consumo mais consciente. Tem muita gente se endividando, isso não é amadurecimento. É impressionante como as pessoas ainda têm um total desconhecimento quanto ao equilíbrio econômico e financeiro", salienta. O pesquisador evoca também o que chama de comportamento de manada em relação a hábitos de consumo. "Se olharmos do alto de um prédio para o trânsito em São Paulo, veremos que 80% dos carros são pretos, brancos ou cinzas. E ainda há muitas pessoas que apenas seguem a moda, compram algo porque está todo mundo comprando o mesmo", relata.

Pilli, da Abep, acrescenta algumas ressalvas. Para ele, embora com maior poder aquisitivo e começando a dar sinais de evolução quanto à consciência crítica de seus direitos e deveres, o brasileiro ainda tem um longo caminho a trilhar do ponto de vista da qualidade de vida. "A renda per capta nos países desenvolvidos ainda é muito superior à do Brasil. Precisamos dobrar, o mais rapidamente possível, essa renda média. Porque essa acomodação que começamos a ver na economia nos deixa em um patamar insuficiente para sustentar o nosso desenvolvimento", diz. "Então, realmente tem uma mudança importante que já aconteceu. Mas há uma mudança no mínimo do mesmo tamanho que ainda precisa acontecer."

Novo Critério Brasil ficou para 2015

A implantação do Novo Critério de Classificação Econômica Brasil, prevista para janeiro de 2014, foi postergada para janeiro de 2015. A Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep) afirma ter optado pelo adiamento por conta da necessidade de ajustes pontuais ao modelo, verificada durante a análise dos resultados dos grandes estudos contínuos do mercado. Tais correções provocarão desdobramentos operacionais que inviabilizam a aplicação do Novo Critério Brasil.

O Critério Brasil é uma evolução do indicador criado pela Associação Brasileira de Anunciantes, no final da década de 1960, para definir uma segmentação mais apropriada da população em classes econômicas para fins relacionados ao consumo — como a avaliação do poder de compra de grupos homogêneos de pessoas para a determinação de públicos-alvo mais fiéis, para os diferentes mercados de produtos de massa e dos preços de anúncios em veículos de mídia.

A base para o modelo passará a levar em conta os dados dos 62 mil domicílios cobertos pela Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE em todo o País. Atualmente, o indicador cobre apenas nove grandes regiões metropolitanas (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Salvador, Recife e Fortaleza), por utilizar a amostragem do levantamento socioeconômico do Ibope, que agrega 11 mil domicílios.

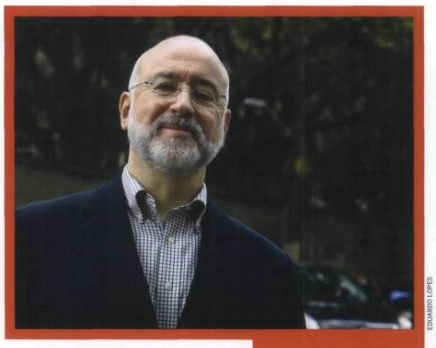
Além da expansão da abrangência geográfica, dentre as principais diferenças para o atual critério utilizado estão a substituição da renda declarada por variáveis indicadoras de renda permanente e a inclusão da composição familiar, do porte dos municípios e da região onde estão localizados como parâmetros fundamentais para a segmentação e comparação entre os padrões de consumo dos brasileiros.

A denominação das segmentações das classes, cuja mudança chegou a ser cogitada, permanecerá a mesma – A, B1, B2, C1, C2, D e E.

ESPECIAL - CONSUMO: OPINIÃO

Vinte anos que mudaram tudo. Ou quase

Por PAULO LEVI*



EDUARDO LOPES

Em 1994 o mercado automotivo brasileiro ainda despertava de uma letargia de décadas, embalada pelas políticas protecionistas de sucessivos governos, pela acomodação dos fabricantes a um ambiente oligopolizado e pelo baixo nível de exigência dos consumidores. Na esteira das medidas liberalizadoras do governo Collor, o Plano Real deu início a uma era de crescimento sustentado, aumentando a competitividade entre os fabricantes, reduzindo a defasagem entre o produto nacional e o importado, e contribuindo para elevar os padrões de exigência do consumidor brasileiro.

A incorporação ao mercado de um grande contingente de consumidores a partir de 2003, com o aumento da renda média da população e a adoção de políticas destinadas a ampliar o acesso ao crédito, além da concessão de desonerações fiscais aos fabricantes, colocou o Brasil em uma rota acelerada de crescimento que o fez chegar ao sétimo lugar na graduatória mundial de países produtores de automóveis. Se considerarmos apenas os mercados internos desses países, o Brasil salta para o quarto lugar no ranking.

Seria correto, então, afirmar que o Brasil tem hoje um mercado automobilístico sofisticado? A resposta depende dos critérios pelos quais se pretenda definir o que é sofisticação. Se levarmos em conta os atuais volumes de produção e de consumo, a resposta é sim. Afinal, somos o quarto mercado do mundo, à frente até de países de grande tradição automobilística como Alemanha, França e Itália. O mesmo vale para a amplitude da oferta hoje disponível, com mais de 50 marcas e diversas centenas de modelos disputando a preferência dos consumidores. E, caso algum desses critérios leve em conta o número de pessoas dispostas a desembolsar muito dinheiro na compra de automóveis de marcas premium como Mercedes-Benz, BMW e Audi — ou mesmo de supercarros como Ferrari, Maserati e Aston Martin — então o Brasil de hoje é, sem dúvida, um dos mercados automobilísticos mais sofisticados do mundo.

Mas em vários outros quesitos nosso mercado não é tão sofisticado assim. Ao contrário, apresenta os traços de uma típica economia em desenvolvimento. Na lista dos automóveis mais vendidos em 2013, oito dos dez primeiros colocados não são comercializados nos países de origem de seus respectivos fabricantes. Trata-se, em sua maioria, de projetos de baixo conteúdo tecnológico, desenvolvidos especificamente para os mercados do Brasil e de outras nações emergentes. É o caso do líder VW Gol, do trio Uno, Palio e Siena da Fiat, e do Onix da GM. Igualmente significativo nessa lista é o respeitável 12º lugar ocupado pelo Classic da GM, essencialmente uma versão de três volumes do Corsa lançado aqui em 1993. Vale notar que os dados referentes ao Uno, vice-líder dessa graduatória, englobam os números de venda do Fiat Mille, cujo projeto já tinha mais de dez anos quando o Plano Real entrou em vigor.

Tanto o Classic como o recém descontinuado Mille são exemplos da velha e nada sofisticada prática de estender indefinidamente o ciclo de produção de modelos obsoletos. Isso para não falar na mais que sessentona Kombi, a qual finalmente deixou de ser produzida depois do insucesso de manobras protelatórias de parte dos sindicatos e do próprio governo. Até as francesas Renault e Peugeot, que aqui aportaram no início da década de 1990 sob o signo da modernidade tecnológica, aderiram a essa prática com modelos como o Clio e o 207.

Outra peculiaridade tupiniquim é a participação ainda muito expressiva de veículos com motores 1.0 no volume total de vendas. Herança do início do governo Collor, quando uma controvertida engenharia fiscal criou a figura do chamado carro popular, os automóveis 1.0 — que já chegaram a representar mais de 70% do mercado em 2001 — hoje ainda respondem por cerca de 40% das vendas de carros novos no País. Interessante notar que a migração dos consumidores para as versões com motores 1.3, 1.4 ou mesmo 1.6, mais compatíveis com as necessidades de uma família nas condições médias de tráfego das cidades e estradas brasileiras, acompanhou o aumento das facilidades de crédito, que possibilitou a diluição do custo extra ao longo do prazo de financiamento. Para quem estava acostumado a um automóvel 1.0, acelerar um motor com 300 cc. a mais é um upgrade que beira o luxo. Entretanto, mostrando o quão sensível a preço é o segmento de entrada, os 1.0 tiveram uma discreta recuperação de vendas em 2013, alavancada por um pacote de incentivos governamentais que chegou a zerar temporariamente o IPI dos veículos com essa motorização.

Em paralelo ao crescimento do mercado nos últimos 20 anos, especialmente na base da pirâmide, os automóveis brasileiros aumentaram de tamanho — tendência típica de mercados emergentes introduzida no Brasil pelo Renault Logan, originalmente projetado na Romênia, onde é vendido sob a marca Dacia. Um modelo que ilustra bem essa tendência é o Gol de 2013, um automóvel muito maior, em todas as dimensões, do que o Gol de 1994.

> “A própria separação entre marcas estrangeiras e nacionais tornou-se bem mais fluida na percepção dos consumidores. Mais importante do que o lugar onde o automóvel foi produzido é a garantia representada pela marca do fabricante”

Nacionais x importados

Vinte anos atrás, o automóvel importado era um sinalizador de status. As marcas de maior prestígio eram as alemãs BMW e Mercedes Benz (às quais logo se juntaria a Audi), seguidas pela italiana Alfa Romeo. As americanas não ficavam muito atrás, provavelmente em razão do residual de imagem dos automóveis "made in USA" na fase anterior à implantação da indústria automobilística nacional. Já as francesas e as japonesas eram vistas com alguma reserva. E as marcas coreanas ainda tinham muito trabalho pela frente, tanto em termos de produto como de imagem, para se livrarem da pecha de asiáticas de segunda linha.

Hoje as marcas alemãs ainda ocupam o topo da cadeia alimentar, mas abaixo delas a hierarquia entre países de origem já não é mais tão definida. Um dos grandes cases de sucesso no período foi o das coreanas Kia e Hyundai, que conseguiram superar a barreira da rejeição e estão plenamente integradas ao mainstream do mercado brasileiro.

A própria separação entre marcas estrangeiras e nacionais tornou-se bem mais fluida na percepção dos consumidores. Mais importante do que o lugar onde o automóvel foi produzido é a garantia representada pela marca do fabricante.

E como estamos em matéria de eletrônica embarcada, aquela que por tanto tempo foi uma das grandes responsáveis pelo nosso atraso na área automotiva? Avançamos, mas não na mesma velocidade que o resto do mundo. Por outro lado, assim como em toda parte, a injeção eletrônica se generalizou nos automóveis brasileiros, trazendo como corolário a viabilização da tecnologia bicombustível etanol/gasolina. Mas quando o assunto são as aplicações realmente inovadoras da eletrônica veicular, estamos a anos-luz do que acontece nos grandes centros automotivos mundiais. Sistemas avançados de gerenciamento de powertrain e centrais integradas de infotainment com controles touchscreen ou por comando de voz, apenas para citar dois exemplos, são realidades que ainda demorarão muito a chegar aos automóveis nacionais, se um dia chegarem. A verdade é que, apesar de todo o protecionismo que já tivemos por aqui, ainda não fabricamos semicondutores. Mas essa já é uma outra história...

Paulo Levi é jornalista, publicitário e consultor em estratégias de comunicação. É membro da SAH - Society of Automotive Historians

ESPECIAL - CONSUMO: OPINIÃO

O paradoxo da sofisticação

Por GUSTAVO GELLI*

ANDRÉ VALENTIM

Dicionários definem o verbo "sofisticar" como o mesmo que "sofismar", ou ainda, enganar com sofismas. Definem também como tornar algo complicado e até complexo. Já "sofismar" vem com definições de algo para iludir, de dar aparências de verdade a algo. O autor Guy Debord diz em seu texto "A Sociedade do Espetáculo" que o mundo em que vivemos hoje não vive uma realidade. Para ele, vivemos uma verdadeira farsa, uma representação, onde preferimos mentir a nós mesmos a encarar a realidade. Podemos, então, dizer que a sociedade vive em um espetáculo no cotidiano onde se tem uma relação social entre pessoas, em geral, midiatizada por imagens.

Quando me pediram para escrever sobre o tema, imediatamente me veio uma sensação de desconforto com o assunto. Pela vivência nos últimos 25 anos criando e desenvolvendo produtos, embalagens e contribuindo para inúmeras marcas acrescentarem em seus portfólios mais um SKU (*unidade de produto*) ou mais uma promoção para vender mais e mais coisas, me vejo paradoxalmente infeliz. Por isso, procuramos cada vez mais mergulhar no universo dos nossos clientes. Para nós, é fundamental entender seu contexto social, econômico, ambiental e cultural para que o seu propósito seja revelado. Dessa forma, fica mais coerente que as marcas se tornem relevantes e gerem mais valor.

No fundo, minha percepção sobre esse processo nocivo do capitalismo (ao qual me incluo), que vem contribuindo diretamente com todas as mazelas do mundo das quais ouvimos falar nos últimos 15 anos, como o aquecimento global, o lixo flutuante em algum lugar do Pacífico (dizem que do tamanho do território dos EUA), além de toda a extração de recursos naturais de forma irresponsável, me leva a rever meus conceitos sobre o consumo. Consumir hoje em dia ficou extremamente complexo. São muitas marcas que entregam, supostamente, os mesmos benefícios racionais, porém com diferenciações emocionais e, a cada dia, fica mais difícil criar marcadores somáticos fortes o suficiente para criar preferenciais indubitáveis.

Por ora, no entanto, o que acontece na prática é que para os produtos e serviços se reinventarem eles estão se "sofisticando". Vejamos o exemplo do tratamento dos vips. Antes, para ser vip, bastava estar enquadrado em um determinado perfil de consumo difícil de ser atingido. Mas, hoje, pela necessidade de buscar mais e mais diferenciais, uma lista enorme de perfis de consumo tornam-se elegíveis ao tratamento vip. Na ponte aérea, por exemplo: cartão Visa platinum, Visa gold, Mastercard platinum ou gold, fidelidade black ou vermelho — se você tem um desses pode entrar primeiro, na frente dos "outros". E os que não são vips, que aguardem sua vez! É quase um discurso zombeteiro. Nessa hora, criam-se imediatamente a necessidade e o desejo de se ter um dos mirabolantes cartões que dão esse tão cobiçado acesso vip.

Nessa linha, fazendo uma reflexão sobre o luxo, percebemos que o que entregava esse atributo a um determinado produto ou serviço no passado era a escassez do mesmo. No entanto, ao contrário do que imaginamos, o mundo em que vivemos hoje traz mais abundância do que escassez. O crédito, também abundante e fácil, criou uma condição ainda mais transitória na diferenciação. Exclusividade, sofisticação e luxo já não são garantidos nem pelo capital nem pela escassez. Nessa hora, entram em cena as narrativas de diferenciação e sofisticação.

A zona de perigo começa aí. Será que é nesse ponto de inflexão que as duas definições paradoxais da palavra convergem? Há realmente sofisticação, no sentido do refinamento, em um iPhone 5S ou foi somente um sofisma — narrativa de diferenciação — engendrado de forma espetacularmente marqueteira na cabeça de todos nós? Vamos aos fatos: as diferenças básicas entre o iPhone 5 e o 5S são: processador A7(M7) um pouco mais rápido; filmagem em câmera lenta e sensor biométrico! Basicamente isso! Acreditem, não há sofisticação alguma nisso. Sensor biométrico existe desde a década de 1990, a velocidade a mais é imperceptível aos olhos de um ser humano normal e filmar em câmera lenta não legitima uma "sofisticação"... Todos nós já sabemos disso. Na verdade, não há novidade alguma. A obsolescência programada e a criação de narrativas cada vez mais analíticas, espetacularizadas e midiáticas tornaram-se a essência do que chamamos de sofisticação nos dias de hoje. O custo de um iPhone 4, 4S, 5, 5C e 5S é praticamente o mesmo para a indústria. O que sobra em todo esse processo é uma margem maior na venda e, é claro, para nós, a indelével sensação do que faço agora com meus iPhones anteriores.

> “Acreditando no desejo sem-fim dos seres humanos, as marcas muitas vezes desandam sua comunicação fazendo uso de retóricas e criando simulacros que, quando muito, atendem somente às aspirações emocionais e não reais”

Dentre praticamente todos os setores da economia que vivem da criação de atributos de diferenciação transitória por meio da sofisticação pela narrativa, os de consumo de bens duráveis como eletroeletrônicos, linha branca, carros e serviços não essenciais são os de maior tendência sofista. Conseguem nos convencer que um produto ou serviço lançados há três meses já não são mais capazes de atender às nossas necessidades! Como assim? Quer dizer que minha TV de LED (que funciona muitíssimo bem) já está obsoleta? Que o carro que comprei há seis meses não tem os mesmos acessórios que o modelo atual? E eu, que era vip há seis meses, agora não sou mais porque o programa de fidelidade da companhia aérea elegeu outra categoria de consumidores para ocupar esse lugar?

Sim, parece que é isso mesmo. Na verdade, a tecnologia nova da TV, o acessório do carro ou a nova casta de vips já estavam lá há muito tempo e só esperavam a hora certa — obsolescência programada — para serem "criados". Definitivamente essa ideia não me agrada, me sinto enganado constantemente.

Como o pensamento da sofisticação contínua afeta o mundo emocional das pessoas e como acaba refletido no mundo real? Impondo cada vez mais a busca pelo melhor, por mais funções, mais economia, mais vitamina, com menos gordura, mais ecológico... Será a sofisticação, por meio das narrativas sofismadas, a mola mestra do capitalismo de hoje?

Acreditando no desejo sem-fim dos seres humanos, as marcas muitas vezes desandam sua comunicação fazendo uso dessa retórica que, no fundo, cria simulacros que, quando muito, atendem somente às aspirações emocionais e não reais. Nesse momento, tudo começa a fazer sentido se encaixando perfeitamente no espírito da época em que vivemos, ou seja, a época do "parecer" e não mais do "ter" ou muito menos do "ser", que já ficou para trás há muito tempo.

Assim, quem sabe pela busca continuada pela sofisticação, que por definição é o refinamento de alguma coisa pré-existente, poderemos chegar a um "original" que enfatize o ser novamente?

*Gustavo Gelli é sócio, presidente e COO da TátilDesign e presidente da Associação Brasileira de Empresas de Design