

Detox Digital

Publicado na Gazeta de Piracicaba em 02/10/2018

As redes sociais têm de tudo para ser uma experiência prazerosa e útil, podemos fazer amizades, nos divertirmos, acompanharmos notícias locais, do país e do mundo, como ser um canal para criarmos oportunidades de negócio. Elas também podem trazer aborrecimento, tristeza e outros sentimentos negativos o que resulta que muitos chegam a pensar em se desconectar delas de vez.

Estudos recentes como os realizados pela Karpersky Lab e da Mintel sobre atitudes e hábitos em relação ao uso de mídias sociais revelam que muitos consumidores estão optando em abandonar algumas delas praticar um detox digital. Os resultados indicam que 22% dos brasileiros em relação a abril de 2018 dizem ter deletado alguma conta de rede social.

A hipótese para a exclusão de contas: – as pessoas estão tentando passar mais tempo desconectados. O uso excessivo de celulares é percebido como um vício e ser prejudicial à saúde. Já existem hotéis praticando ações promocionais pautadas em programas de detox digital. Foi assim que nasceu a Praia do Detox Digital, um retiro que tem o objetivo de promover a conexão com a natureza e mostrar que há vida além da internet.

Todas as atividades são experiências com a natureza como: participar de trilhas, remadas, conhecer cachoeiras, praias e reservas ecológicas, atividades de relaxamento, ioga e a prática de exercícios que treinem respiração, concentração e meditação. Todo planejamento pautou-se ao observar como os turistas ficavam nervosos por não conseguirem encontrar rede para seus celulares.

Sair das redes sociais parece ser uma atitude radical, não são poucos os que querem isso, mas a maioria acaba-se mantendo em detrimento a um custo social muito grande. Você pode perder

contato com pessoas desagradáveis, mas também o contato com pessoas de valor.

É recomendável usar esse meio com descrição, pensar duas vezes antes de escrever. O que você falar ficará e poderá ser usado contra você em algum momento, nem todo mundo tem essa noção de que o que se faz no meio virtual tem impacto na vida real.

As redes sociais permite que o público se veja no centro, como um protagonista qualquer, até pode ser famoso quanto o Neymar e a Xuxa. É falsa a percepção de que amanhã ninguém lembrara mais do que ele falou. Cada comentário ou post deixa rastros, existe a memória na rede. As empresas cada vez mais contratam equipes especializadas em rastreamento de informações em redes sociais. Preserve sua imagem nesses meios para não prejudicar sua carreira.

6 Coisas que o consumidor de 2030 vai exigir da sua empresa

Imaginar um mundo sem smartphones, redes sociais e plataformas digitais para fazer networking ou busca de empregos é quase impossível, mas era exatamente assim que vivíamos há 10 anos. Com a tecnologia impactando tanto a sociedade nos últimos anos, tentar imaginar como será o consumidor nas próximas décadas é um desafio árduo para qualquer empresa.

Definir como será o perfil do consumidor em 2030 é o mote de estudo de Tomás Duarte, CEO da Tracksale e embaixador do Building Global Innovators do MIT de Portugal.

“Identificar essas tendências é muito mais difícil porque o mundo está muito veloz. Antes, as empresas maduras ficam a mais tempo no mercado, mas hoje 89% das maiores empresas registradas em 1955 não existem mais”, diz.

Durante evento CX Summit, dedicado à experiência do consumidor, Duarte identificou seis problemas que as empresas têm hoje e que se tornarão exigências do consumidor do futuro.

1. Conectividade Global

A tecnologia deve influenciar ainda mais a vida dos humanos nas próximas décadas. Por isso, será necessário que todas as partes do planeta tenham conectividade com internet de alta qualidade.

“Hoje nós sentimos necessidade de internet assim como sentimos de energia elétrica, mas a conectividade ainda é um problema em boa parte do mundo. Todas as empresas precisam investir em resolver esse problema o mais rápido possível, pois irá impactar potenciais consumidores que hoje não são atendidos, como em áreas remotas da Amazônia”, explica.

Duarte destaca que empresas consideradas a frente do seu tempo, como o Google e o Facebook, já se alertaram para a solução do problema. Exemplos disso são os balões Google Loon que circulam pelo mundo e a aposta da rede social em satélites de conectividade.

2. Uso do tempo

O ser humano está cada vez mais ligado ao tempo seja no trabalho, no lazer ou nas redes sociais e navegação em sites. Para o especialista, empresas que investirem em economia de tempo vão conquistar os consumidores nos próximos anos.

“O Waze é um sucesso no mundo todo porque faz com que a sociedade economize o equivalente a três dias por ano que seriam gastos em trânsito. Assim, vemos a tendência de criação

de transportes elétricos e sob demanda, além de uma popularização muito forte dos drones até 2030”, diz.

Empresas como a Volocopter já apostam nesse tipo de serviço. Com a plataforma, será possível chamar um táxi-drone para chegar voando no lugar escolhido. O veículo, que parece um helicóptero, é totalmente autônomo e sem necessidade de pilotos com autorização de voo.

3. Conforto

Com a tecnologia facilitando a vida do consumidor do futuro, ele tende a ficar mais exigente quando o assunto é conforto. Por isso, empresas que investirem em atendimento rápido e confortável serão as líderes nas próximas décadas.

“Para o cliente é muito positivo ter uma empresa que reduz o atrito e o esforço na hora dele consumir. Por isso empresas que apostem em tecnologias como jatos supersônicos que farão viagens intercontinentais durante 1h terão muito sucesso”, completa ao dizer que a Nasa, Boeing e AirBus são exemplos de empresas que estudam esse formato.

4. Ética

Se a sua empresa não está preocupada com a ética e transparência é melhor correr. Na estimativa de Duarte, ambos os temas serão tão importantes para os consumidores do futuro que o mercado criará formas de classificar empresas.

“Até 2030 teremos alguns modelos de validação para empresas. Uma espécie de selo que indicará que ela é ética, não corrupta, não pratica trabalho escravo e tem propósitos. Empresas que não se adequarem a isso provavelmente vão morrer”, diz.

5. Comunicação

As tecnologias também vão interferir a forma das pessoas se comunicarem e não estamos falando aqui apenas na troca de conversa orais por chats ou no uso de holográficos. A principal mudança nesse quesito, diz o especialista, será no bate papo entre pessoas de origens diferentes.

“Em breve não teremos mais cursos de línguas porque aprender outro idioma não será mais necessário, devido a dispositivos tecnológicos. E isso vai impactar diretamente no cliente porque ele terá acesso a empresas que nunca antes conseguiram entrar no nosso mercado devido a dificuldade de comunicação entre línguas muito diferentes”, completa.

Entre as empresas que já estão empenhadas em traduzir diferentes línguas em tempo real está o Facebook e a Microsoft.

6. Fim do sentimento de posse

Dizer a um Millennial que ele precisa trabalhar por anos para adquirir um carro o fará rir. Para a geração atual, a relação de posse é muito diferente da que existia entre seus pais e avós. Por isso, o especialista acredita que as empresas irão mudar totalmente nos próximos anos.

“As empresas não vão mais vender produtos, mas sim entregar serviços através de assinaturas. Isso quer dizer, por exemplo, que não vamos mais ao mercado comprar barbeador, mas vão assinar para receber o produto mensalmente em casa”, completo.

NOVAREJO por Mariana Lima

6 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

Evento realizado em São Paulo colocou a Geração Z sob perspectiva. Nascidos por volta de 1995, essa geração é a primeira que nasceu prioritariamente digital. Para entendê-los, a Box 1824 e a McKinsey realizaram estudo qualitativo para entender as características dessa geração.

Em resumo, esta é a geração que busca a verdade acima de tudo. E, por consequência, será consumidora apenas do que for verdade. Os desdobramentos dessa busca são evidentes: como nenhuma outra geração precedente, os “Zs” são realmente multitarefa: conversam com alguém, enquanto enviam Snaps para outro grupo em um show, chamam um Uber e enviam whats para o grupo da escola.

A noção de tempo sequencial dá lugar ao tempo paralelo, conectado, mobilizável. E a vida em rede deve trabalhar para expurgar tudo o que é falso ou artificialmente criado ou comunicado. Confira as características dessa geração que vai mudar tudo.

1. Pragmáticos

Estes jovens são realistas ao extremo, práticos e buscam satisfazer sua necessidade financeira e enriquecimento pessoal (no campo emocional e sensorial). São adeptos do pensamento lógico, autodidatas e responsáveis. Em resumo: vivem de forma pragmática. Essa característica é mais evidente ainda no Brasil pós-crise.

2. Indefinidos

Para a Geração Z, o importante é não se definir. O “eu” é seu reino e seu lugar. Quebram e contestam vigorosamente todos os

estereótipos e não ligam para definições de gênero, idade ou classe. Hiper-valorizam o próprio “eu”, e por isso, desconstroem os rótulos, valorizando a identidade fluida. Exaltam a individualidade, entendem a diferença. É a geração dos “amigues”.

3. Conversadores

Um traço surpreendente dos novos jovens é que eles constroem e não rompem. Dialogam, entendem e agregam. São avessos à polarização, compreendem a diferença. O diálogo é a ferramenta e a rede, seu campo de conciliação. São ativistas, compassivos e ponderados.

4. Selfie Reais

Veja um jovem por volta de 18, 20 anos e você terá uma pessoa que se mostra por inteiro e sem máscaras. É a primeira geração que vive a ressaca da vida em rede. A hiper-exposição e polarização desmedida dos Millennials dá lugar à espontaneidade e à vivacidade. São autênticos e espontâneos, expõem suas fragilidades, intimidade explícita e valorizam a transparência.

5. Comunaholics

Os “Zs” transitam por múltiplas comunidades e gostam de fazer parte de diversos grupos. Não importa a ideologia ou a corrente de pensamento. Sempre há um ponto de conexão entre as pessoas. Por isso, são radicalmente inclusivos, têm grande poder de mobilização e seu interesse se conecta amplamente com a diversidade.

6. Meme Thinkers

Claro, é uma geração que adotou um novo código universal, baseado em memes e emojis. Usam a linguagem por códigos para exercitar sua capacidade crítica com leveza e humor. Uma

linguagem conectada com o agora com múltiplas referências, além de gigantesco poder viral.

No Varejo: por *Jacques Meir*

Consumidor Jovem Informado: mercado atrativo

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 04/08/2017

Um novo tipo de consumidor, que constituirá a maioria nos próximos anos, está a emergir globalmente com características jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade. Estas características fazem deles um mercado potencial para os profissionais de marketing.

O que distingue este consumidor dos outros mercados é a sua tendência para serem móveis. Para eles tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo.

Quando estão interessados em coisas que veem na televisão, procuram-nas nos seus aparelhos móveis. Quando pensam em comprar alguma coisa numa loja, pesquisam online os preços e a qualidade.

Como são digitais podem tomar decisões de compra em qualquer parte e a qualquer momento, usando muitos tipos de dispositivos. Apesar do conhecimento digital, gostam de experimentar produtos e serviços no mundo off-line.

Esses consumidores podem ser considerados mais poderosos porque procuram ativamente informações sobre as marcas, tomam decisões de compra munida de relatos positivos e negativos referente à marca que pretendem adquirir. São fortemente

influenciados pelas comunicações de marketing em várias mídias como redes sociais, televisão, anúncios, publicidade no meio impresso e relações públicas, são convencidos pelas opiniões dos amigos e familiares, possuem conhecimentos e atitudes pessoais em relação as certas marcas baseados em experiências passadas.

Estes consumidores são fortemente dependentes das opiniões dos outros, as palavras dos outros têm mais peso do que a preferência pessoal e as comunicações de marketing, motivo pode ser atribuído à conectividade. As características dos novos consumidores levam-nos a perceber que as estratégias de marketing será uma mistura homogênea de experiências online e off-line.

Num mundo conectado o desafio é conseguir a integração dos elementos online e off-line na experiência do consumidor. Estudo da National Center for Biotechnological Information mostra que a capacidade média de atenção humana caiu de 12 segundos em 2000 para oito segundos em 2013. Pode-se atribuir ao volume esmagador de mensagens que bombardeiam os dispositivos móveis conectados e que exigem atenção imediata.

Para se praticar um bom marketing o desafio é duplo. Primeiro terá que conquistar a atenção do consumidor e fazer boa gestão da marca exigirá repensar a forma de como manter um consumidor sentado durante um anúncio de 30 segundos isto se ele tiver paciência para ver anúncios, bem como, para o vendedor convencer um consumidor com pitch de apenas 30 segundos a optar pela compra.

Em segundo, os profissionais de marketing precisam criar conversas sobre a marca nas comunidades de consumidores, trabalhar o marketing de conteúdo. O processo de compra mudou, antes o cliente era refém das informações do vendedor, hoje 67% do processo de compra já é feito antes do contato com o vendedor, este entra em cena no final do processo.

Em 2014 relatórios do Fundo de População das Nações Unidas, apresentou que fazem parte deste mercado 1,8 bilhão de jovens entre os 10 e os 24 anos, 90% destes jovens vivem em países menos desenvolvidos. Enfrentam desafios na vida em termos educativos e de carreira profissional, mas são fortes em gerar dinâmicas sociais entre seus pares.

Aos profissionais de marketing cabe identificar e resolver estes desafios, ser relevante para suas vidas e ter acesso a este mercado com forte potencial de consumo.

AVON lança marca própria de lingerie e aposta na “MULHER REAL”

A marca de cosméticos Avon está com uma nova aposta.

A companhia acaba de lançar sua marca própria de lingerie.

Chamada de Avon Signature, a coleção aposta na “mulher real”.

Segundo a companhia “a proposta é oferecer peças que valorizem os pontos fortes de mulheres reais, considerando a diversidade de corpos, estilos e personalidades do universo feminino”.

“A indústria de vestuário íntimo, por muito tempo, só levou materiais nobres e caimentos confortáveis a um grupo de mulheres com corpos ditados pelos padrões de beleza e que podiam pagar por elas. Em muitos casos, a mulher precisava enfrentar peças desconfortáveis para estar com uma lingerie bonita”, disse em nota Juliana Barros, diretora de marketing da Avon, responsável pelos produtos não cosméticos oferecidos pela Avon em seus catálogos.

Posicionamento

A primeira coleção coloca as cantoras Pitty, Gaby Amarantos e Daniela Mercury como representantes dessa diversidade e foi desenvolvida em parceria com a DeMilllus.

“Com Avon Signature queremos dar mais um passo na democratização da beleza e do empoderamento feminino. Todas as mulheres têm o direito de estarem confortáveis, não apenas com a sensação do produto, mas também com a confiança que vesti-lo traz. Nossas peças atendem diferentes corpos e estilos e queremos que nossas consumidoras se identifiquem com o produto e com a mensagem, que é um convite para que elas decidam o que as deixam mais seguras e sentindo-se lindas. Queremos que elas digam: ‘Isso é pra mim!’”, disse a executiva.

Por Camila Mendonça, NoVarejo.

Consumidor Infantil influencia nas compras

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 23/03/2017

As crianças até bem pouco tempo atrás eram vistas como incapazes, sem desejos próprios e sem poder de emitirem opiniões. Com a redução do tempo de permanência dos pais junto aos filhos, modificações sociais refletiram diretamente no modelo educacional dos filhos.

Sem um acompanhamento de perto os pais passaram a permitir e encorajá-los na participação da tomada de decisão dentro de casa. Os pequenos denominados como consumidores infantis passaram a ser ouvidos e ter direito de reivindicações por

conta dessas mudanças, as crianças desempenham um papel importante no ato de consumir.

O acesso à informação, os quartos equipados com computadores, acesso à internet e possuírem smartphones e tablets permite um contato com produtos e marcas de forma mais rápida, tornando mais conhecedoras das ofertas do mercado. Essas transformações devem ser consideradas como uma oportunidade para área de marketing, pois, ele se torna três em um: exerce papel de consumidores mirins; estimula o consumo familiar; e será o futuro consumidor na sua fase adulta.

Como o marketing procura dialogar com o mercado e definir ações estratégicas a curto, médio e longo prazo, implica ressaltar que as marcas têm que pensar o que farão hoje, para receber os frutos desse relacionamento num prazo de cinco a 10 anos. Conquistá-los não é tarefa fácil, ao mesmo tempo em que são voláteis são muito exigentes, sendo difícil fidelizá-los.

O digital pode ser visto como segunda língua dos pequenos, uma vez que, adaptados ao lado de equipamentos eletrônicos desde o berço, serão nossos futuros compradores. É importante que as empresas, produtos, marcas revejam formas de atuação junto a essa geração.

Sem dúvidas que essa geração exigirá avanços mais consistentes da internet das coisas. Tudo deverá estar conectado, já que ela entende a grande rede como parte natural do que há no seu convívio diário.

Estudos realizados pela PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios em 2013, apontou que o Brasil possui 44,9 milhões de crianças de zero a 14 anos, número considerável para as empresas se preocuparem com essa fatia do mercado. Se for difícil encontrar uma forma de relacionamento com os pequenos, o que nota-se é a falta de compreensão de que o público infantil nasceu em plena era tecnológica e uma ação errada, pode afetar o diálogo e a fidelização.

É recomendável que as empresas procurem criar marketing de relacionamento, com experiências notáveis para criação de vínculos afetivos. Mesmo por ausência de um raciocínio abstrato, podem referenciar as marcas por meio de seriados, personagens e ídolos.

Ainda reconhecendo que a infância está mais tecnológica, as crianças continuam sendo crianças: elas desejam explorar, brincar, atender necessidades, desejos, curiosidades e estão aptas a experimentar. A mensagem para esse público deve priorizar um conteúdo espontâneo, a mensagem da marca não pode entrar em dissonância com a mensagem sobre ela.

As empresas precisam entender que as crianças não são apenas receptoras de informação, mas são fortes emissores. Basta verificar o poder social potencializado pelas redes sociais, eles opinam, repassam, influenciam e são influenciados.

Serem interrompidos por banners de anúncios ou vídeos de publicidades não faz parte de suas preferências, cada vez mais eles preferem plataformas digitais de filmes, como Netflix, ao invés de assistir à TV. As possibilidades do mercado infantil torna esse nicho um cenário tentador para se investir.

A reflexão é, se as companhias já entenderam quem é esse público, o que ele deseja e de que forma eles devem ser abordados. É importante conhecer o código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Conar e a Anvisa, para proteger os possíveis excessos da publicidade e do Marketing.

Entre lavar louça ou ir às compras, o consumidor prefere...

o consumidor prefere lavar a própria louça. É o que mostra um estudo desenvolvido pelo Instituto de Transformação Digital da Capgemini. Veja outras curiosidades do levantamento

Ir a uma loja comprar um presente ou produto para o lar é uma experiência indescritível, certo? Só que não...

Um estudo do Instituto de Transformação Digital da Capgemini aponta que 32% dos clientes entrevistados prefere lavar louças ao invés de visitar uma loja. Ainda, quatro em cada dez pessoas (40%) enxerga a compra no ponto físico como uma obrigação. Ou seja, não é mesmo divertido.

O público está tão frustrado com sua experiência no varejo físico que o impacto está chegando ao online: os clientes não só deixaram de acompanhar o ritmo da evolução das compras online oferecidas pelas marcas, como estão se desconectando de suas lojas virtuais.

Drama

A percepção dos consumidores não está muito longe da realidade do mercado. Segundo o estudo, mais da metade (54%) dos executivos de varejo entrevistados admitiram a lentidão em digitalizar suas lojas físicas. A insatisfação dos clientes está ligada principalmente a falta de recursos que ofereçam comodidade na loja física:

- 71% consideram difícil a comparação de produtos;
- 66% estão irritados com as longas filas nos caixas;
- 65% se queixam de que as promoções realizadas nas lojas físicas não são relevantes;
- 65% simplesmente não conseguem encontrar os produtos que

precisam.

Saídas

Como as lojas não estão agradando, os consumidores estão buscando novas opções para suas compras. Segundo o estudo, mais da metade dos respondentes está aberto a comprar diretamente de fabricantes no futuro (57%) ou a comprar de players de tecnologia como Google, Apple e Facebook (59%), caso venham a se associar a varejistas locais para a entrega final.

Novo posicionamento

Os consumidores consideram as lojas importantes em sua vida – 70% deles ainda quer tocar e sentir os produtos antes de comprar. O que acontece é que o ponto físico precisa oferecer mais:

- 75% dos consumidores quer verificar se há estoque disponível antes de ir pessoalmente à loja, enquanto 73% esperam que a entrega dos produtos comprados na loja seja realizada no mesmo dia;**
- 57% dos consumidores querem que os varejistas ofereçam mais do que a venda de um produto, fornecendo espaços de socialização e experiências de aprendizado e inspiração, como oficinas de culinária ou workshops do tipo “Faça você mesmo” (DIY);**
- 68% esperam receber pontos em programas de fidelidade por gastar seu tempo na loja e por repetir as visitas, enquanto 61% buscam se associar a lojas que oferecem preços mais baixos.**

Os varejistas já estão conscientes dessa realidade, mas ainda estão travados. A digitalização dos pontos de venda é uma prioridade para 78% dos executivos, no entanto, se veem limitados pelos investimentos em tecnologia existentes e pelas

capacidades da equipe das lojas.

De modo geral, apenas 18% dos executivos do varejo afirmaram ter implementado iniciativas digitais em escala e gerado benefícios significativos por meio delas.

Consumidor Moderno: Por: **Raisa Covre**

No Brasil, mais de 50 mil transações são feitas por hora no e-commerce

Estudo do Score Digital, da Visa, mapeia o comportamento dos e-consumidores e mostra seus principais interesses online. Confira o infográfico

O e-commerce só cresce no Brasil. Não à toa, o número de brasileiros que aderiram às compras online também está cada vez maior. Segundo números do Score Digital, nova ferramenta estatística da Visa, quatro em cada dez brasileiros portadores de cartão de crédito são digitais e mais de 58 mil compras digitais acontecem por hora no país. A empresa realizou um mapeamento para entender quem são esses e-consumidores.

“As empresas já estão atentas à necessidade de serem inovadoras e tecnológicas, mas é importante entender quem é esse consumidor e como ele se comporta, seja para melhorar sua performance, criar produtos ou explorar os canais digitais com mais eficiência”, aponta Fernando Teles, country manager da Visa. O Score Digital utiliza os dados transacionais da rede de pagamentos da empresa e monitora migrações, evoluções e intensidade de consumo. A ideia é antecipar tendências.

O modelo estatístico analisa uma série de variáveis, como intensidade de uso, variedade de comércios online, amplitude de valores gastos, evolução versus tempo, entre outras. São estudadas pela Visa todas as operações realizadas nas lojas virtuais e nos aplicativos, divididas nas seguintes dimensões: Media Streaming, Social Media, Central de Apps, E-commerces Tradicionais e Inovadores, Apps de Transporte e Turismo.

Confira as principais conclusões do estudo:



No Varejo: por Raisa Covre

CLARO revê projeto de loja com foco na experiência do cliente

A Claro inaugura novo conceito de loja para lembrar aos clientes que o ponto físico é parte da estratégia de atendimento, sem esquecer a experiência

Não importa os setores da economia, mais e mais as empresas buscam formas de se conectar com os consumidores de forma mais direta. E as lojas têm sido uma das estratégias escolhidas. Na Claro, empresa de telecomunicações, o ponto físico é mais do que um canal a mais disponível para o consumidor. Ele é parte essencial da estratégia de atendimento: 90% do total das vendas vêm dos pontos físicos, segundo Leandro Bueno, diretor de canais da Claro.

Como os tempos são outros, a empresa não olha para o ponto físico apenas como canal de atendimento e venda, mas como uma

ferramenta que ajuda a entregar uma experiência mais palpável ao consumidor. Essa é a proposta do novo conceito de loja que a companhia inaugurou no Shopping Morumbi, em São Paulo. “Mesmo sabendo que o on-line é importante, a loja física é essencial para a nossa estratégia, porque ali você torna tangível o serviço e tudo aquilo que deseja para o cliente”, explica Bueno.

Para desenhar esse novo conceito, a companhia avaliou todo o portfólio de lojas, ouviu clientes e alinou a estratégia. “O que concluímos é que estávamos caminhando para a sinergia dos negócios da Claro com toda a parte de TV e banda larga da Net. E vimos que estávamos fazendo muita adaptação para conseguir essa sinergia. Então, definimos que partiríamos do zero para construir algo com a cara do grupo – essa foi a premissa básica do projeto”, explica

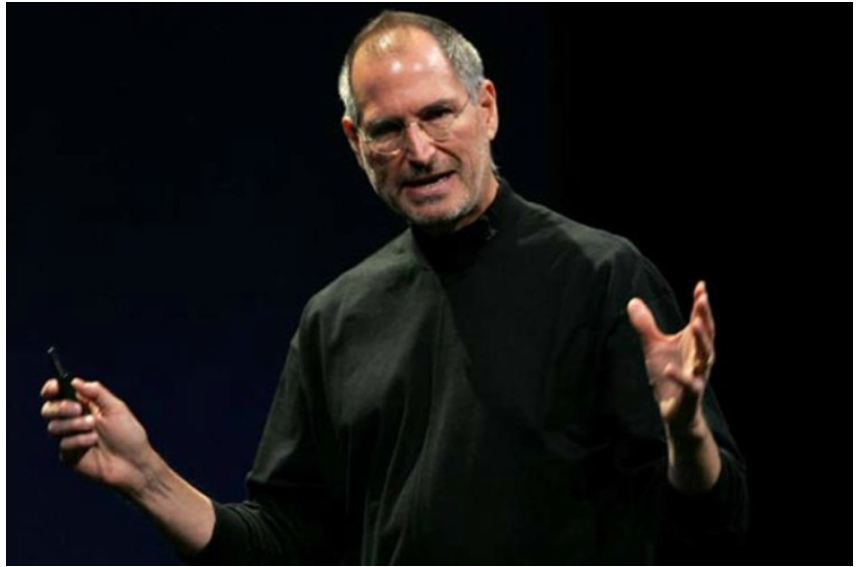
No Varejo – por: Camila Mendonça

credito imagem: Douglas Luccena/Grupo Padrão

Por que pessoas bem-sucedidas vestem sempre a mesma roupa?

Um novo movimento vem atingindo empresários ultimamente. chamado de ‘capsule wardrobe’ (algo como guarda-roupa cápsula, sem variações), consiste na utilização sempre do mesmo tipo de peças e cores. O presidente dos EUA Barack Obama é um dos adeptos, com um armário repleto de ternos cinza e azul, que, segundo ele, ajudam a ter que tomar menos decisões em seu dia. Alguns outros famosos também são adeptos, como o criador do Facebook, Mark Zuckerberg, que em 2014 declarou que a opção é para “limpar sua vida” e ter que tomar a menor quantidade de decisões possível, ele possui um guarda-roupa no estilo “50

tons cinza”.



Jobs usava sempre o mesmo “uniforme”.
(Reprodução)

O fundador da Apple Steve Jobs também sempre aparecia de camisa com gola rolê preta e calça jeans. Para ele isso era um uniforme de trabalho e uma forma de criar uma marca pessoal.

E parece que repetir roupa não é um problema também no mundo da moda. Michael Kors, dono da marca homônima sempre usa camiseta e jaqueta preta. O diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld também sempre está sempre de terno preto, camisa branca, óculos e luvas.

E você, acredita que a vida se torna mais fácil com um guarda-roupa sem variações?

mercado.etc – por [Vinnícius Lopes](#) em 18 de novembro de 2016