

## COLUNA MARKETING

# meio&mensagem

## Conflitos geracionais mudam engajamento com o trabalho

O conflito de gerações gerou mudanças no mercado de trabalho. Desde a Revolução Industrial até o século XXI, a geração Z (1997 a 2012) gerou o movimento #MeToo e a #BlackLivesMatter. A geração X (1965 a 1980) gerou o movimento #MeToo e a #BlackLivesMatter. A geração Y (1981 a 1996) gerou o movimento #MeToo e a #BlackLivesMatter. A geração Z (1997 a 2012) gerou o movimento #MeToo e a #BlackLivesMatter.



Clique aqui para abrir a imagem



Clique aqui para abrir a imagem

posicionamento | A Apas Show, feira realizada pela Associação Paulista de Supermercados, estreia uma nova identidade visual em sua 38ª edição, que acontece entre os dias 13 e 16 de maio. A partir de 2024, o evento apresenta-se sob o conceito "Apas Show é o melhor festival para abrir a mente e fechar negócios". A responsável pelo novo posicionamento e visual foi a WMcCann, a partir do estudo dos 6'Cs (companhia, consciência inclusiva, cultura, consumidor, categoria e conexões). "Já havíamos entendido o potencial da Apas Show, sendo muito maior que os quatro dias físicos de feira e precisávamos de uma agência que nos ajudasse a aterrissar as possibilidades, com construções possíveis de execução ao longo dos 365 dias do ano", explica Fabiano Benedetti, diretor de marketing e negócios da Apas. De acordo com Benedetti, havia a necessidade de se reposicionar no mercado, trazendo uma gama de oportunidades ao setor supermercadista, varejo e cadeia de abastecimento. O Congresso de Gestão, que acontece no evento, também foi repensado, apresentando-se agora sob o conceito "Update-se! - O mercado do futuro mais perto de hoje". A Apas Show ainda ficará maior nesta edição: além dos cinco pavilhões que ocupa no Expo Center Norte, em São Paulo, a organização prepara o chamado pavilhão azul B, adicionando 1,7 mil m<sup>2</sup> aos mais de 78 mil m<sup>2</sup> já existentes. Ao todo, serão mais de 850 expositores - 200 de fora do Brasil - e uma expectativa de ultrapassar os R\$ 14 bilhões em negócios gerados.

YVES SAINT LAURENT BEAUTY LANÇA E-COMMERCE NO MERCADO BRASILEIRO | A Yves Saint Laurent Beauty, marca de beleza do grupo L'Oréal, apresenta seu e-commerce D2C no Brasil, que terá um catálogo com mais de 130 produtos divididos entre três categorias, como as linhas de perfumes Libre e Y, maquiagens premiadas e Rouge Pur Couture The Slim. Por meio da plataforma, a marca oferecerá experiências exclusivas, entregas gratuitas para todo o País, pré-lançamentos e produtos exclusivos, além de benefícios para membros cadastrados no Beauty Club de YSL, programa de loyalty de seu canal oficial online.

Autor: ROSEANI ROCHA, COM GIOVANA ORÉFICE, RAFAELA DE OLIVEIRA, RENAN HONORATO E ISABEL SOBRAL

Apas Show: parceria com a WMcCann e novo

Em 2023, a marca francesa de beleza inaugurou sete pontos de venda em lojas físicas parceiras em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campinas, Salvador e Brasília.

**CORINTHIANS E GERANDO FALCÕES SE UNEM EM PROJETOS SOCIAIS** | O Corinthians encontrou na Gerando Falcões a parceira para expandir suas ações de responsabilidade social. O primeiro projeto apoiado será Asmara, focado na venda de itens de vestuário, empoderamento e geração de renda a mulheres na periferia de São Paulo. Assim, serão coletados roupas e acessórios em recipientes personalizados nos portões da Neo Química Arena no jogo contra o Atlético Mineiro, em 13 de abril. Os espaços de coleta ficarão disponíveis para os torcedores participarem a qualquer momento. Nas redes sociais e telas distribuídas no estádio, materiais gráficos divulgarão a parceria. Com a ação, o clube estima impactar o cotidiano de 15 mil mulheres até o fim de 2024.

**SCANIA SORTEARÁ CAMINHÃO NÚMERO 500 MIL VIA CONSÓRCIO** | A Scania lança promoção com 200 cotas, via Scania **Consórcio**, para premiar um dos compradores com o chamado Caminhão 500k, de modelo 460 R Super 6x2, com pintura e acessórios exclusivos e personalizados. O sorteado receberá o modelo comemorativo no dia 2 de julho, data em que a sueca Scania celebra 67 anos de presença no Brasil, dentro da programação da Semana da Paixão Scania. O veículo, que também representará os 42 anos do Scania **Consórcio**, será fabricado pela marca em abril na unidade fabril de São Bernardo do Campo, em São Paulo.

**GYMPASS MUDA DE NOME PARA ABARCAR SAÚDE HOLÍSTICA** | A partir de maio, a plataforma Gympass passa a se chamar Wellhub. A mudança é resultado da expansão do escopo de serviços oferecidos. Além de exercícios físicos agora também estarão à disposição dos 2,7 milhões de assinantes serviços voltados à saúde mental e à reprodutiva e qualidade do sono, por meio de novos parceiros como Asana Rebel, Headspace, Meditopia e Clue. Uma vez que a

plataforma é conectada a empresas, passa a usar o mote “Adorei a vaga, mas tem Wellhub?”. Para comunicar a mudança, a empresa intensificará ações em mídia digital, com influenciadores, e em out-of-home.

**DESLIZES NO DESIGN OU NA DIREÇÃO DO FUTEBOL EUROPEU?** | Na última semana, um dos assuntos em alta no mundo esportivo foi o fato de a Alemanha proibir a comercialização da camisa da seleção de futebol daquele país com o número 44. Isso porque a tipografia usada para o número quatro, quando duplicada, faria lembrar o símbolo da Schutzstaffel, ou SS, a polícia de Estado alemã sob o comando de Adolph Hitler, no regime nazista. Quando a semelhança foi apontada e criticada, a Adidas - fornecedora do material - proibiu a personalização das camisas e afirmou que irá mudar o design do número quatro nos uniformes. Também argumentou que foi a Federação Alemã de Futebol e seus parceiros que desenharam os números nas camisas e que o design foi submetido, ainda, à União das Associações Europeias de Futebol (Uefa) e nenhuma dessas partes notou proximidade com o símbolo nazista. Desde 1950, a Adidas é a fornecedora dos uniformes da Alemanha, mas o contrato está no fim: a partir de 2027, a norte-americana Nike assumirá essa responsabilidade.

**Redefinindo o ESG** | Se há dois temas que dominam a maior parte do meu tempo eles são branding e ESG. E eles são, para mim, temas estreitamente conectados. Isso porque marca depende de reputação, e reputação se constrói com boas práticas, sejam elas de inovação, de relacionamento com stakeholders, de produção ou de comunicação. E o ESG entra nessa equação como uma espécie de framework para organizar essas ações — cumprir leis, medir, definir metas e acelerar boas práticas. Ou seja, branding e ESG devem andar juntos.

**Assuntos e Palavras-Chave:** ABAC - Consórcio