

Conte algo que não sei

'Transparência não é só ética. É sobrevivência'

Sabrina Donzelli, pesquisadora e consultora

Italiana, formada em Relações Públicas e com trabalhos voltados para o mercado consumidor do Brasil, vive em Milão e veio ao Rio dar um workshop no Sebrae

"Faço mestrado em Ciências Antropológicas e Etnológicas e sou pesquisadora do Future Concept Lab, instituto voltado para a análise de cenários socioculturais e de consumo. Ao longo da carreira, me especializei em comunicação corporativa. Tenho 51 anos, dois filhos e sou casada"

ENTREVISTA A:

MARCO GRILLO

marco.grillo@oglobo.com.br



LEO MARTINS

• Conte algo que não sei.

Nosso trabalho é uma tradução: consiste em observar algo que os consumidores ou grupos empresariais já contêm, mas não sabem. A ideia é uma observação constante, que se traduz em tendências de consumo e comportamento. Depois, colocamos isso em prática, com projetos concretos.

• Como funciona a tradução?

No primeiro encontro com a empresa, a gente recebe um *briefing*. Dentro desses pedidos, tentamos compreender o que o grupo deseja que seja conhecido. É uma espécie de check-up. O próximo passo é transformar isso em projeto.

• O que mais chama a sua atenção no mercado consumidor brasileiro?

O valor do relacionamento. Isso é perceptível no atendimento das lojas, por exemplo. Nos seminários, os temas que mais

atraem o interesse do público são aqueles relacionados com as pessoas. Casos relativos às vidas, ao comportamento, ou os vídeos onde o foco são as pessoas e o aspecto humano das interações no comércio. O tema da empatia é central no mercado brasileiro.

• O que as pesquisas mostram sobre os perfis de consumidores no Brasil?

Trabalhamos com perfis globais e aprofundamos esses conceitos nos países. Podemos perceber que as diferenças regionais no Brasil são marcantes. As jovens mulheres, que nós chamamos de "sense girls", de São Paulo são diferentes das do Rio, por exemplo.

• Qual a importância da transparência no processo de comunicação?

É uma necessidade, porque o compartilhamento por meio das redes sociais mudou muito o relacionamento das empre-

sas com os consumidores. As pessoas estão sempre mais informadas e trocam essas informações. Transparência é um elemento básico e traz credibilidade, o que é fundamental.

• É um processo fácil a adaptação de uma empresa a essa noção de transparência?

Não é fácil. Necessita de um tempo. Às vezes, as diferenças são as pessoas dentro das empresas. As pessoas que sabem ver lá para frente e uma gestão que trabalha naquela direção. A transparência não é mais um valor só para a elite cultural.

• Ela se impõe?

Está na rotina diária de todo mundo. Para as empresas, transparência não é só uma questão ética. É um caso de sobrevivência. Interesse de mercado.

• Explique o conceito do consumidor-autor.

As pessoas estão cada vez

mais informadas, mais atualizadas e conscientes. Sabem exatamente o que querem. O momento do consumo é autoral, de escolha. Não é mais um momento passivo, com a empresa impondo um produto ou serviço. A empresa, caso queira se desenvolver, tem que abrir espaço para escutar e dialogar. Não é somente impor, mas ver, compreender e dar a quem demanda uma resposta.

• Qual é a melhor estratégia: tentar falar com todo mundo ou estabelecer um foco?

Depende da empresa e do serviço que está no mercado. Nós achamos que é sempre importante que a marca tenha um bom posicionamento e que seja clara com o seu objetivo, para ser clara também com o mercado. A compreensão da sociedade e do mercado leva ao entendimento de estratégias melhores, até mesmo empresariais e de gestão.