



# Um passo além do branding

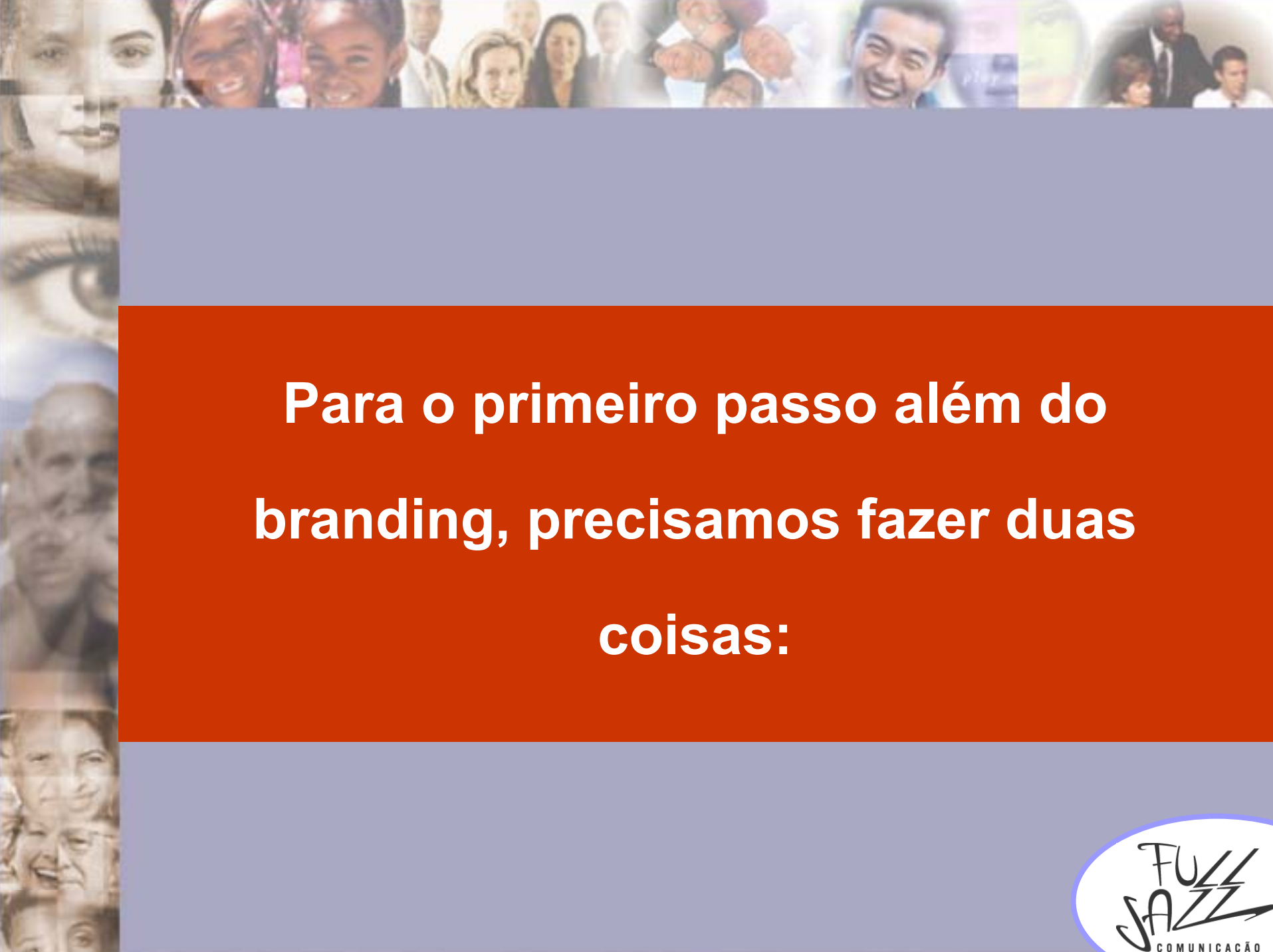
**Sumara Osório Silva**

**João Francisco de Carvalho Pinto Santos**

Novembro de 2003

[www.fulljazz.com.br](http://www.fulljazz.com.br)






**Para o primeiro passo além do  
branding, precisamos fazer duas  
coisas:**



**1ª) Forward: compreender melhor o ser humano do século XXI.**



**Houve mais mudanças na humanidade  
nos últimos 50 anos do que  
desde a Idade da Pedra.**



# Como as pessoas estão mudando:

## 1. Mudança de Consciência:

- ⇒ mente e espírito tão reais quanto o material;
- ⇒ reexame dos pressupostos, valores e direção da vida;
- ⇒ indivíduos cada vez mais se vêem como criadores de suas realidades.

## 2. Desencanto pelo Cientismo:

- ⇒ Vivência freqüente de experiências que a ciência tradicional/racional não explica.



# Como as pessoas estão mudando:

## 3. Fontes Interiores de Realidade e Poder:

- ⇒ Inspiração, criatividade, intuição, insight ganham nova dimensão.
- ⇒ Queremos decidir como viver e trabalhar, e que as instituições nos sirvam.

## 4. Reespiritualização da Sociedade:

- ⇒ Paz, verdade, amor, compaixão, valor pessoal, dignidade, sabedoria, sentimento de unidade com os outros ⇒ e meios para exprimir tudo isso.





# Como as pessoas estão mudando:

## 5. Declínio do Materialismo:

- ⇒ Do consumismo à busca pela justiça social e econômica;
- ⇒ Menos ganância e mais busca da honestidade, ética, qualidade dos relacionamentos, realização pessoal.

## 6. Democratização:

- ⇒ NIEO (Nova Ordem Econômica Internacional) ⇒ queda dos muros;
- ⇒ Rejeição ao imperialismo;
- ⇒ Reconhecimento da interdependência.

## 7. Além da Nacionalidade:

- ⇒ Caminhamos para um mundo sem fronteiras.

*(A Quarta Onda – Ed. Cultrix)*



# Como os consumidores estão mudando:

➔ **De “consumidor final” a “cidadão que consome”.**

- ➔ Exigente e informado
- ➔ Busca afinidade de valores

**“44% dos consumidores sentem-se estimulados a comprar mais produtos de uma empresa, ou a recomendá-la aos amigos, quando a mesma colabora com escolas, postos de saúde ou ONGs.”**

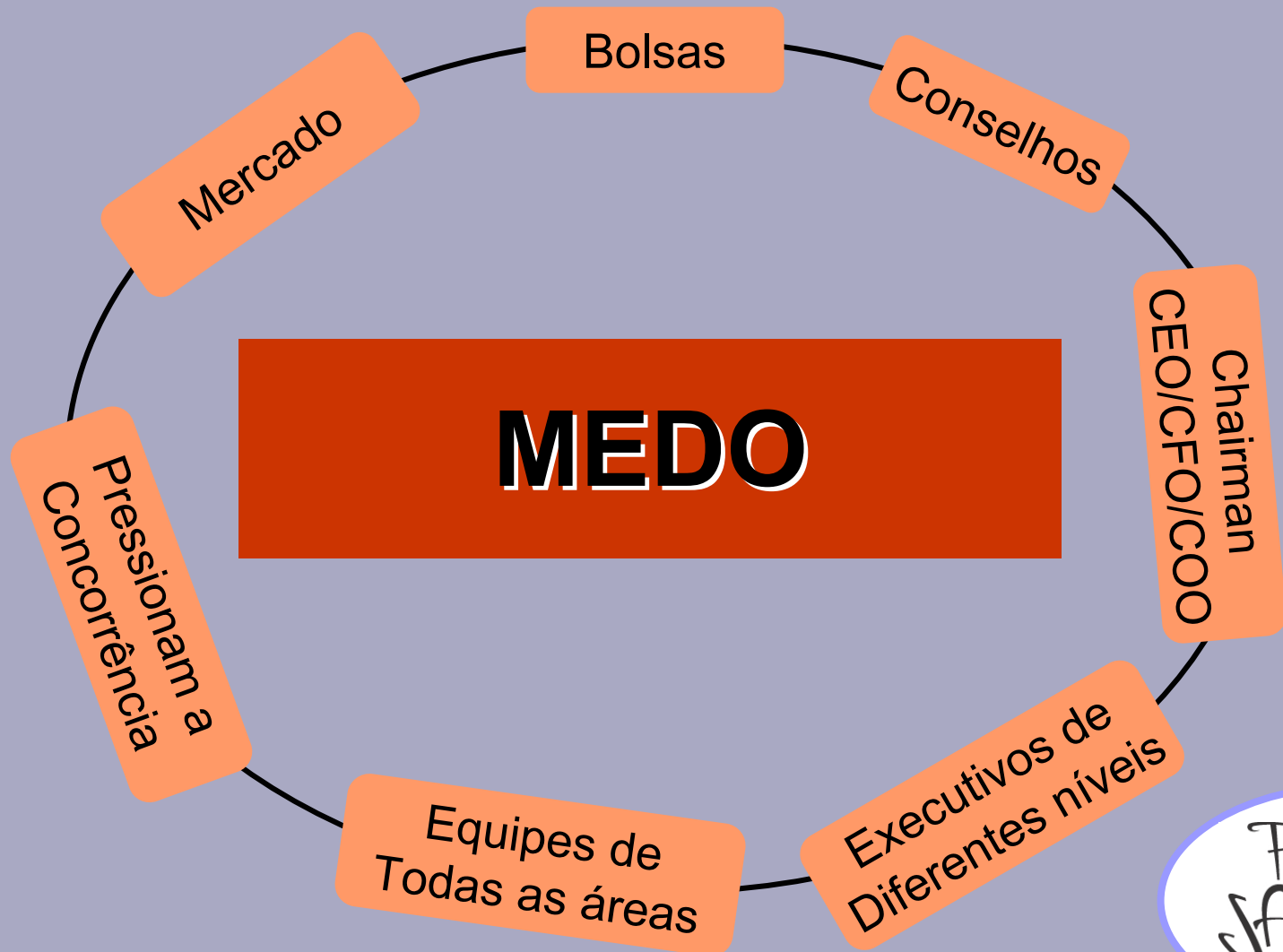
Fonte: Pesquisa do Instituto Ethos – 2002.





**2ª) Rewind: tratar a alma das corporações.**

# O Círculo da Empresa Hoje:





# CONSEQÜÊNCIAS

- ⇒ Estresse, frustração, raiva;
- ⇒ Castração das potencialidades;
- ⇒ Perda de sentido da existência;
- ⇒ Desconfiança ⇒ deslealdade;
- ⇒ Nova determinação de encontrar alternativas ao *status quo*.
- ⇒ Etc etc etc.



## Nos EUA

- ⇒ 55% dos americanos acham que empresas e executivos mentem e os deixam na mão.
- ⇒ Entre os acionistas: 60% afirmam que empresas conhecidas usam práticas contábeis questionáveis; 28% afirmam haver epidemia de práticas contábeis enganosas nas grandes empresas.
- ⇒ Suicídios de adolescentes quadruplicaram entre 1950 e 1995.
- ⇒ Depressão aumentou quase 10 vezes desde 1940.



# Na Inglaterra

**1970**: 77% dos pesquisados acreditavam que o lucro das grandes empresas ajudaram a melhorar as coisas para seus clientes/consumidores.

**1999**: 77% rejeitaram essa afirmativa.



# No Brasil

⇒ De acordo com o **CPCS** (Centro Psicológico do Controle do Stress):

- ⇒ O índice de estresse no Brasil chega a 35% da população.
- ⇒ O percentual de trabalhadores estressados é de 32%, enquanto o de executivos é de 40%.





# Os valores reverberam

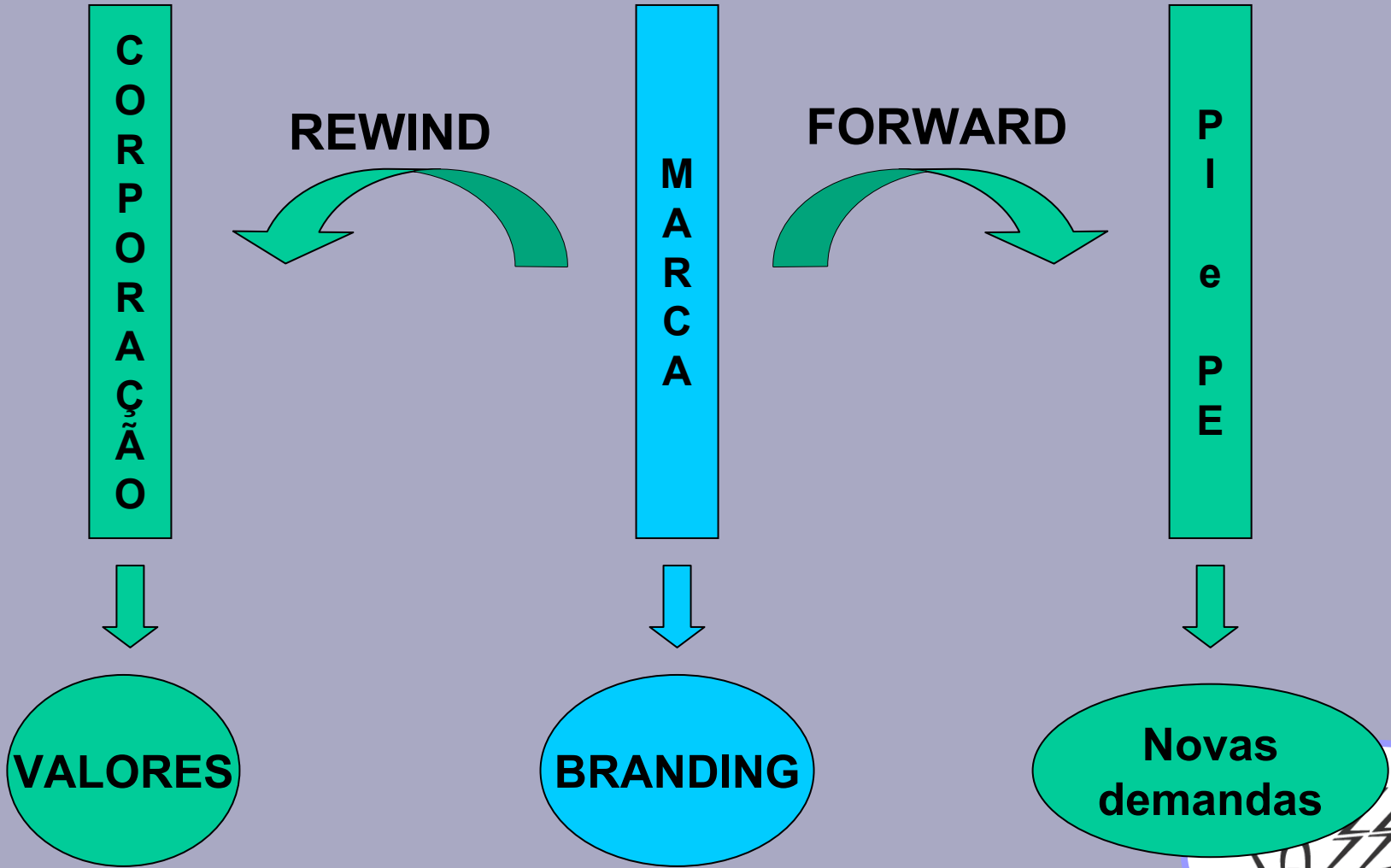
## VALORES DA CORPORAÇÃO:

- Se 100 pessoas (funcionários ou clientes) sentirem-se prejudicadas pela corporação e falarem mal dela para 7 pessoas durante 1 mês:

**EM 7 MESES...**

**82.354.300 (1/2 população do Brasil) será atingida**

**CUIDADO!**





# Como tratar a alma da corporação?

- ⇒ Resgatando e estimulando os valores que movem o séc. XXI.
- ⇒ Os mesmos valores do público-alvo, pois **GENTE** é a alma das corporações e das marcas.



# Cidadania: valor comum

**Nesse contexto, responsabilidade social e cidadania de marcas são uma ferramenta de grande legitimidade.**



# Estudo Brand Spirit

**Década de 50:  
comunicação racional.**



**Necessidades básicas  
(fome, sede, calor,  
segurança).**

**A partir da década de  
70: comunicação  
emocional/mista.**



**Necessidades sociais  
(auto-estima e  
reconhecimento).**

**A partir da década de  
90: comunicação  
ética/moral.**



**Necessidades de auto-  
realização pessoal.**

**Fonte: Brand Spirit; Pringle,  
Hamish e Thompson, Marjorie.**



# COERÊNCIA NECESSÁRIA







**UM PASSO ALÉM DO BRANDING:**

**ESPIRITUALIZAÇÃO DA MARCA**

**COERÊNCIA ENTRE VALORES DA SOCIEDADE, DA  
CORPORAÇÃO E DA MARCA**





# OBRIGADO!

**João Francisco de Carvalho Pinto Santos**

[joaosantos@fulljazz.com.br](mailto:joaosantos@fulljazz.com.br)

**Sumara Osório Silva**

[sumara@fulljazz.com.br](mailto:sumara@fulljazz.com.br)

**Novembro – 2003**

