

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

BRUNA GIOVANNA MARTINS STELLA

**DAS INSTITUIÇÕES ÀS PESSOAS – A ASCENSÃO DE PORTA-VOZES NOS
DISCURSOS DAS MARCAS NO INÍCIO DO SÉCULO XXI**

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

BRUNA GIOVANNA MARTINS STELLA

**DAS INSTITUIÇÕES ÀS PESSOAS – A ASCENSÃO DE PORTA-VOZES NOS
DISCURSOS DAS MARCAS NO INÍCIO DO SÉCULO XXI**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação- Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do professor Bruno Pompeu.

São Paulo

2020

Stella, Bruna Giovanna Martins

Das instituições às pessoas – A ascensão de porta-vozes nos discursos das marcas no início do século XXI/ Bruna Giovanna Martins Stella. São Paulo, 2020.

54 f.:

Orientador: Bruno Pompeu.

Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2020.

1. Polarização social. 2. Crise de confiança. 3. Ascensão de porta-vozes. 4. Confiança em empresários. 5. Varejo. Pompeu, Bruno. orient. II. Título.

DAS INSTITUIÇÕES ÀS PESSOAS – A ASCENSÃO DE PORTA-VOZES NOS
DISCURSOS DAS MARCAS NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

BRUNA GIOVANNA MARTINS STELLA

Aprovada em: __/__/2020.

BANCA EXAMINADORA

À minha mãe, que sempre me apoiou e não mediu esforços para que eu pudesse realizar meus objetivos, me ajudando incondicionalmente em todos os momentos da minha vida.

Agradecimentos

Ao professor Bruno Pompeu pelos conhecimentos e pela orientação impecável nesta etapa tão desafiadora. À coordenação do curso pela sensibilidade na condução final do projeto de conclusão de curso em um ano tão atípico. Aos amigos do “quinteto” por me motivarem e encorajarem com apoio moral, ideias, materiais e muita escuta.

RESUMO

Crises políticas e econômicas na última década levaram a sociedade brasileira a uma desconfiança em instituições, que fortalece um quadro contextual de polarização. Neste cenário, torna-se importante averiguar a relevância da temática do consumo e seus impactos nos posicionamentos e discursos dos donos das marcas Havan e Magazine Luiza, que vêm assumindo cada vez mais um protagonismo político. O objetivo também é entender os reflexos destes discursos nos comportamentos dos consumidores. Para isso, foi aplicada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, mediante entrevistas semiestruturadas com questões em aberto, com consumidores das lojas. As perguntas consideraram na conceituação dos porta-vozes e das marcas aspectos como a confiança, o posicionamento, a importância social e a influência política dos empresários. Os dados mostram que os posicionamentos de Luciano Hang, da Havan, empresária Luiza Helena Trajano, da Magazine Luiza, influenciam de forma relativa nas decisões de compras, porém mediante variáveis importantes – preço, conveniência, variedade e localização das lojas –, dependendo de uma análise mais aprofundada, tanto quantitativa como qualitativa, para um resultado mais preciso.

Palavras-chave: polarização social; crise de confiança; ascensão de porta-vozes; confiança em empresários; varejo.

ABSTRACT

Political and economic crises in the last decade have led Brazilian society to distrust institutions, which strengthens a context of polarization. In this scenario, it is important to bring to light the relevance of the consumption theme and its impacts on the positions and speeches of the owners of the brands Havan and Magazine Luiza, who have been increasingly assuming a political role. The objective is also to understand the reflexes of these speeches on consumer behavior. For this, a qualitative research, of exploratory character, was applied, through semi-structured interviews with open questions, with consumers of the stores. The questions considered in the conceptualization of spokespersons and brands aspects such as trust, positioning, social importance and the political influence of entrepreneurs. The data show that the positions of Luciano Hang, of Havan, and the businesswoman Luiza Helena Trajano, of Magazine Luiza, have a relative influence on purchasing decisions, but through important variables - price, convenience, variety and location of stores - depending on an analysis in-depth, both quantitative and qualitative, for a more accurate result.

Keywords: social polarization; crisis of confidence; rise of spokespersons; trust in entrepreneurs; retail.

.

RESUMEN

Las crisis políticas y económicas de la última década han llevado a la sociedad brasileña a desconfiar de las instituciones, lo que fortalece un contexto de polarización. En este escenario, se hace importante conocer la relevancia del tema del consumo y sus impactos en las posiciones y discursos de los dueños de las marcas Havan y Magazine Luiza, quienes asumen cada vez más un rol político. El objetivo también es comprender los reflejos de estos discursos sobre el comportamiento del consumidor. Para ello se aplicó una investigación cualitativa, de carácter exploratorio, por medio de entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, con consumidores de las tiendas. Las cuestiones consideradas en la conceptualización de portavoces y marcas aspectos como la confianza, el posicionamiento, la importancia social y la influencia política de los emprendedores. Los datos muestran que las posiciones de Luciano Hang, de Havan, y de la empresaria Luiza Helena Trajano, de Magazine Luiza, tienen una influencia relativa en las decisiones de compra, pero a través de variables importantes - precio, conveniencia, variedad y ubicación de las tiendas - según un análisis más profundizado, tanto cuantitativo como cualitativo, para un resultado más preciso.

Palabras clave: polarización social; crisis de confianza; ascenso de portavoces; confianza en los emprendedores; red minorista.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 METODOLOGIA | 16 |
| 3 A queda da confiança em instituições e a ascensão dos empresários à frente dos discursos das marcas no século XXI | 19 |
| 4 A construção de valores por meio dos discursos de empresários – casos Havan e Magazine Luiza | 25 |
| 4.1 Havan e Luciano Hang | 25 |
| 4.2 Marcas e Valores | 29 |
| 4.3 Magazine Luiza e Luiza Trajano | 35 |
| 5 CONCLUSÃO | 44 |
| 6 REFERÊNCIAS | 48 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho nasce da percepção de que, nos últimos dez anos, no Brasil, donos de empresas têm sido mais considerados para estarem à frente da comunicação das marcas, ampliando a visibilidade de seus discursos tanto na mídia como nos canais digitais das marcas. Nota-se uma ascensão dos posicionamentos destes empresários sobre temas diversos que ultrapassam o universo corporativo. Alguns, inclusive, reforçam a ideia do nacionalismo ou defendem um ativismo político-ideológico, externalizando para o público decisões e posicionamentos antes restritos ao ambiente privado. Há uma tendência de crescimento dos donos das marcas que têm um discurso político, associado ou não a um candidato ou partido, mas que tomam decisões que impactam a sociedade de maneira ampla. Eles também influenciam decisores, dentro ou fora do campo de atuação das suas empresas, extrapolando os limites entre a marca, o executivo e o meio social em que vivem.

Entre os exemplos, Luciano Hang, dono da rede de lojas Havan, passou a aparecer nas campanhas da marca e a dar entrevistas para negar boatos que surgiram de que o presidente da empresa seria do Partido dos Trabalhadores (PT). E, mais recentemente, o Magalu, braço digital da rede varejista Magazine Luiza, lançou o programa de trainees para 2021, que selecionará exclusivamente candidatos negros - uma iniciativa inédita não só na empresa como em todo o Brasil. Em post no Twitter, Luiza Helena Trajano, presidente do conselho de administração da marca, afirmou: "um passo importante para consolidarmos a diversidade da empresa", o que resultou em críticas nas redes sociais e discussões sobre o tema na imprensa, em meio a processos na Justiça contra o programa de trainee.

Este aumento da presença dos porta-vozes nos discursos das marcas é uma tendência observada nos últimos anos e vem acompanhada de um cenário de conflitos e instabilidades políticas e econômicas no Brasil, que levaram a sociedade a uma crise de confiança em instituições, fortalecendo um quadro contextual de polarização – ricos e pobres, esquerda e direita, fascistas e comunistas etc. Assim, torna-se importante averiguar a relevância da temática do consumo, constituidor das sociedades contemporâneas, neste cenário. Os dias atuais também mostram pertinente refletir os impactos desta polarização nas identidades, discursos e posicionamentos dos donos das marcas, além de seus reflexos no comportamento do consumidor.

O objetivo é entender se a maior presença destes executivos nos discursos das marcas está relacionada ao comportamento do consumidor e, se sim, de que forma o impacta; seja por

alinhamento ideológico, identificação pessoal ou por personificação dos valores das marcas. Com isso, também busca compreender se o contexto atual de polarização política e social no Brasil e a desconfiança política e econômica contribuem ou direcionam as decisões dos consumidores, resultando, por exemplo, em maior confiança ou desconfiança em marcas, empresários e executivos, e gerando novas conexões ou possíveis afastamentos.

Este trabalho tem relação com estudo de marcas, comportamento de consumo e publicidade ao oferecer uma análise sobre a ascensão das figuras dos donos de empresas varejistas, tendo como principais características seus discursos ideológicos, políticos ou sociais, e entendendo como isso impacta nas decisões de compra dos consumidores. Para traçar um recorte atual, a pesquisa teve como foco as marcas Havan, do empresário Luciano Hang, e Magazine Luiza, da empresária Luiza Helena Trajano.

O trabalho contou com uma pesquisa qualitativa feita em profundidade com consumidores da Havan e do Magazine Luiza, com o objetivo de entender de que forma os discursos dos donos das marcas impactam a consideração, confiança e as preferências dos consumidores no momento de escolha por estas marcas. Assim, buscou responder às questões centrais do trabalho: o que significa a existência e ascensão destes porta-vozes nos discursos das marcas atualmente?; as pessoas vêm valorizando os donos das empresas nos discursos das marcas?; e até que ponto os discursos destes empresários impactam as preferências dos consumidores?. Os resultados da pesquisa estão apresentados ao longo dos capítulos dessa monografia, costurados aos discursos dos donos das marcas, dialogando com as argumentações teóricas do trabalho e os posicionamentos dos donos das varejistas.

A revisão bibliográfica da pesquisa teve como base leituras da sociologia, filosofia, antropologia, marketing e comunicação, com o objetivo de compreender e embasar as análises dos comportamentos da sociedade, das marcas e dos empresários. Para a análise da pesquisa qualitativa feita com os consumidores e para compreensão dos fatores conscientes e inconscientes que levam estes consumidores às marcas, recorremos a Mark Batey em *Significado da marca - como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Já para compreensão do sujeito na sociedade do desempenho e das novas formas de poder na contemporaneidade, consultamos o filósofo Byung-Chul Han e seu *Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder*, além de No enxame – *perspectivas do digital*, para entender como política e consumo vêm se misturando, transformando cidadãos em consumidores.

Com o objetivo de alcançar os desenvolvimentos sociais e políticos do início do século XXI, consultamos três referências sociológicas principais: Manuel Castells, Adela Cortina e

Nestor Garcia Canclini. Manuel Castells ajudou a refletir sobre a redução da autonomia do Estado em decorrência da globalização das atividades econômicas, além de um crescente processo de soberania compartilhada - os movimentos sociais - no livro *O poder da identidade*. Já Nestor Garcia Canclini, em *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, serviu como base para entendimento da ideia de cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política. Para analisar de que forma a polarização social impacta o consumo, e se há uma conexão entre os consumidores de acordo com afinidades ou posicionamentos políticos, o trabalho traz análises da socióloga Adela Cortina no livro *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*, que aborda a necessidade, nas sociedades pós-industriais, de gerar entre seus membros um tipo de identidade em que eles se reconheçam; o que ajuda a compreender também de que forma estes consumidores são afetados pelo discurso dos empresários.

Também foram consultados o psicólogo Christian Dunker, em artigo para o livro *Democracia em risco - 22 ensaios sobre o Brasil hoje*, que faz uma análise do sujeito democrático nas massas digitais. E o filósofo Gilles Lipovetsky, em *A felicidade paradoxal - ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, para analisar como o consumo vem assumindo um papel cada vez mais central na sociedade capitalista pós-século XX.

O trabalho possui relevância às áreas conceituais do curso “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas” por analisar os vínculos de sentido entre marcas e consumidores, que compram não apenas produtos, mas ideias e valores representados pelas marcas. Acompanha, ainda, as recentes estruturas sociais do Brasil, como as polarizações política, ideológica e social, que tendem a gerar uma busca da sociedade por figuras representativas, refletindo em uma ascensão dos porta-vozes à frente das marcas varejistas e gerando uma necessidade de um posicionamento político/social dos empresários.

2. METODOLOGIA

Foram realizadas entrevistas em profundidade individuais com informantes-padrões - quatro consumidores, sendo dois da Havan e dois do Magazine Luiza -, por meio de questionários qualitativos semi-abertos, utilizando um roteiro base. Este modelo de entrevista em profundidade, segundo Duarte e Barros no livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2008), é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Para os autores, representa uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE E BARROS, 2008, p. 62) e que “nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo” (Ibidem, p. 68).

Em busca de impessoalidade e equilíbrio na relação, optou-se pelo modelo neutro de entrevista. A escolha por esta técnica de pesquisa teve como objetivo investigar se as hipóteses com relação às motivações dos consumidores ao escolher as marcas se davam por influência de seus respectivos donos e, principalmente, se justificadas por seus discursos e posicionamentos. Assim, a análise procurou entender as motivações particulares dos consumidores, principalmente quando impactados pelos discursos de Luciano Hang e Luiza Trajano, também identificando como anda a consideração e confiança por estas figuras.

A pesquisa no formato semiaberto teve como origem uma matriz, roteiro de perguntas-guia que deram cobertura ao interesse da pesquisa:

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑO, 1990 apud DUARTE E BARROS, 2008, p. 146).

Os entrevistados foram selecionados por conveniência (amostra acidental), baseada na viabilidade, ou seja, quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. A abordagem foi feita nas redes sociais, com posts em meu perfil no Instagram que pediram indicações de consumidores de ambas as marcas e, ainda, por meio de abordagens aos consumidores nas redes sociais das marcas Havan e Magazine Luiza. Por fim, as entrevistas ocorreram por telefone, com duração entre 40 minutos a uma hora cada. O processo foi

dificultado por dois cancelamentos de entrevistados da Havan e uma entrevista que não rendeu como o esperado, pois, apesar de receber o briefing, o participante não era consumidor da marca, e sim estava curioso para conhecer a loja.

Questionário aplicado sobre a Havan:

1. Com qual frequência você compra nas lojas Havan?
2. Na sua opinião, quais são os principais diferenciais da Havan em relação aos concorrentes (ex. preço, atendimento, variedade, transparência, opção de lazer, posicionamento da marca nas redes sociais, presença do presidente etc.)? Considera a Havan uma marca de sucesso?
3. O que te motiva a escolher esta loja no momento de fazer suas compras? Além dos fatores citados acima, acha que é uma marca confiável ou admirável? Por quê?
4. Você sabe quem é o Luciano Hang, dono da marca Havan?
5. O empresário tem uma presença bem ativa nas redes sociais e na mídia e costuma se posicionar sobre assuntos que a maioria dos empresários se omitem, como questões políticas, econômicas e sociais. Em 2018, por exemplo, ele declarou publicamente seu apoio ao presidente Jair Bolsonaro, na época candidato. Como você vê esse posicionamento? Você considera importante o envolvimento de empresário na política? Por qual motivo?
6. Você acredita que esse posicionamento contribui para uma melhor ou pior imagem da Havan? Ou é indiferente? Por quê?
7. A presença do Luciano Hang à frente da marca e seus discursos influenciam na sua escolha por comprar na Havan? Se sim, o que no discurso dele te cativa? Caso negativo, por que o discurso e a presença dele não influenciam? Poderia dar um exemplo?
8. O fato de um empresário se posicionar politicamente, seja nas redes sociais, na relação com os funcionários ou em entrevistas para a imprensa, transmite mais confiança e transparência para você?
9. Você considera que o Luciano e a Havan contribuem para o desenvolvimento das cidades em que a loja está ou para o Brasil? De que forma? É a função de um empresário resolver problemas que seriam responsabilidade do Estado (ou junto com políticos, por exemplo), na sua opinião?
10. Você dá (ou daria) preferência por consumir mais em lojas de empresários que admira ou esse não é um fator determinante na hora da compra? Por quê?

Questionário aplicado sobre o Magazine Luiza:

1. Com qual frequência você compra na Magazine Luiza?
2. Na sua opinião, quais são os principais diferenciais da Magazine Luiza em relação aos concorrentes (ex. preço, atendimento, variedade, confiança, rapidez na entrega, posicionamento da marca etc.)? Por que acredita que a loja faz tanto sucesso?
3. O que te motiva a escolher esta loja no momento de fazer suas compras? Além dos fatores citados acima, acha que é uma marca confiável ou admirável? Por quê?
4. Você sabe quem é Luiza Trajano, dona da marca Magazine Luiza?
5. A empresária tem uma presença bem ativa nas redes sociais e na mídia e costuma se posicionar sobre assuntos que a maioria dos empresários se omitem, como violência contra a mulher. Como você vê esse posicionamento? Para você é importante um empresário se posicionar sobre temas que envolvem a sociedade?
6. Você acredita que esse posicionamento contribui para uma melhor ou pior imagem da Magazine Luiza? Ou é indiferente? Por quê?
7. A presença da Luiza Trajano à frente da marca e seus discursos influenciam na sua escolha por comprar na Magazine Luiza? Se sim, o que no discurso dela te cativa? Caso negativo, por que o discurso e a presença dela não influenciam?
8. Por quais canais você costuma acompanhar as novidades da loja e pronunciamentos da Luiza?
9. O fato de um empresário se posicionar politicamente, seja nas redes sociais, na relação com os funcionários ou em entrevistas para a imprensa, transmite mais confiança e transparência para você?
10. Você acha que a Luiza e o Magazine Luiza contribuem para o desenvolvimento das cidades em que a loja está ou para o Brasil? De que forma? É a função de um empresário resolver problemas que seriam responsabilidade do Estado (ou junto com políticos, por exemplo), na sua opinião?
11. Você dá (ou daria) preferência por consumir mais em lojas de empresários que admira, ou esse não é um fator determinante na hora da compra? Por quê?

3. A queda da confiança em instituições e a ascensão dos empresários à frente dos discursos das marcas no século XXI

Realizada há 20 anos pela Edelman, consultoria de marketing, a pesquisa “Trust Barometer” de 2019¹ aponta que 91% dos consumidores brasileiros consideram “essencial” ou “fator decisivo” confiar que a marca de um produto escolhido por ele para a compra “fará o que é certo”. Este quesito ficou atrás somente da qualidade e do custo-benefício, com 92% da preferência no ranking das principais considerações do estudo. O levantamento busca se aprofundar nos principais fatores levados em conta pelo consumidor na hora de comprar, a partir dos conceitos de confiança e credibilidade nas marcas.

A edição de 2020² – a mais recente da pesquisa – revela que a confiança subiu em todas as instituições no Brasil, deslocando os brasileiros da condição de “desconfiados” para “neutros”, o que não ocorria desde 2016. Considerando o público total, a confiança aumentou 9 pontos no Governo (37%); 6 nas Empresas (64%); 3 na Mídia (44%) e 2 nas ONGs (59%). Das quatro instituições, no entanto, apenas as Empresas são consideradas confiáveis pelos brasileiros; as ONGs são neutras e a Mídia e o Governo são classificadas pelos respondentes como “não confiáveis”.

Os autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) apontam que o construto confiança desempenha um papel de formador de lealdade, sendo o valor uma variável mediadora crítica na relação confiança-lealdade. Sendo assim, de acordo com eles, a confiança contribui para a formação da lealdade pela sua capacidade de criar valor para os consumidores e, conseqüentemente, gerar lealdade. Já o valor é definido como a percepção dos benefícios, deduzidos os custos de manter uma relação permanente com um provedor de serviço. Segundo Batey (2008, p. 35-36), “a confiabilidade que uma marca pode oferecer nunca foi mais relevante e atrativa do que em tempos de fracasso das instituições sociais e financeiras (...) As marcas podem ser uma fonte de confiança contra mudanças, as transições e a vulnerabilidade”.

O estudo da Edelman também indica que, mais do que confiar nas marcas, existe uma expectativa do público de que os CEOs das empresas sejam proativos em diferentes questões. 94% dos brasileiros acreditam que é importante que o CEO da empresa que os empregam pronuncie-se sobre uma ou mais questões como: formação para o trabalho do futuro (89%), impacto da automação no trabalho (87%), utilização ética da tecnologia (87%), diversidade

¹ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>.

² Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>.

(82%) e desigualdade de renda (81%). Para 74% dos brasileiros (14 pontos a mais do que 2018), os CEOs devem liderar movimentos de mudança em vez de esperar que o Governo as imponha. Manuel Castells fala sobre uma tensão mundialmente crescente entre participação política, demandas sociais e capacidade de resposta das instituições democrática (2018).

As expressões concretas dessa tensão variam em cada país, dependendo do nível de desenvolvimento, das instituições políticas e do seu ciclo político. Além disso, a tendência geral é a erosão da capacidade do sistema político-democrático em processar as demandas sociais e avaliar as mudanças. Embora a maior parte das pessoas não veja alternativa à democracia como sistema de governo, uma crescente maioria de cidadãos não sente que a democracia vá ajudá-los muito a resolver as questões que os afligem cotidianamente (CASTELLS, 2018, p. 481).

Ainda segundo Castells, esta redução da autonomia do Estado se dá pela globalização das principais atividades econômicas, além de um crescente processo de soberania compartilhada:

O poder não se concentra mais nas instituições (Estado), nas organizações (empresas capitalistas) ou mecanismos simbólicos de controle (mídia corporativa, igrejas), ao contrário, está difundido em redes globais de riqueza, poder, informações e imagens, que circulam e passam por transmutações em um sistema de geometria variável e geografia desmaterializada (CASTELLS, 2018, p.496).

Assim, uma das consequências da instabilidade política e econômica é a polarização social, conforme aponta o estudo “Social polarization: a new risk to integrate for business”³, lançado em 2017 pela consultoria internacional GlobeScan e realizado com 103 profissionais de diferentes países – em sua maioria, diretores e vice-presidentes de Assuntos Corporativos, Comunicação, Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade (67%). A pesquisa mostra que a polarização da sociedade prejudica os negócios das empresas e oferece múltiplos riscos potenciais, e três áreas principais emergem como altamente associadas à polarização: instabilidade, maior desigualdade e desaceleração econômica, além de erosão da confiança nas instituições.

O psicanalista Christian Dunker, professor titular do Instituto de Psicologia da USP, explica que “a experiência democrática brasileira está sob risco em decorrência de certas transformações específicas pelas quais passamos, notadamente de 2013 a 2018, período no qual

³ Disponível em: <https://globescan.com/social-polarisation-report-corporate-opinions/>.

emergiram massas digitais com sua nova economia de identificações” (DUNKER, 2019, p. 118).

Essas massas facultaram um novo tipo de carisma, que permite ao líder político confrontar discursivamente a institucionalidade, no que se convencionou chamar de antipolítica, representada pelos candidatos antissistema. Quando nossos grupos de referência passam a funcionar ao modo de massas digitais e quando a idealização do líder torna cada um de nós um herói em potencial, os afetos assumem uma dinâmica segregativa. A ação conjunta desses movimentos redundou na explicitação de um programa político, eleitoralmente vencedor, baseado no ódio antipetista, que acena para um modelo de democracia exclusiva ou excludente e requer a consequente redução do sujeito democrático. Anuncia-se diante de nós que a democracia não é para todos, que é preciso reduzi-la para que ela funcione (Ibidem, 2019, p. 118).

Segundo o diretor da GlobeScan no Brasil, Alvaro Almeida, em seu artigo “O mau negócio da polarização social”⁴, publicado pela revista IstoÉ Dinheiro em 05 de abril de 2018, a polarização social desencadeia uma perversa sequência de destruição de valor: “É capaz de gerar instabilidade política, abre espaço para a proliferação de discursos populistas que têm o potencial de deteriorar o ambiente de negócios, abalar o desenvolvimento econômico, agravar a desigualdade e, assim, ampliar a já evidente desconfiança dos negócios e nos negócios. Enfim, ameaça romper com as já frágeis relações entre as empresas e as pessoas”.

O risco maior para a democracia brasileira reside na emergência de discursos que se ajustam ao que Adorno chamou de síndrome fascista, cujo afeto dominante é o ódio segregativo. Aqui, a mera existência do outro, que não experimenta os mesmos valores e não goza da mesma maneira que “nós”, torna-se uma ofensa perturbadora. É assim que ele deixa de ser um indivíduo singular e passa a valer pelo grupo ao qual pertence e, finalmente, se desumaniza na massa informe (DUNKER, 2019, p. 128).

No estudo, a GlobeScan pediu aos participantes que definissem a relevância (alta, média ou baixa) de algumas iniciativas capazes de mitigar o risco para as empresas. Foram considerados de *alta relevância* os seguintes quesitos: para 89%, entender as expectativas da sociedade sobre os negócios; 83%, engajar o propósito corporativo mais proativamente/efetivamente com a sociedade; 82%, promover o engajamento inclusivo com comunidades locais; 70%, reforçar a mensagem de inclusão nos esforços de marketing; 67% , ser um ator social, compartilhando a proposta de valor (da empresa) em temas/debates (com a

⁴ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-mau-negocio-da-polarizacao-social/>.

sociedade); 63%, ter ações para promover/avançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. Com isso, uma das conclusões do estudo é que “ter uma compreensão mais abrangente e dinâmica das expectativas da sociedade em relação aos negócios é percebida como a parte mais crítica da resposta das empresas ao crescente risco social. Os profissionais corporativos agora precisam considerar métodos mais proativos de engajamento com as comunidades e a sociedade”.

Para entender o sentimento das pessoas com relação aos rumos de cada país, a Ipsos, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, realizou o estudo “Global Adviser”⁵, que ouviu 19 mil pessoas em 27 países, entre agosto e setembro de 2020. Entre os achados, a pesquisa revelou que 64% dos brasileiros acreditam que o país está no rumo errado. Essa, porém, não é uma particularidade do Brasil - em 22 dos 27 países investigados predomina o mesmo sentimento. Estamos vivenciando também um nos períodos de menor confiança na economia - esse índice foi de 59,9%, em 2013, para 41,9%, em setembro de 2020. Além disso, o desafio da confiança se estabelece em diferentes setores, mostra o estudo, revelando um reflexo de tempos incertos e confusos - 25% dos entrevistados confiam em líderes empresariais, enquanto o governo tem 15% da confiança dos entrevistados e os políticos, apenas 11%.

Já a pesquisa “Reputation Council”⁶, também da Ipsos, aplicada em abril de 2020 em 150 gestores de 19 países para entender o olhar dos tomadores de decisão sobre responsabilidade social corporativa, indicou que, para 83% dos entrevistados, as empresas utilizam a linguagem da causa social sem se comprometer com mudanças reais. Além disso, 77% dos entrevistados discorda que é o papel do governo, e não das empresas, solucionar os problemas da sociedade. Por fim, 57% disse que líderes empresariais estão superando os políticos como uma força para mudança progressiva no mundo. Para King (1997), a polarização está fortemente relacionada com a diminuição da confiança no governo federal na última geração.

Segundo Castells (2018), a capacidade instrumental do Estado-Nação é decisivamente enfraquecida pela globalização de atividades econômicas centrais, além da mídia, da comunicação eletrônica e do protesto social. “O crescente desafio à soberania dos Estados em todo o mundo parece advir da incapacidade de o Estado-Nação moderno navegar por águas tempestuosas e desconhecidas entre o poder das redes globais e o desafio imposto por identidades singulares” (CASTELLS, 2018, p. 369).

⁵ Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/global-survey-finds-us-comparing-unfavorably-against-other-countries-host-areas>.

⁶ Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/reputation-council-report-2020>.

Assim, segundo o filósofo Gilles Lipovetsky em *A felicidade paradoxal* (2017), há uma ascensão da centralidade do consumo na sociedade moderna.

Existe a ideia consensual de que assistimos, desde o último quarto do século XX, a uma reestruturação do sistema capitalista marcado, por um lado, pela revolução das técnicas da informação e, por outro, pela globalização dos mercados e pela desregulação financeira. No entanto, estas transformações macroscópicas não explicam tudo. Longe disso. Produziram-se ao mesmo tempo, ao nível das empresas, mudanças estruturais na abordagem do mercado, nos posicionamentos estratégicos, nas formas de concorrência e nas políticas da oferta. Está em funcionamento um outro modelo de organização cujos princípios se situam nos antípodas do sistema que vigorava nas fases I e II. Segmentação dos mercados, diferenciação extrema dos produtos e dos serviços, política de qualidade, aceleração do ritmo de lançamento de produtos novos, preponderância do marketing, são várias as novas estratégias que, opondo-se diametralmente ao modo fordiano de organização da produção, favoreceram a emergência de novos modelos de consumo. Partindo de uma oferta abundante e diversificada, destandartizada e acelerada, a economia do hiperconsumo distingue-se pela “redescoberta do cliente”. A mudança operada é considerável: de um mercado comandado pela oferta, passamos a um mercado dominado pela procura (LIPOVETSKY, 2017, p. 65).

Em *No enxame – perspectivas do digital*, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han fala de uma “democracia direta de vilarejo” de Flusser, uma “democracia desideologizada”, na qual tudo que conta é o saber e a competência. “Nessa democracia desideologizada, os políticos são substituídos por especialistas que administram e otimizam o sistema. Tanto representantes políticos como partidos seriam, então, superficiais” (HAN, 2018, p. 73).

Nessa sociedade avaliada por Chul-Han, ele explica que a distinção entre escolher e fazer compras é totalmente suspensa. “Escolhe-se como se compra. Assim, o ócio se mostra como *shopping* [fazer compras]. O seu sujeito não é o *homo ludens* [homem lúdico], mas sim o *homo oeconomicus* [homem econômico]” (Ibidem, p. 74).

O fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue as suas inclinações individuais. O Curtir é seu lema. Ele não é um cidadão. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor. Na ágora digital, onde local de eleição e mercado, polis e economia se tornam o mesmo, eleitores se comportam como consumidores. É de se prever que a internet logo substituirá inteiramente o local de eleição. Assim, eleições e compras ocorreriam, como no caso do QUBE, na mesma tela, ou seja, na mesma esfera de consciência. Propagandas eleitorais se misturariam com propagandas comerciais (HAN, 2018, p. 75).

Com estes estudos e análises, podemos observar que há uma expectativa de que as empresas tenham um papel cada vez mais amplo na sociedade. E que, conforme visto com Chul-Han, há uma troca da figura do cidadão pela figura do consumidor. Isso explica como as questões políticas e de consumo se misturam. Por um lado, o que move o consumidor é o prazer individual e, por outro, o que justifica o papel do cidadão é a responsabilidade social. Nota-se, com base nas referências citadas, uma junção ideológica e política com o consumo e uma relação entre instituições públicas e governamentais e as instituições de mercado. Quanto mais o consumo assume um papel central na sociedade, mais vai se esperar das empresas e das marcas o papel institucional que em tempos passados era do governo.

A ideia é embasada por estudos e pesquisas mencionados no capítulo. De acordo com a GlobeScan, os riscos para as empresas diminuem na medida em que as companhias se engajam, quando estão atentas aos dilemas e desafios sociais e constroem seu capital social.

Neste cenário de aumento da descrença da sociedade e expectativa de uma atuação maior das marcas para contribuir com soluções, promovendo conexões mais relevantes, os empresários vêm tomando à frente dos discursos das marcas e se posicionando, assumindo um discurso com viés social e político. Qual é a relação entre esses dados e contextos?

4. A construção de valores por meio dos discursos de empresários – casos Havan e Magazine Luiza

4.1 Havan e Luciano Hang

Em meados de 2016, surgiram na internet e nas cidades onde a Havan expandiu sua atuação, boatos sobre quem seria o dono da rede de lojas: a filha da ex-presidente Dilma Rousseff, o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, o bispo Edir Macedo e o apresentador Silvio Santos. Na mesma época ocorria o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, episódio propulsor do cenário de polarização política no país. Vendo um risco de ter sua marca equivocadamente associada a políticos ou outros empresários, Luciano Hang, fundador e dono da Havan, passou então a atuar nos comerciais da marca e conceder entrevistas. Ele disse à Gazeta do Povo⁷, em 2017: “A situação ficou insustentável. Nossos caminhoneiros estavam sendo atacados porque achavam que a empresa era da Dilma ou do Lula”.

Hang, que até então se mantinha discreto e deixava todos os holofotes para o seu negócio, resolveu se expor. Em uma propaganda comercial, o empresário foi enfático: “Eu quero deixar bem claro, a Havan é minha, é sua, é da família, é do Brasil”⁸. O empresário também promoveu sua ascensão ao discurso político na época das novas eleições à presidência da República do Brasil, em 2018. Conforme conta uma reportagem do El País⁹, o dono da rede varejista se aproximou de apresentadores, jogadores e dirigentes pró-Bolsonaro patrocinando seus times, eventos e programas televisivos. A empresa se tornou uma impulsora do bolsonarismo pelo país e atrelou sua imagem a celebridades de orientação ideológica semelhante a de Jair Bolsonaro.

Hang se juntou ao Instituto Brasil 200, movimento fundado em 2018 pelo empresário Flavio Rocha, dono da rede de lojas Riachuelo, e formado por um grupo de empresários da direita com o objetivo de defender uma agenda liberal no campo econômico e conservadora em seus valores e costumes¹⁰. Segundo o jornal O Globo¹¹, o movimento chegou a reunir no

⁷ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/apos-boato-de-que-marca-pertencia-a-lula-dono-da-havan-mostra-a-cara-b24fb4eu9wx4x6bxjxy0hjkt1/>.

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1382907945075918>.

⁹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/28/politica/1546022364_646763.html.

¹⁰ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/flavio-rocha-explica-movimento-brasil-200-e-pede-presidente-liberal-na-economia-e-conservador-nos-costumes/>.

¹¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/inquerito-das-fake-news-faz-movimento-brasil-200-perder-forca-24469565>.

Congresso uma frente parlamentar com mais de 200 deputados e senadores simpáticos à ideia de elaborar políticas públicas de cunho liberal, com a cara da iniciativa privada, e atuou forte pela reforma da Previdência. Mas, com a aproximação ideológica com o governo, começaram as divergências e problemas entre integrantes do grupo.

A trajetória do nacionalismo na era da informação é mais difícil de ser determinada, como se pode depreender a partir da observação de acontecimentos em torno de um Estado-Nação reconstruído, recuperando sua legitimidade em nome da Nação, e não do Estado. Por outro, pode sobrepujar o Estado-Nação moderno, no momento em que reconhece nações que vão além do conceito de Estado, e constrói redes multilaterais de instituições políticas em uma geometria variável de soberania compartilhada (CASTELLS, 2018, p. 494).

Em março de 2019, o Supremo Tribunal Federal abriu inquérito para investigar Hang e outro empresário ligado ao Brasil 200, Edgard Corona, fundador da rede de academias Smart Fit, por suspeita de divulgação e financiamento de propagação de fake news, ofensas, ataques e ameaças contra ministros por meio de redes sociais. Outro abalo no grupo aconteceu em abril de 2020, quando empresários mais bolsonaristas do movimento – que apoiaram o presidente Jair Bolsonaro desde a eleição – romperam com o governo após a saída do ministro da Justiça, Sérgio Moro. Apesar de discordar da decisão, Hang se manteve no grupo.

Em *Psicopolítica - o neoliberalismo e as novas técnicas de poder* (2018), Byung Chul-Han afirma que o poder tem formas de manifestação bem diferentes, sendo que a mais direta e imediata se expressa como a negação da liberdade, que permite aos poderosos a imposição de sua vontade por meio da violência contra a vontade daqueles submetidos ao poder.

Contudo, o poder não se limita a quebrar a resistência e compelir à obediência: não tem que necessariamente assumir a forma de uma coerção. O poder que depende da violência não representa o poder máximo: o simples fato de que uma vontade contrária surja e se oponha àquele que o detém é a prova da fraqueza do seu poder. O poder está precisamente onde não é posto em evidência. Quanto maior é o poder, mais silenciosamente atua. Ele se dá sem ter que apontar ruidosamente para si mesmo (HAN, 2018, p.25).

No dia 1º de outubro de 2018, durante a eleição presidencial no Brasil, o empresário Luciano Hang, dono da rede de lojas Havan, divulgou um vídeo¹² no qual expressa sua intenção de voto e coage seus funcionários para que revelem em quem votariam nas eleições, ameaçando

¹² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cxnvzkD-3TQ&feature=emb_title.

aqueles que não votassem em Jair Bolsonaro, então candidato à presidência do País pelo Partido Social Liberal. "Talvez, a Havan não abra mais lojas. E aí se eu não abrir mais lojas ou se nós voltarmos para trás. Você está preparado para sair da Havan? Você está preparado para ganhar a conta da Havan? Você que sonha em ser líder, gerente e crescer com a Havan, você já imaginou que tudo isso pode acabar no dia 7 de outubro?". Esse é um trecho da fala de Hang.

Chul-Han explica que todo poder disciplinar, ainda que aperte violentamente as pessoas com ordens e proibições, é ineficiente. (2018). Segundo ele, o neoliberalismo utiliza uma técnica para controlar que se mostra sutil, flexível e mais inteligente, que “seduz em vez de proibir” e não controla as vontades em benefício próprio.

Muito mais eficiente é a técnica do poder que faz com que as pessoas se submetam ao contexto de dominação por *si mesmas*. Essa técnica busca ativar, motivar e otimizar, não obstruir ou oprimir. A particularidade da sua eficiência está no fato de que não age através da proibição ou da suspensão, mas através do agrado e da satisfação. Em vez de tornar as pessoas *obedientes*, tenta deixá-las *dependentes* (HAN, 2018, p. 26).

Apesar do episódio, a imagem que o empresário transmite para as duas clientes da Havan entrevistadas para esta pesquisa é de cuidado, bom tratamento e valorização dos funcionários. Elenice Frias, 60 anos, gestora da área de saúde, diz: “Gosto da forma como ele trata os colaboradores e valoriza o crescimento deles, acho que um bom gestor precisa estar lado a lado com o colaborador, assim como ele faz”. Karini Borges, 37 anos, funcionária pública, afirma: “ele valoriza muito os funcionários, preza demais por eles. Acho muito bacana empresário que veste tanto a camisa, isso muda a imagem que temos da empresa.”

A consistência através do tempo, tanto na experiência vivida como na vivenciada pelos outros, gera crença e confiança nas marcas muito apreciadas pelos consumidores, que tendem a protegê-la (...). As marcas podem ser uma fonte de confiança contra mudanças, as transições e a vulnerabilidade (BATEY, 2008, p.35-36).

Hang passou a aparecer mais na mídia após a divulgação e repercussão do vídeo acima citado. O episódio rendeu o pico de buscas pelo nome dele, mais especificamente na região de Santa Catarina, de acordo com a ferramenta Google Trends¹³. Suas declarações sobre seu envolvimento político, porém, já eram feitas por ele nas redes sociais. Em novembro de 2017 o empresário abriu uma página pessoal no Facebook e começou a utilizar o espaço para

¹³ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=US&q=luciano%20hang>.

compartilhar tanto o seu dia a dia na empresa, como também seu posicionamento político, conclamando o público a se unir ao movimento. Fez campanha intensa em suas lojas e nas redes sociais a favor de Jair Bolsonaro. Nos bastidores, realizava encontros com empresários para discutir as propostas do então candidato à presidência da República.

Elenice, cliente da Havan, reconhece o valor do envolvimento do empresário no ambiente político. “Ele precisa ter um bom relacionamento político, construindo uma loja, precisa ter bom relacionamento. Mas na minha visão não impacta nada. Pelo contrário, de certa forma até ajuda. Ele está certo, até respeito que ele tem de se envolver localmente”.

Karini acompanha o empresário pelas redes sociais. “Sigo pelo Facebook, gosto dele, acho que veio de baixo, não passa empáfia, é gente como a gente”. Sobre o posicionamento político, “nem deveria influenciar. Fico em cima do muro. Não acho bom ter uma posição tão clara politicamente. Não precisa expor opinião, assim como religião, isso cansa as pessoas. Cada um pensa como quer, não gosto de debate político. A pessoa que debate muito se torna chata”.

Em relação às declarações públicas de apoio ao presidente da república, Elenice afirma que o posicionamento político do dono da Havan não impacta a sua decisão de comprar ou não na loja. “Não vou deixar de frequentar por causa das escolhas políticas dele. Se ele gosta do Bolsonaro, ok. Eu votei no Bolsonaro, mas pra mim é indiferente essa postura”. A consumidora avalia que o mais importante é o trabalho feito por Hang. “O que eu vejo é a loja, as novas unidades, o apoio aos colaboradores. Ele está ampliando campo de trabalho para outras pessoas, é isso o que importa”. Sobre uma possível candidatura de Hang a um cargo político, no entanto, afirma que “poderia votar nele”.

Apesar das campanhas, do envolvimento e das declarações em apoio a Bolsonaro desde as eleições presidenciais, recentemente, o empresário vem mudando seu discurso. Agora, Hang aparentemente busca se isentar de opiniões positivas relacionadas ao presidente e desvincular sua imagem a dele. Em entrevista à *Veja* em julho de 2020¹⁴, repercutida por vários outros veículos, declarou: “não sou bolsonarista como dizem”. “Sou um ativista, um patriota, querendo um país livre e com economia mais liberal”.

Quando questionado sobre suas intenções de entrar na carreira política e o fato de estar na base de apoio do Aliança pelo Brasil, organização política criada por Bolsonaro que pretende transformar em partido político, afirmou que não se filiou e nem vai se filiar. “Naquilo que o governo fizer certo, vou defendê-lo. Naquilo que fizer errado, vou criticá-lo”, disse o

¹⁴ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/luciano-hang-da-havan-nao-sou-bolsonarista/>.

empresário à IstoÉ Dinheiro¹⁵ em um discurso bem diferente daquele visto em 2018, que o levou, inclusive, a ser multado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em R\$ 10 mil por ter pago o Facebook para impulsionar publicações que promoviam a campanha de Bolsonaro.

4.2 Marcas e Valores

Em *O significado da marca* (2008), Mark Batey explica que há uma hierarquia de necessidades dos consumidores – criada pelo psicólogo americano Abraham Maslow –, composta por categorias básicas que podem ser utilitárias, de experiência, de identidade e emocionais. Como o nome diz, as utilitárias se referem a necessidades práticas e tarefas e processos físicos específicos. Elas são de natureza consciente, tangível e racional. Já as necessidades de experiência são aquelas que levam os consumidores a buscarem a estimulação dos sentidos. As de identidade têm relação com a maneira pela qual um indivíduo se define, por exemplo sua posição social, afinidades e afiliações a determinados grupos sociais e culturais. Por fim, sobre as emocionais, ele aponta serem mais difíceis de serem alcançadas pela pesquisa, por muitas vezes estarem profundamente arraigadas na psique.

Como exemplo, temos as necessidades de controlar ou até alcançar metas. E enquanto as necessidades utilitárias e, até certo ponto, as de identidade se referem a motivos manifestos para o comportamento do consumidor (aqueles conhecidos e abertamente admitidos pelo indivíduo), as emocionais se traduzem em razões latentes e podem ser desconhecidas para o indivíduo, ou a pessoa reluta em admiti-las (BATEY, 2008, p. 40).

O autor chama de “estado de necessidade” a complexa rede de imperativos racionais, emocionais e inconscientes que disparam o comportamento do consumidor. De acordo com ele, as duas últimas são acionadas com mais frequência.

Uma diferença importante entre os estados de necessidade de hoje e os do modelo de Maslow (e também de outros semelhantes) é que, enquanto o do Maslow é estruturado na forma de uma hierarquia e pressupõe uma progressão, os de necessidade dos consumidores se encontram em um fluxo constante, com necessidades diferentes se interpondo e se misturando. Em especial, tais estados são influenciados diretamente pelo contexto e pela situação em que o indivíduo se encontra: a atmosfera, o meio ambiente, e o próprio humor, atitude e

¹⁵ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/eles-surfaram-a-onda-do-bolsonarismo/>.

sentimentos pessoais – o que podemos chamar de estado de humor do indivíduo (Ibidem, p. 46).

Ele prossegue explicando que no livro *The nature of human values*, de Milton Rokeach, valor é definido como “a crença constante de que determinado tipo de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um tipo de conduta ou estado final de existência oposto ou contrário” (BATEY, 2018 apud ROKEACH, 1973, p.5). Dessa forma, valores são organizados em sistemas, que são hierarquias baseadas na prioridade de uma pessoa com relação a força que esses valores possuem.

Um sistema de valores determina o modo como interagimos com nossos amigos e com nossa família, influenciando atitudes e comportamentos; e outro pode influenciar a maneira como nos comportamos no ambiente de trabalho, e assim por diante. De modo geral, valores são mais estáveis e constantes do que atitudes (BATEY, 2018).

Batey mostra, ainda, a “Pesquisa de valores de Rokeach” (PVR), elaborada por Rokeach para operacionalizar sua teoria e usada para medir valores pessoais e sociais. A PVR distingue dois tipos de valores: 1. Os instrumentais refletem modelos de conduta e características comportamentais que são maneiras de se chegar aos valores finais. 2. Os finais refletem estados finais de existência ou um estado final desejável na vida que um indivíduo gostaria de atingir. Eles podem ser centrados em si mesmos ou na sociedade (BATEY, 2018, p. 46).

Luciano Hang começou a carreira com uma loja de 45 metros quadrados especializada em tecidos importados em Brusque, município de Santa Catarina. Filho de operários do setor têxtil, no início dos anos 1990 Hang impulsionou o negócio e passou a importar também artigos de baixo valor agregado. Da junção dos nomes Hang e Vanderlei de Limas Vanderlei, seu sócio na época, surgiu a marca Havan. Segundo a revista Forbes¹⁶, Luciano Hang está entre os 10 homens mais ricos do Brasil. Ele saltou da 36ª colocação do ranking, no ano passado, para a 10ª, em 2020, após mais do que dobrar seu patrimônio e chegar a R\$ 18,72 bilhões. O empresário é dono de administradora de imóveis, agência de viagem, pequenas hidrelétricas e um hotel. Seu empreendimento mais conhecido, no entanto, é a rede de lojas de departamento Havan.

A expansão da loja começou em municípios do Sul e seguiu para outras regiões do Brasil, sempre com foco em cidades de interior. Mais de 80% delas estão em cidades com

¹⁶ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/18/luciano-hang-lista-da-forbes.htm#:~:text=O%20empres%C3%A1rio%20Luciano%20Hang%2C%20dono%20da%20rede%20de%20lojas%20de,R%24%2018%2C72%20bilh%C3%B5es.>

menos de 500 mil habitantes, segundo levantamento da Boston Consulting Group¹⁷. Com a estratégia mercadológica de ser centros de turismo, lazer e compras, a Havan não concorre com grandes varejistas, tornando-se também um dos poucos destinos de entretenimento destas cidades. Os estabelecimentos normalmente praticam preços baixos e investem em espaços para alimentação e lazer, além de serem construídos em rodovias com grande fluxo de carros, funcionando como shoppings. A segunda unidade, construída em 1993, já contava com sete mil metros quadrados e inaugurou o estilo arquitetônico “excêntrico” escolhido por Hang, que tenta imitar a sede do governo americano e que o empresário apelidou de “Casa Branca brasileira”¹⁸. O design passou a ser adotado em todas as suas outras filiais - que conta ainda com uma estátua da liberdade na entrada - o que virou um símbolo da varejista.

Apesar de imitar um modelo de negócio ultrapassado (o formato de lojas de departamento surgiu com o extinto Mappin, cuja falência foi decretada em 1999 junto com as lojas Mesbla, que haviam sido incorporadas pela empresa em 1996), o modelo de negócio se tornou uma referência para a Havan e tem dado certo. Hoje, são 150 megalojas, vendendo 250 mil itens – de calças e toalhas a panelas e celulares.

Há uma semelhança com a proposta das primeiras lojas de departamento, que representaram um dos grandes desenvolvimentos do século XIX (McCracken, 2010). O antropólogo cita as conclusões de Rosalind H. Williams sobre a emergência desse tipo de estabelecimento, afirmando que estas, assim como filmes e exposições, contribuíram igualmente para o mundo de sonho do consumo de massa.

Williams sublinha a similaridade entre esta e o mundo das exposições do período. A autora demonstra que tanto as lojas de departamentos quanto as exposições usaram o design sem precedentes de seus interiores para criar um ambiente para o ato de fazer compras e de consumir. Sua escala extravagante e envolvente e seu estilo exótico-caótico permitia-lhes uma “nova e decisiva junção entre desejos imaginativos e materiais, entre sonhos e comércio...” (MCCRACKEN, 2010, p. 47).

Para McCracken, esta nova instituição ajudou a mudar a natureza estética pela qual os bens eram negociados, introduzindo técnicas poderosamente persuasivas no cinema e na decoração, que ainda continuam a ser refinadas.

¹⁷ Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-estatu-a-loja-e-os-bilhoes/>.

¹⁸ Veja em: <https://www.youtube.com/watch?v=qNarVQzjaaw>.

A loja de departamento também mudou a natureza mesma do lugar no qual as pessoas consumiam, o que elas consumiam, a informação de que precisavam para consumir e os estilos de vida aos quais o novo consumo era devotado. Ajudou a criar o significado carregado pelos bens e mesmo a reescrevê-lo quando a mudança social assim o demandava (MCCRACKEN, 2010, p. 51).

A consumidora da Havan Elenice Fria, de 60 anos, gestora de saúde e moradora de Mogi das Cruzes, frequenta a loja sempre aos finais de semana, mas diz que iria mais vezes se pudesse. “Só não vou mais porque trabalho em São Paulo. Toda vez que entro ali me sinto bem. O espaço é bonito, organizado, o design me atrai, a loja é clara, ampla. As coisas estão bem dispostas nos corredores, nada fica escondido. Dá gosto comprar lá, eu não consigo sair sem comprar alguma coisa”, conta.

No ciclo do consumo III, a estratégia da redução drástica dos preços já não corresponde às expectativas dos diferentes segmentos de clientes: o objetivo é fazer das lojas “espaços de vida”, aptos a simular a compra festiva. Depois da atmosfera minimalista e hiperfuncional das “fábricas de vender”, assistimos ao *retailtainment*, criado através da associação de conceitos e produtos, ecrãs de televisão, enquadramento musical, qualidades sensoriais e decorativas. Trata-se de um espaço comercial por sua vez reestruturado pela forma-moda e pelas estratégias de finalidade emocionalista (LIPOVETSKY, 2017, p. 72).

Hoje, a Havan está presente em 17 estados do Brasil e no Distrito Federal e, em entrevista recente para o jornal O Estado de S. Paulo¹⁹, Luciano afirmou que a meta é chegar a 200 lojas até o final de 2022. Com cerca de 4,7 mil metros quadrados de áreas de venda, cada unidade leva investimentos de cerca de R\$ 25 milhões. A rede conta com cerca de 22 mil colaboradores diretos e, em 2019, registrou faturamento de R\$ 10,5 bilhões, 46% superior a 2018. As vendas digitais representaram apenas 1,1% desse montante, mostrando que o foco do negócio está nas lojas físicas. Cobrado por um crescimento no digital após anunciar seu plano ambicioso de abrir capital na Bolsa de Valores de São Paulo com uma oferta inicial de ações estimada em R\$ 10 bilhões - o que deixaria a empresa abaixo apenas do Magazine Luiza, que atualmente vale R\$ 150 bilhões na Bolsa -, o empresário afirmou à CNN Brasil²⁰ que criou uma divisão digital chamada de Havan Labs (nome semelhante à Luiza Labs, do Magazine Luiza).

¹⁹ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/havan-de-luciano-hang-protocola-pedido-para-ipo-avaliado-em-r-10-bilhoes,70003416356>.

²⁰ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/08/28/ipo-da-havan-mostra-empresa-ainda-fracano-digital-e-levanta-duvidas-sobre-valor>.

Também lançou um aplicativo de vendas em setembro e o empresário afirmou que pretende criar parcerias com empresas especializadas em entregas.

Atualmente, são 4,3 milhões de cartões de crédito cedidos aos clientes pela Havan, entre os serviços prestados estão vendas de pacotes de viagens e consórcio de automóveis, motocicletas e máquinas. A companhia também afirmou à CNN que pretende criar uma parceria com empresas especializadas em entregas, o “Super Entrega Havan”, que tem como símbolo o próprio Hang vestido como super-herói. Em setembro, a empresa anunciou o Zap Havan, em que o cliente pode fazer compras ou falar diretamente com um vendedor da loja, e o Retira Fácil, em que o cliente compra no site e retira na filial mais próxima a ele.

Elenice afirma que não deixou de visitar a Havan durante a pandemia do covid-19. “O atendimento está ótimo, tem bastante funcionário perguntando se pode ajudar, o que é bom porque a loja é grande e quem vai pela primeira vez fica perdido”. Sobre os diferenciais da loja, destaca o atendimento, preço, possibilidade de parcelamento e variedade de produtos. “Posso comprar em 10 vezes sem juros no cartão, comprei assim um fogão e uma TV de 50 polegadas. Você passa horas na loja, é parecida com o Mappin, tem de tudo, comprei recentemente um grill e um notebook no mesmo dia”.

Luciano Hang também é conhecido por suas declarações polêmicas. Em novembro de 2019, em uma inauguração de uma de suas lojas no município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, o empresário disse que as universidades federais “formam zumbis e comunistas”²¹. Em maio de 2020, Hang foi condenado a indenizar Marcelo Knobel, então reitor da Unicamp, por ter criado e propagado em sua conta no Twitter em julho de 2019 notícia falsa afirmando que Knobel haveria gritado ‘Viva la revolução’ em uma cerimônia de colação de grau. Em outra ocasião, afirmou que o “Meio Ambiente é câncer do País”, dentro do legislativo de Joinville.

Em uma manifestação contra a demora para obtenção de licenças e alvarás por parte das prefeituras para abertura de lojas Havan, o empresário decidiu instalar placas de “Atrasômetro” em cidades como Joinville, em Santa Catarina, e Capão Canoa, no Rio Grande do Sul, sempre identificado como “Capitão Brasil”, numa alusão ao conhecido personagem Capitão América, ícone da cultura expansionista norte-americana²². As ações são exibidas nas redes sociais do empresário e da Havan e repercutidas pelas mídias locais.

²¹ Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/cidades/luciano-hang-diz-que-universidades-formam-zumbis-e-comunistas/363510>.

²² Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2019/10/vestido-de-super-heroi-dono-da-havan-inaugura-atrasometro-em-obra-do-rs-ck2f4ogv40bkx01r2yypgixqi.html>.

Hang é conhecido por se vestir com as cores da bandeira brasileira, incluindo um terno verde e gravata amarela. Nas lojas Havan, ele também faz questão de utilizar símbolos nacionais nas cestas de compras, na decoração com bandeiras do Brasil espalhadas pelas lojas e o cartão da Havan. Já os uniformes dos funcionários levam a frase “O Brasil que queremos só depende de nós”. Depois de ser notificado pelo Ministério Público de Santa Catarina por reproduzir a bandeira do Brasil no cartão da loja,²³ o empresário se posicionou nas redes sociais. “Nós explicamos que era um patriotismo nosso. Queremos incentivar o verde e amarelo, a bandeira brasileira”. E defendeu: “inclusive vamos tentar, através do governo, mudar essa lei [sobre o uso da bandeira nacional], para que ela seja mais liberal e que o brasileiro possa usar de toda forma”.

Em *Cidadãos do mundo* (2005), Adela Cortina conta que, nos anos 1960 e 1970, Daniel Bell percebeu muito bem que nas sociedades cuja chave é o *individualismo hedonista* torna-se impossível superar crises. De acordo com o pensamento, os indivíduos que são movidos unicamente pelo interesse de satisfazer todo tipo de desejos sensíveis no momento presente não se permitem sentir a menor afeição por sua comunidade e, em última instância, não estão dispostos a sacrificar seus interesses egoístas em nome da coisa pública.

Mas, se os cidadãos não estão dispostos a compartilhar ativamente os encargos de sua vida comum - pensa Bell -, ficam em perigo as duas conquistas da modernidade, que são, de acordo com ele, a democracia liberal e o capitalismo. O sistema político e o sistema econômico estão, portanto, dependendo de uma revolução cultural que assegure a civilidade, a disponibilidade dos cidadãos a se comprometer com a coisa pública. Por esse motivo, um dos grandes problemas nas sociedades do capitalismo tardio consiste em conseguir fazer com que os cidadãos preocupados unicamente em satisfazer seus desejos individuais cooperem na construção da comunidade política (CORTINA, 2005, p. 19).

Como fazer com que indivíduos que fazem do prazer presente o único objetivo de sua vida se disponham a se sacrificar pelo bem comum, quando necessário, é a pergunta da autora. Ela conta que Bell proporá, entre outras coisas, que se promova a religião civil, a religião dos cidadãos, como já sugerira Rousseau, e que se fortaleça o espaço público (2005).

A religião civil pode ser uma força motivadora, na medida em que os cidadãos se sentem atraídos pelos símbolos que unem a todos – bandeira, hino, acontecimentos históricos relevantes -, não obstante

²³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/mp-notifica-luciano-hang-por-uso-da-bandeira-do-brasil-em-cartoes-da-havan/>.

possam existir entre eles diferenças econômicas abissais: os social e economicamente desiguais se sentiriam igualmente membros de uma comunidade política graças aos símbolos comuns e, conseqüentemente, estariam dispostos a se sacrificar por ela (Ibidem, p. 19).

4.3 Magazine Luiza e Luiza Trajano

A empresária Luiza Trajano, fundadora da rede varejista Magazine Luiza, também começou sua carreira em um negócio familiar, assim como Luciano Hang. Graduada em Direito, deu continuidade à empresa fundada pelos pais em 1957. A empresária conseguiu transformar uma rede de lojas localizadas em Franca, interior de São Paulo, em uma das cinco maiores varejistas do Brasil, ao lado da Via Varejo. No ranking, o Magazine Luiza foi a empresa que mais cresceu em 2020 em relação ao ano passado, com alta de 17%, segundo informações da Exame²⁴. Embora filha dos donos, a empresária foi contratada como aprendiz, aos 18 anos, e passou por diversos setores, de cobrança a vendas, antes de se tornar a CEO do Magazine Luiza em 1991.

A empresária começou a aparecer mais na imprensa em 2004, quando recebeu dois prêmios: “Empreendedora do Ano”, pela Revista IstoÉ, e “As Mulheres mais Influentes do Brasil”, do jornal Gazeta Mercantil junto com a revista Forbes Brasil. Mas foi em 2008 que seu nome atingiu o pico de buscas no Google, segundo a ferramenta Google Trends, ao assumir como CEO da companhia²⁵. Em 2014, a empresária viralizou na Internet²⁶ após conceder uma entrevista para o programa Manhattan Connection (GloboNews), que aborda política, economia e cultura, além de dicas de Nova York. Na ocasião, o jornalista Diogo Mainardi afirmou que o varejo brasileiro estava em crise e foi contestado por Luiza, que disse que o Brasil estava vivendo a "década do varejo" e enviaria a ele os dados corretos²⁷.

Com aproximadamente 1,1 mil lojas no país, segundo o Ranking Ibevar-Fia 2020²⁸, o Magazine Luiza é a quinta maior varejista do Brasil em faturamento. No ano passado, a empresa faturou R\$ 24,3 bilhões. Frederico Trajano, filho de Luiza, terceira geração da família, assumiu como CEO da empresa em 2016 e investiu de vez no digital para impulsionar o e-commerce

²⁴ Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-10-maiores-varejistas-do-brasil-supermercados-disputam-a-lideranca/>.

²⁵ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=US&q=luiza%20trajano>.

²⁶ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/blog-da-redacao/a-resposta-de-luiza-trajano-contagiou-as-acoas-da-magazine-luiza-na-bolsa>.

²⁷ Veja em: <https://www.youtube.com/watch?v=WBcHCd3DDqs>.

²⁸ Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-fia-2020-quais-sao-as-10-empresas-varejistas-com-o-maior-faturamento/>.

Magalu. Assim, a empresa criou o aplicativo Lu e o LuizaLabs, Laboratório de Tecnologia e Inovação. Entre abril e junho de 2020, o Magalu apresentou resultados fortes, com crescimento de 182% nas vendas pela internet, o maior da história da empresa, segundo reportagem do Valor Econômico²⁹. Além do online, responsável por 80% das receitas da empresa no período, as lojas físicas tiveram um desempenho surpreendente: houve crescimento de 25% nas vendas, mesmo com 36% das lojas fechadas, em média, em decorrência da pandemia da covid-19³⁰.

Luiza Trajano se posiciona politicamente tendo como uma das grandes bandeiras o empoderamento feminino e o incentivo para maior participação das mulheres em cargos de liderança no Brasil, em que 34% dos cargos de comando são representados por elas nas empresas de *middle-market*, segundo o relatório “Women in business da grant thornton international”³¹. Prova disso são alguns programas realizados pela empresária dentro e fora do Magazine Luiza, como o Grupo Mulheres do Brasil, criado em 2013 com o objetivo de apoiar iniciativas de impacto social de sucesso. Nele, mais de 65 mil profissionais, incluindo lideranças políticas, se encontram para discutir e propor ações ligadas à educação, empreendedorismo, projetos sociais e cotas para mulheres.

“Somos políticas, sim, mas a nossa única bandeira é a do Brasil”, diz Luiza em diversas entrevistas sobre a iniciativa. Também afirmou ao Correio Braziliense³² que “não tem nada contra os homens, mas tem tudo a favor das mulheres” e “assume o Brasil como nosso”. Quando conta sua história, a empresária faz questão de dizer que não tem Harvard nem GV no currículo. “O que eu tenho para falar para as jovens é: não tenham dó de vocês mesmas, não se sintam inferiores e lutem para crescer”.

Recentemente, o Magazine Luiza também resolveu se posicionar na questão racial. Em setembro de 2020, a marca abriu as inscrições para o primeiro programa de trainees exclusivo para admissão de candidatos negros. Atualmente, a varejista tem em seu quadro de funcionários 53% de pretos e pardos, mas apenas 16% deles ocupam cargos de liderança³³. O anúncio do processo seletivo gerou polêmica e dividiu as redes sociais. De um lado, usuários elogiaram a

²⁹ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/17/magazine-luiza-reverte-lucro-e-tem-prejuizo-de-r-645-mi-no-2o-trimestre.ghtml>.

³⁰ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/08/18/a-acao-do-magazine-luiza-esta-cara-balanco-surpreende-e-papel-dispara-de-novo>.

³¹ Disponível em: https://www.grantthornton.com.br/contentassets/158da8c0b7c04474a3cc43f4a5dc73af/women_in_business_2020.pdf?rdst_srcid=2041829.

³² Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho--formacao/2020/08/4868635-acesse.html>.

³³ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/magazine-luiza-ter-so-16-de-lideres-negros-e-inaceitavel-diz-presidente-da-varejista,70003444851>.

iniciativa, que viram como uma forma de corrigir a desigualdade racial no mercado de trabalho brasileiro, em que negros (pretos e pardos) ocupam somente 30% dos postos de chefia, apesar de serem mais da metade da população, segundo dados do IBGE. Do outro, houve os que consideraram a ação crime de "racismo" - alguns chegaram inclusive a recorrer ao termo "racismo reverso" para criticar a empreitada da empresa.

Reportagem do jornal O Estado de S. Paulo³⁴ sobre o caso informou que ao todo foram 11 denúncias feitas ao Ministério Público do Trabalho que acusam a varejista de promover "prática de racismo", uma vez que, nas palavras de um dos denunciantes, "impede que pessoas que não tenham o tom de pele desejado pela empresa" participem do processo seletivo. O MPT indeferiu as denúncias e afirmou que não houve violação trabalhista, mas sim uma ação afirmativa de reparação histórica. Para o MPT, a política da empresa é legítima e não existe ato ilícito no processo de seleção, já que a reserva de vagas à população negra é plenamente válida e configura ação afirmativa. Essa exclusão, segundo o Ministério Público, se traduz na falta de oportunidades de acesso ao emprego, na desigualdade de remuneração e na dificuldade de ascensão profissional, "quando comparado aos índices de acesso, remuneração e ascensão profissional da população branca".

O âmbito de necessidades que a atividade empresarial vem satisfazer se amplia notavelmente, portanto, já que inclui não apenas bens de consumo, mas também outras necessidades, como a de emprego em uma sociedade organizada em torno do trabalho. E o resultado final contempla bens não só tangíveis, mas também intangíveis, que podem ser de tipos muito diferentes, desde propiciar a harmonia e a cooperação no interior da empresa até assumir a responsabilidade social pelo entorno (CORTINA, 2005, p. 83).

Em uma entrevista à BBC Brasil³⁵, a empresária conta que há 20 anos o hino nacional é tocado às segundas-feiras em todas as lojas do Magazine Luiza. E acrescentou: "(Espero) Que paremos de ter essa divisão entre esquerda e direita e que a gente tenha um só partido, que é o Brasil". Também negou pretensões a cargos eletivos. "Eu me considero uma política, mas acho que estou conseguindo ajudar muito mais daqui do que pegar um partido e sair candidata", diz. Então, nunca vai se candidatar? "Nunca é uma coisa que não se fala. Mas, hoje, eu te digo que nunca."

³⁴ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mpt-rejeita-denuncias-de-racismo-contr-o-magazine-luiza-apos-traine-e- apenas-para-negros,70003451539>.

³⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50323202>.

A empreendedora Isabel Botter, 38 anos, considera importante o consumidor entender seu poder político e como pode consumir de uma marca engajada na sua própria forma de fazer política, que não necessariamente precisa ser a tradicional e velha política. “Ainda que ela (Luiza) se apresente apolítica, apartidária, essa postura dela é uma atitude política. Assim como empresários que não tem postura nenhuma, isso também é um posicionamento. O fato de ela se dizer apartidária, tudo bem, mas ela tem uma posição política muito estabelecida, mas uma postura muito transparente, ainda que ela não tenha partido nenhum”, diz.

Carolina Pimenta, 36 anos, consultora financeira, concorda que a empresária consegue fazer um trabalho mais relevante para a sociedade estando fora de um cargo político. “Ela é uma mulher de negócios, não sei se a vejo na política, mas talvez por eu não querer que ela se envolva na política. Acho que ela consegue perpetuar muito mais o trabalho dela afastada disso, deve ter esse papel, mas não por meio da política velha. Espero que ela continue trilhando esse caminho. Porque se ela e envolver na política entra jogo de interesses e acho muito difícil ela perpetuar o trabalho que tem hoje”.

Em agosto do ano passado, o grupo Mulheres do Brasil chegou a lançar nota após um comentário feito pelo presidente Jair Bolsonaro sobre a aparência da primeira-dama francesa, Brigitte Macron. Sobre o ato, a empresária declarou: “Acho que nem foi uma resposta ao presidente, foi uma resposta ao que aconteceu. A mulher não pode ficar omissa quando acredita em uma mulher só porque ela é mais velha do que o homem. Foi muito revoltante para o nosso grupo em Brasília” (BBC News, 2019).

Para o Correio Braziliense³⁶, em entrevista publicado em agosto deste ano, Luiza afirma: “Nós queremos ser o maior partido político apartidário do país. A nossa meta é fazer políticas públicas que ajudem a combater a desigualdade social. Nós acreditamos que o SUS (Sistema Único de Saúde) é o melhor sistema de saúde do mundo, próprio para trazer saúde para todos mesmo, e trabalhamos para que ele tenha uma gestão e governança mais digitais e profissionais. Mas isso não seria privatizar. O SUS tem que ser de graça como está na Constituição, só que mais pessoas precisam ter acesso a ele. Queremos fazer do SUS uma questão de Estado, não de jogo político. Nada contra os políticos, mas quem precisa fazer isso é a sociedade! Uma das minhas metas com o grupo Mulheres do Brasil é fazer a sociedade civil assumir o Brasil, parar de reclamar, parar de ficar culpando os outros e fazer funcionar os pilares da igualdade, que são educação, saúde, habitação e emprego.”

³⁶ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho--formacao/2020/08/4868634-as-licoes-de-uma-executiva-na-pandemia.html>.

E prossegue: “Nunca vi tanta cooperação. Levamos ajuda a vários lugares e a pessoas passando fome por meio do apoio das famílias. Outra fresta que se abriu é no sentido de o brasileiro assumir mais seu papel na comunidade, no Brasil e em todos os espaços”.

Com cerca de 13.500 mulheres trabalhando em 958 lojas, ela percebeu que o Magazine poderia atuar de forma efetiva para mudar parte da realidade da violência doméstica no Brasil, onde a cada 90 minutos uma mulher é morta, segundo dados do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Seu engajamento se fortaleceu ainda mais quando uma das funcionárias da rede, a gerente Denise Neves dos Anjos, de 37 anos, foi esfaqueada e morta pelo marido, em julho de 2017. Naquele ano, a empresária criou o Canal da Mulher, um disque-denúncia que atende funcionárias por meio do site, e-mail ou telefone 24h, podendo receber registros anônimos de terceiros.

Dentre as múltiplas razões que poderiam ser invocadas, uma parece constituir o alicerce sobre o qual se assentam as outras: a necessidade, nas sociedades pós-industriais, de gerar entre seus membros um tipo de identidade na qual se reconheçam e que os faça se sentir pertencentes a elas, porque é evidente que esse tipo de sociedade sofre de uma falta de adesão por parte dos cidadãos ao conjunto de comunidade, e sem essa adesão é impossível responder conjuntamente aos desafios que se apresentam a todos (CORTINA, 2005, p. 18).

Para mostrar a importância do envolvimento da iniciativa privada no combate à violência doméstica contra a mulher, e convencer mais empresários a aderirem à causa, Luiza utiliza em seu discurso uma lógica capitalista: "as empresas precisam apoiar as mulheres que sofrem com a violência. Não é caro fazer isso. O que custa caro para empresa é o funcionário que é violentado, porque ele produz menos. Conseguir evitar que uma agressão ou morte ocorra é muito melhor. Além disso, quando uma empresa assume a responsabilidade sobre uma funcionária, essa mulher perde o medo de relatar o que está acontecendo e perder o emprego e o companheiro sabe que tem alguém olhando por ela" (A Gazeta, março de 2020).

Chul-Han explica que a psicopolítica neoliberal inventa formas de exploração cada vez mais refinadas.

O imperativo neoliberal de otimização pessoal serve apenas a um funcionamento perfeito do sistema. Bloqueios, debilidades e erros devem ser removidos terapêuticamente para melhorar a eficiência e o desempenho. Assim, tudo é comparável, mensurável e está sujeito à lógica do mercado. Nenhuma preocupação com a boa vida impulsiona a otimização pessoal. Sua necessidade resulta apenas de coerções sistêmicas a partir da lógica do sucesso mercantil quantificável (HAN, 2018, p. 45).

Luiza aponta que “para mulher, não necessariamente, precisamos de cotas. O que precisa ter é inteligência das empresas. O Mulheres do Brasil tem um comitê chamado 80 em 8 — o que levaria 80 anos, a gente quer fazer em oito. A gente vivia dizendo: “contrata mulher, contrata mulher”. E prossegue: “Agora, na epidemia (do novo coronavírus), vejo muita oferta de vagas para mulheres porque as empresas viram que elas se saem muito bem. Como é que um conselho administrativo de empresa não tem uma mulher que pensa diferente do homem? Para os conselhos, muitas vezes, eu não vejo outra saída a não ser cota” (Correio Braziliense, agosto de 2020).

Canclini diz que ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, ele procura por um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural – que configuram uma dimensão da cidadania – e a transcendência da abordagem atomizada, com que sua análise agora é renovada. A insatisfação com o conceito jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência, de uma cidadania cultural e racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações.

Em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. Em resposta, precisamos de uma concepção estratégica do Estado e do mercado que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturados complementarmente (CANCLINI, 2005, p. 37).

Sobre o envolvimento de empresários com a política, Isabel acredita que, do ponto de vista do consumidor, isso não é necessariamente ruim. “Claro que existem as formas perversas de se fazer isso, e as menos perversas. Acho que pode ser uma junção interessante no sentido de fazer projetos de interesse da sociedade, políticas públicas. Se ela (Luiza) tem o acesso, porque é uma empresária poderosa, é super válido. Acho que ela faz muito mais hoje do que se candidatasse a um cargo público, por exemplo, então dá pra ter um diálogo muito interessante”.

Luiza não declara apoio político. “A gente não toma partido, o nosso partido é Brasil. Defendemos causas que sejam boas para o Brasil. Não importa se o partido A ou B está

lançando algo. Importa se a coisa for boa. A gente conseguiu sair isento. Começamos com 40 pessoas, hoje temos 33 mil pessoas em 14 países, 50 cidades”³⁷.

“Temos como missão ser o maior grupo político apertado do Brasil”. Esta é uma fala frequente da empresária, seja em eventos corporativos, palestras ou entrevistas. Sobre a afirmação, a empresária explicou em entrevista à BBC: "a gente percebeu que precisava parar de reclamar e tomar medidas" (...) "O Brasil é nosso. Não adianta eu falar mal de uma coisa que é minha, nem de político. Porque ele está lá. A gente tem que aprender a estar junto para fazer uma coisa melhor", afirma Trajano. Para o canal CNN, em novembro de 2019, Luiza Trajano defendeu o 'fim da divisão entre esquerda e direita' no Brasil.

Segunda matéria do Meio&Mensagem³⁸, em junho deste ano o Magazine Luiza atualizou seu botão de denúncia contra a violência doméstica disponível dentro de seu aplicativo, criado no Dia Internacional da Mulher de 2019. Além de ter acesso direto ao Ligue 180, Central de Atendimento à Mulher, o botão permite acesso direto, via chat, ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, para se realizar uma denúncia online. A marca também criou um fundo de combate à violência contra a mulher, que pretende destinar R\$ 2,5 milhões em doações da companhia para cerca de 15 instituições que trabalham para garantir a geração de empregos e a independência financeira das vítimas.

Uma “empresa cidadã” é a que, em sua atuação, assume essas responsabilidades como algo próprio e não negligencia o entorno social ou ecológico, limitando-se a buscar o máximo benefício material possível. E é precisamente esse tipo de empresa que atua de forma inteligente porque, comportando-se desta forma, adquire legitimidade social, gera credibilidade e capital-simpatia em seu entorno e estabelece entre seus membros uma “cultura de confiança” (CORTINA, 2005, p. 83).

Consumidora da Magalu, Carolina Pimenta disse que acompanha um pouco do trabalho de Luiza Trajano no universo corporativo, já que a empresária participa de eventos focados em lideranças femininas na PwC, onde ela trabalha, com o objetivo de promover uma troca de experiências entre mulheres no mercado financeiro. “Os empresários têm muito poder e devem aproveitar isso para se posicionarem sobre o que acreditam. A Luiza, por defender o lugar da mulher no mundo corporativo, maior participação feminina na política, suporte para mulheres

³⁷ Idem BBC News: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50323202>.

³⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/magalu-cria-fundo-de-combate-a-violencia-contr-a-mulher.html>.

que sofrem agressão, se torna uma figura relevante e importante. Se todos os empresários abraçassem uma causa, o mundo seria muito melhor”, afirma.

Para ela, ter uma comunidade ativa de mulheres é muito importante, já que por muito tempo esse papel ficou restrito ao ambiente masculino. “A participação de empresárias no estímulo à liderança feminina ajuda a fortalecer nosso papel dentro das companhias; hoje, a liderança masculina tem o clube de campo, os donos vão jogar golfe e fumar charuto. E a mulher tem outros caminhos, que podem também ser trilhados junto à CEO de uma grande marca”, afirma Carolina.

A incapacidade cada vez mais acentuada de o Estado-Nação atender simultaneamente a essa ampla gama de exigências leva ao que Habermas denomina “crise de legitimação”, ou segundo a análise de Richard Sennett, “à decadência do homem público”, a figura que representa as bases da cidadania democrática (CASTELLS, 2018, p. 399).

Castells destaca, ainda, que há uma tensão crescente entre participação política, demandas sociais e capacidade de resposta das instituições democráticas. De acordo com ele, as expressões concretas dessa tensão variam em cada país, dependendo do nível de desenvolvimento, das instituições políticas e do seu ciclo político.

Há, mundialmente, uma tensão crescente entre participação política, demandas sociais e capacidade de resposta das instituições democráticas. As expressões concretas dessa tensão variam em cada país, dependendo do nível de desenvolvimento, das instituições políticas e do seu ciclo político. Além disso, a tendência geral é a erosão da capacidade do sistema político-democrático em processar as demandas sociais e avaliar as mudanças. Embora a maior parte das pessoas não veja alternativa à democracia como sistema de governo, uma crescente maioria de cidadãos não sente que a democracia vá ajudá-los muito a resolver as questões que os afligem cotidianamente (Ibidem, p. 481).

Ambas as clientes da Magalu concordam que as ações focadas na mulher são os programas mais conhecidos e importantes de Luiza Trajano. Isabel afirma, inclusive, que essas ações são decisivas para sua decisão de compra. “O disk-denúncia é o tipo de ação que não costumamos ver nas empresas por aí, mostra um cuidado com a mulher. É o tipo de coisa que faz a diferença na minha escolha pela marca. Vou comprar do Ponto Frio ou de uma loja que tem uma pessoa que pensa nas mulheres, nos colaboradores e está tentando fazer a vida das pessoas melhor?”.

“Valores”, “propósito”, “transformação”, palavras presentes no discurso de Luiza Helena que revelam sua força motriz. Durante a pandemia do novo coronavírus, a Magalu, como é chamada nos canais digitais, virou notícia por adotar ações fortemente ligadas à visão de Trajano. Logo no início da quarentena, a empresa participou da criação do movimento “Não Demita”, que reuniu mais 4 mil companhias comprometidas a não reduzir seu quadro de funcionários.

A aproximação à cidadania, à comunicação de massa e ao consumo, entre outros fins, tem de reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que, para se viver em sociedades democráticas, é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda e do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção da democracia da cidadania (CANCLINI, 2005, p. 45).

Isabel diz que o discurso de Luiza Trajano interfere no seu comportamento de consumo e sua escolha pela loja Magalu. “Inclusive, eu passei a comprar lá quando soube quem era ela e o que ela fazia. É muito determinante para minha decisão de compra. Acho que a gente como consumidor hoje compra com muito mais consciência. Assim como foi se criando mais consciência ambiental e social, queremos saber mais quem é o dono dessa loja, pra quem eu estou dando meu dinheiro”.

Já Carolina diz que, mais do que comprar de quem está alinhado com seu propósito, tende a não comprar de uma marca ou empresário com o qual não concorda. “Deixo de comprar de pessoas com as quais não tenho alinhamento ou se tenho antipatia. Por exemplo, a Havan. Posso não ser super incentivada a comprar na Magalu, mas o contrário acontece. Boicote acho um pouco forte porque acho que afeta o dono da marca, mas afeta também as pessoas que trabalham ali. Mas não me vejo entrando numa loja da Havan. Nunca comprei e nunca comprarei”.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa realizada permitiu chegar a três conclusões principais. Verificamos que o contexto atual da sociedade favorece, com destaque, o indivíduo, que deseja ter suas necessidades atendidas para além do consumo, ou seja, ele quer ser visto como um cidadão pelas marcas. E isso, por outro lado, está cada vez mais presente no campo da reputação de grandes empresas. Para o consumidor, o posicionamento das empresas e o discurso ideológico dos donos das marcas têm importância, mas não são fatores tão determinantes na sua decisão de compra, tendo mais impacto na percepção que o consumidor tem da marca. Por fim, a preferência dos consumidores pelas marcas se dá muito pelo preço, variedade e conveniência.

A pesquisa deixa algumas pontas soltas relacionadas às entrevistas com os consumidores. As duas entrevistadas sobre a Havan demonstraram que a questão política tem pouca ou nenhuma importância na sua decisão de compra na loja e, ainda, que isso não impacta positivamente a admiração por Luciano Hang. Ambas atribuíram a preferência pela Havan por preço, variedade e conveniência, por exemplo, e a admiração pelo empresário pelo “perfil batalhador” e por oferecer boas condições de trabalho aos funcionários da rede varejista.

Deve-se considerar que a entrevista é sempre uma discussão subjetiva (DUARTE E BARROS, 2012) e que há uma coexistência de necessidades no indivíduo, além de uma complexa rede de necessidades racionais, emocionais e inconscientes que disparam o comportamento do consumidor (BATEY, 2009). Inclui-se ainda agrupamentos de necessidades: utilitárias, de identidade e emocionais - sendo esta última as mais difíceis de serem alcançadas pela pesquisa, por muitas vezes estarem profundamente arraigadas na psique (BATEY, 2009).

Por isso, acredita-se que uma pesquisa mais aprofundada, com amostragem mais ampla, focada em análises sob os pontos de vista da sociologia e da psicologia, dividida em duas partes com os consumidores, sendo quantitativa na primeira etapa e a análise qualitativa na segunda fase, poderia ser mais assertiva para verificar os impactos dos discursos dos empresários, principalmente nos contextos de mudanças sociais, políticas e econômicas, avaliando ainda quais os aspectos positivos e negativos considerados pelos entrevistados sobre o posicionamento e discursos. O método quantitativo poderia ajudar a verificar a relação entre as variáveis estudadas e a garantir a precisão dos resultados, buscando analisar o comportamento dos consumidores através da amostra.

Beverland, Shankar e Nuttall (2011) confirmam essa percepção sobre a subjetividade da pesquisa qualitativa, que se faz necessária porque as pessoas não agem apenas de forma racional e por isso, não conseguem explicar seus comportamentos em determinadas situações. Dessa forma, os pesquisadores necessitam de métodos capazes de explicar as experiências das pessoas.

Pode-se concluir que as empresas devem se importar com questões sociais, mas em tempos de crise econômica, o foco nos funcionários tem um valor ainda maior para os entrevistados da pesquisa. Os quatro participantes, consumidores tanto do Magazine Luiza quanto da Havan, se referiram de forma positiva sobre a importância da valorização dos colaboradores pelas marcas - sinal de que ações internas realizadas pelas empresas e que reverberam de forma verdadeira entre a comunidade são relevantes, talvez mais do que as ações externas.

Além disso, acredita-se que a pesquisa possa se desdobrar em outras frentes, como em uma análise focada no discurso dos empresários em seus canais digitais, onde Trajano e Hang são bastante ativos. Ou, ainda, fazer uma análise dos líderes de empresas que não têm tanta relação com o cenário político do país, trazendo novas conclusões sobre o que direciona a preferência do consumidor por estas marcas.

Foi surpreendente localizar as semelhanças tanto nas histórias de vida quanto nos discursos de Luciano Hang, dono da rede Havan, e Luiza Trajano, presidente do conselho de administração do Magazine Luiza. Aparentemente diferentes na personalidade e na forma de condução dos negócios – por exemplo, Trajano é a favor de cotas e Hang tem um discurso meritocrático –, ambos saíram de cidades pequenas no interior do Brasil, promoveram desenvolvimentos relevantes em seus negócios no mercado brasileiro e chegaram ao ranking dos dez empresários mais ricos do Brasil em 2020 da revista Forbes.

Com um discurso economicamente liberal e conservador nos costumes, posicionamento de direita e apoiador do presidente da república Jair Bolsonaro, Hang construiu seu marketing pessoal pautado no nacionalismo e alinhado às ideologias políticas do então candidato, desde 2018, defendendo-o também após ser eleito. A imagem do empresário é facilmente associada ao presidente da república, o que o prejudicou em determinados momentos, por exemplo quando foi condenado pelo TSE por pedir votos aos funcionários ou por ter pagado o Facebook para impulsionar publicações que promoviam a campanha de Bolsonaro. Mas o empresário também usou da situação política para vincular sua imagem ao antipetismo, colocando-se como parte de um grande movimento “contra a corrupção e a favor do Brasil”, estratégia que favoreceu também o próprio presidente em sua campanha.

Uma das curiosidades ao realizar a pesquisa com consumidores foi perceber certa reticência das entrevistadas ao falar sobre o envolvimento político de Hang e se isso afeta ou não a credibilidade na companhia. Voltando às similaridades, ambos os empresários utilizam em seu discurso, em diversas entrevistas, palestras e campanhas, uma retórica nacionalista. “Meu partido é o Brasil” é uma fala frequente de Hang e de Trajano. A diferença está nos contextos: Hang emprega um discurso ideológico contra a esquerda e associou, em seus primeiros discursos políticos, o nacionalismo ao presidente da república. Atualmente e após a saída de Sérgio Moro do Ministério da Justiça, procura desvincular sua imagem da figura de Bolsonaro, afirmando que apoia sua maneira de governar e não a figura do presidente. Hang afirmou em suas redes sociais que não tem partido político e se tornou um ativista “para apoiar as reformas e pautas que defendo e identifico nesse governo: redução da máquina pública, privatizações, desburocratização e combate à corrupção”.

Já Luiza Trajano não se posiciona pelo viés partidário e não declara apoio a políticos. Em vez disso, afirma que o Brasil “precisa parar com a separação entre esquerda e direita” e utiliza a retórica de “meu partido é o Brasil” para se isentar do apoio a figuras políticas. Mas a empresária costuma fazer declarações sobre temas mais tradicionalmente defendidos esquerda ou centro, como cota para negros e mulheres, maior participação das mulheres em cargos de liderança, apoio das companhias para funcionárias que sofrem violência doméstica, além de outras questões sociais, econômicas e políticas, como o SUS, as queimadas na Amazônia, a covid-19, a reforma tributária etc. Apesar de não assumir apoio a nenhum candidato ou partido, Luiza tem uma atuação política na sociedade.

Se à primeira vista Hang parece ter um perfil mais polêmico e polarizador, especialmente pelo discurso inflamado contra a esquerda, Trajano também aborda temas controversos e, assim, contribui para os debates polarizados que estão nas redes sociais e na mídia.

Não é novidade marcas defenderem causas. Porém, mais do que isso, nota-se que o que vem acontecendo no Brasil é que os discursos dos empresários ascenderam e se tornaram maiores do que as marcas – ou se misturaram a elas. Hoje não há como desassociar a imagem de Luciano Hang da Havan do empresário que é da direita nacionalista de Bolsonaro e contra o PT. Mas, como visto nas entrevistas com os consumidores, ele também é lembrado como o empresário batalhador que alavancou a economia de cidades de interior e levou emprego para as populações locais. Assim como, midiaticamente, não há como não relacionar a Luiza do Magazine Luiza aos direitos da mulher e, mais recentemente, a favor das cotas para negros,

além da empresária que não demitiu na pandemia. Ambos foram lembrados nas pesquisas pelo apoio aos funcionários, algo que mostra que a comunicação não acontece só da porta para fora.

Por ser um momento político crítico e estimulado pela polarização, os discursos dos empresários têm um valor ainda maior, que pode aproximar ou afastar seguidores, principalmente em um momento de crise econômica. Porém, uma diferença importante entre as empresas é que a Havan, por ter a maioria de suas lojas em cidades pequenas, conquista por ser uma opção de lazer, principalmente pela enorme variedade de produtos e o próprio atrativo da loja física, e talvez por isso esteja tão atrasada nos investimentos no e-commerce. Por este motivo também se torna complexo avaliar o quanto os consumidores compram (ou não) na loja impactados pelo discurso de Hang ou o quanto é pela curiosidade, variedade, preço e conforto do ambiente.

Os discursos nacionalistas dos empresários também trazem como argumento em comum a importância do crescimento do país, incluindo posicionamentos nas questões que acreditam serem necessárias para esse desenvolvimento – e isso está totalmente relacionado ao crescimento de seus negócios e ao lucro das empresas. É fato que a expansão de suas empresas reflete no crescimento da economia e promove a geração de empregos para a população brasileira. Porém, há que se lembrar que, para além do lucro, muito pode ser construído a partir do posicionamento de empresários sobre questões sociais, ainda mais quando seus discursos impactam a economia - essa é a dinâmica da sociedade capitalista.

6. REFERÊNCIAS

ACESSE! **Correio Braziliense**, 14 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho--formacao/2020/08/4868635-acesse.html>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

ALMEIDA, Álvaro. O mal negócio da polarização social. **ISTOÉ Dinheiro**, 05 de abr. de 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-mau-negocio-da-polarizacao-social/>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas, 2012.

BATEY, Mark. *O significado da marca. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro, Best Business, 2008.

BATISTA, Henrique Gomes. Inquérito das fake news faz movimento Brasil 200 perder força. **O Globo**, 09 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/inquerito-das-fake-news-faz-movimento-brasil-200-perder-forca-24469565>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

BERTÃO, Naiara. Com modelo de negócio tido como ultrapassado, Havan fatura R\$4 bi. **Revista Exame**, 04 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/a-estatua-a-loja-e-os-bilhoes/>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

BEVERLAND, Michael; NUTTALL, Peter e SHANKAR, Avi. *Mapping the unarticulated potential of qualitative research: stepping out from the shadow of quantitative studies*. Journal of advertising research. Vol. 51, No. 1, 2011, 50th Anniversary Supplement.

BRONZATTO, Thiago. Luciano Hang, da Havan: “Não sou bolsonarista”. **Revista Veja**, 31 de jul. de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/luciano-hang-da-havan-nao-sou-bolsonarista/>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo, Paz & Terra, 2018.

CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo, Edições Loyola, 2005.

DONO da Havan dobra patrimônio e entra no top 10 de bilionários da "Forbes". UOL, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/18/luciano-hang-lista-da-forbes.htm#:~:text=O%20empres%C3%A1rio%20Luciano%20Hang%2C%20dono%20da%20rede%20de%20lojas%20de,R%24%2018%2C72%20bilh%C3%B5es>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

DUNKER, Christian. “Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático”. In. *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo, Companhia das Letras, 2019.

DURÃO, Mariana. MPT rejeita denúncias de racismo contra o Magazine Luiza após trainee apenas para negros. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 24 de set. de 2020. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mpt-rejeita-denuncias-de-racismo-contr-o-magazine-luiza-apos-trainee- apenas-para-negros,70003451539>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

EDELMAN TRUST BAROMETER 2019. **Edelman**, 2019. Estudos. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

EDELMAN TRUST BAROMETER 2020. **Edelman**, 2020. Estudos. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

GLOBAL survey finds U.S. comparing unfavorably against other countries on a host of áreas. **Ipsos**, 2020. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en/global-survey-finds-us-comparing-unfavorably-against-other-countries-host-areas>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

GUERRA, Giane. Vestido de super-herói, dono da Havan inaugura “atrasômetro” em obra do RS. **GaúchaZH**, 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2019/10/vestido-de-super-heroi-dono-da-havan-inaugura-atrasometro-em-obra-do-rs-ck2f4ogv40bkx01r2yypgixqi.html>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

GUIMARÃES, Leonardo. A ação do Magazine Luiza está cara? Balanço surpreende e papel dispara (de novo). **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/08/18/a-acao-do-magazine-luiza-esta-cara-balanco-surpreende-e-papel-dispara-de-novo>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

GUIMARÃES, Fernanda. Havan, de Luciano Hang, protocola pedido para IPO avaliado em R\$ 10 milhões. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 28 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,havan-de-luciano-hang-protocola-pedido-para-ipo-avaliado-em-r-10-bilhoes,70003416356>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

HAN, Byung-Chul. *No Exame – perspectivas do digital*. Petrópolis, Editora Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. Petrópolis, Editora Vozes, 2017.

HAVAN. **De quem é a Havan? A Havan é minha, é sua, é da família, é do Brasil**. 2016. (30s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1382907945075918>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

JANKAVSKI, André. IPO da Havan mostra empresa ainda fraca no digital e levanta dúvidas sobre valor. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/08/28/ipo-da-havan-mostra-empresa-ainda-fraca-no-digital-e-levanta-duvidas-sobre-valor>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

LANDIM, Raquel. Empresários romperam com governo, diz presidente do Instituto Brasil 200. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/24/empresarios-bolsonaristas-rompem-com-o-governo>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal - ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70, 2006.

LISBOA, Ana Paula. Entrevista: Luiza Trajano reflete sobre a pandemia, o varejo e o país. **Correio Braziliense**, Brasília, 14 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho--formacao/2020/08/4868634-as-lico-es-de-uma-executiva-na-pandemia.html>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

LUCIANO HANG. **Google Trends**. Google. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=US&q=luciano%20hang>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

LUCIANO Hang diz que Universidades formam 'zumbis' e 'comunistas'. **Correio do Estado**, 13 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/cidades/luciano-hang-diz-que-universidades-formam-zumbis-e-comunistas/363510>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

LUIZA TRAJANO. **Google Trends**. Google. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=US&q=luiza%20trajano>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

MAGALU cria fundo de combate à violência contra a mulher. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/magalu-cria-fundo-de-combate-a-violencia-contr-a-mulher.html>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 2010.

MENDES, Felipe. Eles surfaram a onda do Bolsonarismo. **ISTOÉ Dinheiro**, 01 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/eles-surfaram-a-onda-do-bolsonarismo/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

MORTARI, Marcos. Flávio Rocha explica movimento “Brasil 200” e pede presidente liberal na economia e conservador nos costumes. **InfoMoney**, 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/politica/flavio-rocha-explica-movimento-brasil-200-e-pede-presidente-liberal-na-economia-e-conservador-nos-costumes/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

MP notifica Luciano Hang por uso da bandeira do Brasil em cartões da Havan. **Poder 360**, 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/justica/mp-notifica-luciano-hang-por-uso-da-bandeira-do-brasil-em-cartoes-da-havan/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

NASCIMENTO, Talita. ‘Magazine Luiza ter só 16% de líderes negros é inaceitável’, diz presidente da varejista. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 20 de set. de 2020. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,magazine-luiza-ter-so-16-de-lideres-negros-e-inaceitavel-diz-presidente-da-varejista,70003444851>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

OFICIAL, Luciano Hang. **Porque a Havan é a casa branca brasileira?** 2018. (41s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qNarVQzjaaw>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

PARRON, Willian. **VIDEO 3 Luiza Trajano no Manhattan Connection**. 2014. (14n25s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WBcHCd3DDqs>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

PIRES, Breiller. Luciano Hang, o mais engajado empresário bolsonarista, casa marketing e militância. **El País Brasil**, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/28/politica/1546022364_646763.html>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

RANKING Ibevar – FIA 2020: quais são as 10 empresas varejistas com o maior faturamento? **IBEVAR**, 2020. Disponível em: <<https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-fia-2020-quais-sao-as-10-empresas-varejistas-com-o-maior-faturamento/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

RIZÉRIO, Lara. A resposta de Luiza Trajano contagiou as ações da Magazine Luiza na Bolsa? **InfoMoney**, 2014. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/blog-da-redacao/a-resposta-de-luiza-trajano-contagiou-as-acoes-da-magazine-luiza-na-bolsa/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

RYNGELBLUM, Ivan. Magazine Luiza reverte lucro e tem prejuízo de R\$64,5 mi no 2º trimestre. **Valor Econômico**, São Paulo, 17 de ago. de 2020. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/17/magazine-luiza-reverte-lucro-e-tem-prejuizo-de-r-645-mi-no-2o-trimestre.ghtml>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

SALOMÃO, Karin. As 10 maiores varejistas do Brasil – supermercados disputam a liderança. **Portal Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/as-10-maiores-varejistas-do-brasil-supermercados-disputam-a-lideranca/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

SANT'ANA, Jéssica. Após boato de que marca pertencia a Lula, dono da Havan mostra a cara. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/apos-boato-de-que-marca-pertencia-a-lula-dono-da-havan-mostra-a-cara-b24fb4eu9wx4x6bxjxy0hjkt1/>>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

SENRA, Ricardo. 'Cota é um processo transitório para acertar desigualdade', diz dona do Magazine Luiza. **BBC News Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50323202>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., & SABOL, B. *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. Journal of Marketing, 2002.

SOCIAL Polarisation: a new risk to integrate for business. **GlobeScan**, 2017. Disponível em: <<https://globescan.com/social-polarisation-report-corporate-opinions/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

THE Reputation Council Report 2020. **Ipsos**, 2020. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en/reputation-council-report-2020>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

VEJAPONTOCOM. **Luciano Hang diz a funcionários da Havan que pode fechar lojas se esquerda vencer eleições de 2018**. 2018. (3m52s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cxnvzkd-3TQ&feature=emb_title>. Acesso em: 08 de out. de 2020.

WOMEN in Business 2020: Do plano de ação à prática. **Grant Thornton**, c2020. Disponível em:

<https://www.grantthornton.com.br/contentassets/158da8c0b7c04474a3cc43f4a5dc73af/women_in_business_2020.pdf?rdst_srcid=2041829> Acesso em: 08 de out. de 2020.