

### COLEÇÃO HORIZONTES DA GLOBALIZAÇÃO

- *Comunicação-mundo* – História das idéias e das estratégias  
Armand Mattelart
- *Cultura global* – Nacionalismo, globalização e modernidade  
Mike Featherstone (coord.)
- *A ocidentalização do mundo*  
Serge Latouche
- *Desafios da globalização*  
Ladislau Dowbor, Octavio Ianni e  
Paulo-Edgar A. Resende (orgs.)
- *Globalização* – Teoria social e cultura global  
Roland Robertson
- *Desafios da comunicação*  
Ladislau Dowbor, Octavio Ianni, Paulo-Edgar A. Resende e  
Hélio Silva (orgs.)
- *Desafios do trabalho*  
Ladislau Dowbor, Odair Furtado, Leonardo Trevisan e Hélio Silva (orgs.)
- *Desafios do consumo*  
Ricardo Mendes Antas Jr. (org.)



#### Conselho editorial da coleção:

Milton Santos  
Maria Adália Aparecida de Souza  
Octavio Ianni  
Lucrecia Dialessio Ferrara  
Renato Ortiz

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Desafios do consumo / Ricardo Mendes Antas Jr.  
(org.). – Petrópolis, RJ : Vozes, 2007. –  
(Coleção Horizontes da Globalização).  
Vários autores.  
Bibliografia.  
ISBN 978-85-326-3517-4  
1. Consumidores 2. Consumidores – Comportamento  
3. Consumo (Economia) 4. Cultura 5. Propaganda  
I. Antas Júnior, Ricardo Mendes. II. Série.

07-3845

CDD-306.3

#### Índices para catálogo sistemático:

1. Consumo : Cultura : Sociologia 306.3
2. Cultura de consumo : Sociologia 306.3

Ricardo Mendes Antas Jr.  
(org.)

## DESAFIOS DO CONSUMO

 EDITORA  
VOZES  
Petrópolis

## O futuro além das marcas

ROSA ALEGRIA\*

*Não vivemos num mundo real. Vivemos num mundo que construímos.*  
Oppenheimer

*O preço de qualquer coisa é a porção de vida que você tem que pagar para obter algo.*  
Henry Thoreau

O *branding*, tal qual ele é hoje, tem sido ineficiente na conexão com as novas realidades de consumo. As táticas persuasivas de 20 anos atrás não estão mais funcionando. Da guerra entre as marcas, estamos assistindo à guerra contra as marcas. Na economia da obsolescência e do hiperconsumismo tudo passa a ser transitório, até mesmo as mais sólidas relações de consumo. Marcas de produtos cedem lugar a marcas institucionais; razões sociais, desvendando quem está por trás da mensagem, na busca de uma identificação de valores significativos, que não somente os econômicos. Existe algo mais profundo a ser explorado pelos sistemas produtivos: a essência humana, em sua busca pelo sentido da vida. Três novos e determinantes valores entram na agenda das decisões de compra. **Informação, ética e sustentabilidade.** Frente a toda essa complexidade que traduz a sociedade contemporânea, será que as marcas ainda vão existir no futuro?

As marcas estão em toda parte. O mundo real está desaparecendo entre os seus artifícios aliciadores. Somos invadidos por elas dia e noite. No roteiro da novela, na lanchonete da escola, na sala de aula, no *mousepad*, nos banheiros do cinema, no caminho de volta para casa. Segurem as marcas, queremos passar!

Vivemos a exaustão do *branding*, que sempre procurou criar conexões emocionais entre a marca e o cliente. No meio dessa invasão frenética das

\* Futurista, pesquisadora de tendências, diretora de pesquisa do NEF – Núcleo de Estudos do Futuro – PUC-SP ([www.nef.org.br](http://www.nef.org.br)), co-diretora do Projeto Millennium do Conselho Americano da Universidade das Nações Unidas, diretora da Perspektiva, consultoria em tendências, cenários e estratégias ([www.perspektiva.com.br](http://www.perspektiva.com.br)), editora do boletim de tendências Radar 21 ([www.radar21.inf.br](http://www.radar21.inf.br)).

marcas, será que o significado do *branding* se perdeu pelo *marketing* ou o *marketing* é que se perdeu pelo caminho da evolução?

### A ascensão e queda do império

A história é recente. O poder das marcas passou a valorizar aspectos intangíveis do mercado financeiro no início da década de 1990. O conceito de *brand equity* se tornou um dos tópicos mais charmosos da administração contemporânea, na época, ainda sob uma visão industrial, estrita, “tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem” (AAKER, 1991). Marcados pela exaustão de tantas ofertas e pela dificuldade de diferenciar os “artefatos”, os mecanismos persuasivos das marcas passaram a incorporar aspectos mais subjetivos, incorporando valores universais como a amizade, o amor, o prazer, o poder, a felicidade, a sensualidade, e os reduzindo a táticas manipulativas do clássico jogo do “compre mais” ou “experimente algo que você não tem”. Pesquisas de mercado com visões esvaziadas da complexidade humana (sexo, idade, poder aquisitivo) passaram a movimentar orçamentos milionários nos investimentos das empresas.

Com a sofisticação dos sistemas de comunicação e do mercado publicitário brasileiro, reconhecidamente criativo, as marcas passaram a preencher espaços vazios nas mentes submissas às exterioridades criadas pela sociedade industrial. Desejos insaciáveis passaram a criar oportunidades ilimitadas para que a propaganda assumisse a sua majestade no império das marcas, “atacando” os “públicos-alvo”<sup>1</sup>, tão vulneráveis pelas suas fragilidades emocionais. Nesse novo contexto do esvaziamento dos valores mais profundos da existência humana, a publicidade adotou o conceito do *branding*, revestido de estratégias e canais de relacionamento com os mercados, no entanto, manipulador de tudo o que pudesse representar a imagem exteriorizada das pessoas sob o comando da grande ordem: “diga-me o que consomes... que eu te direi quem és!”

### Desvendando a caixa cinza

Mecanismos sofisticados de criação de desejos (como, por exemplo, o *neuromarketing*) passaram a integrar os centros científicos de altos estudos do consumo. Mais do que colonizar as mentes, as marcas-majestade e seus impérios passaram a desvendar a neurociência para estudar o funcionamento do cérebro, a “caixa-cinza” dos desejos supostamente penetráveis

1. No artigo “Resgatando a importância da informação publicitária” – publicado no jornal *Meio e Mensagem* e disponível em <http://ppbr.com/ld/05publicidade.doc> – Ladislau Dowbor e Hélio Silva expõem suas visões críticas sobre os descaminhos da publicidade em sua capacidade de informar de verdade as pessoas e ironizam o conceito consagrado do *marketing* por “público-alvo”.

pela invasão das cores, odores e sabores. A propaganda infantil estimula crianças pequenas a pedirem “sem parar” e a consumirem desde cedo alimentos explosivos em calorias, traçando desde cedo o seu destino obeso.

A TV não mais imita a vida, a vida é que imita a TV. Novelas ditam comportamentos e costumes, as “Barbies humanóides” fazem nas passarelas eletrizantes proliferar distúrbios alimentares em adolescentes na mais tenra idade. Quando ligamos a TV, nos desligamos do mundo e nos anestesiados da realidade.

O mundo das aparências extrapolou o *marketing* e ingressou no mundo financeiro, abrindo espaços até para empresas de auditoria que se especializaram em fazer maquiagem nos balanços de grandes corporações. O efeito Enron deu no que deu. A credibilidade de empresas como a Worldcom passou a ruir no início do novo século, com a mais avassaladora lavagem ética da história da administração e a quebra dos impérios corporativos.

Tudo o que era simbolicamente justificado pelas marcas milionárias passou a ser ameaçado pelo afã iconoclasta de consumidores exauridos e usurpados em sua confiança. A sociedade civil passou a fortalecer consumidores vigilantes e fomentar o consumo consciente, através de novas regulamentações controladoras como o Procon e o CDC (Código de Defesa do Consumidor), organismos de defesa e proteção como o Idec, de conscientização e educação, como o Instituto Akatu. Proliferaram os consumidores vigilantes, nascem os movimentos anticorporativos, que passam hoje a constituir a expressão pós-moderna do ativismo social, manifestos de liberdade do “ser” e não apenas do “ter”.

No entanto, algumas luzes começam a despertar no mercado publicitário para essa nova realidade. A gigante global Saatchi & Saatchi tem no seu CEO Kevin Roberts<sup>2</sup> um novo iconoclasta do *branding*: As marcas saíram do ponto. Estão mortas”, diz Roberts, autor do livro *Lovemarks*, ainda sem tradução para o português. Ele já descobriu a verdade que não quer se calar, nem mesmo aos mais incautos marqueteiros: as marcas não têm mais para onde ir.

A sociedade está se organizando não mais a partir da força econômica mas a partir da força de um novo modelo mental que começa a despertar dessa mesma caixa cinza cerebral que o *neuromarketing* está tentando conhecer. Essa sociedade, uma vez reorganizada, passa a exercer o seu grande poder de mobilização e reverberação mais poderoso que os 30 segundos dos intervalos comerciais em horário nobre. Um fato até alguns anos atrás aparentemente pequeno para a dimensão de uma grande corporação como a Nike acabou derrubando em 20 pontos as ações da empresa em Wall

2. *Lovemarks* é de autoria de Kevin Roberts, que professa o “amor” como caminho para as empresas, sendo ele que transforma produtos em marcas registradas, estas em marcas e, mais tarde, em *Lovemarks*.

Street pelo uso de mão-de-obra infantil na fabricação de bolas de futebol no Paquistão.

Empresas centenárias, até então confortáveis pelo valor de suas marcas, começaram a conviver com os crescentes ataques das ONGs, como Greenpeace, Rain Forest Network (RAN), entre outras. Dirigentes passaram a enfrentar pressões constantes para conversar com a sociedade civil, a exemplo da Nestlé, Shell, Monsanto e Bunge. A ascensão do fundamentalismo capitalista da “era Bush” veio consolidar o fortalecimento desse repúdio aos símbolos marcadamente imperialistas do consumo, da cultura do descartável e da obesidade induzida. Começaram a balançar os pilares institucionais dos McDonald’s, das Coca-Colas e das Parmalats e ONGs como WWF e Greenpeace passaram a se constituir em marcas mais valiosas que as marcas empresariais, no que se refere a reputação e credibilidade<sup>3</sup>. Nada está sobrando para os gigantes do consumo.

Quanto mais investimentos milionários, quanto mais energia e dinheiro colocados na introdução de novas marcas, menos lealdade existe. Em 2004, as bolsas de valores nos Estados Unidos, a pátria do consumo, despencaram quando anunciaram que os consumidores estão mais desconfiados, menos dispostos a consumir. Um estudo realizado pelo grupo NPD, especialista em tendências do varejo, revela que quase a metade dos consumidores que se declaravam leais a determinadas marcas, após um ano perderam sua lealdade. Um outro estudo, também realizado nos Estados Unidos, descobriu que apenas 4% dos consumidores não trocariam de marcas frente a concorrentes que oferecessem valor agregado ao menor preço.

Alguns setores da indústria estão sofrendo mais que outros. No caso dos eletro-eletrônicos, o fator qualidade se pulverizou entre tantas e tantas escolhas, tornando a batalha da diferenciação ainda mais difícil. A racionalidade e a busca pela objetividade retoma seu lugar de destaque.

Em 2002 a Nokia celebrou sua sexta posição no *ranking* das marcas mais valiosas do planeta, avaliada pela Interbrand em US\$ 30 bilhões. Um ano depois, foi ferozmente afetada por um erro: deixou de atender os consumidores não fabricando celulares no formato de concha, como haviam solicitado nas pesquisas. Sem perdão, não mais garantidos pelos aspectos “emocionais” do *branding*, consumidores fiéis à Nokia, não atendidos em sua objetividade, foram à busca do que queriam. Resultado: a marca Nokia “emagreceu” US\$ 6 bilhões em seu valor num só ano.

Os manufaturados entram na esteira dos *commodities*. A maior parte dos equipamentos de informática, aparelhos de som e vídeo é feita por fabricantes terceirizados que na estamperia dos *logos* atribuem ao produto final to-

3. A empresa de comunicação Edelman, sediada na Inglaterra, desenvolveu em 2002 um estudo de opinião pública sobre a reputação das marcas empresariais em comparação com as ONGs, e o resultado foi que estas superaram o valor das marcas empresariais.

dos os insumos agregados que recheiam abusivamente a cadeia de valores. Mas a corrida pelas *griffes* sedutoras está perdendo o fôlego e os consumidores, cansados e desencantados, começam a não estar mais dispostos a pagar preços *premium* por atributos de *marketing* que passam a ser dificilmente justificados na era que se abre para a verdade e retorna para a razão.

### Um novo consumidor ou uma nova pessoa?

O *marketing* tem sido ineficiente no acompanhamento da evolução dos consumidores em suas novas realidades. Não percebe que está perdendo lugar nesse "trem-bala" das complexas mudanças.

A virtualidade das moedas, a comunicação como experiência mais do que processo, a convergência tecnológica que atravessa nossa pele e toma conta das ideologias, a fragilidade dos recursos naturais ameaçados pela economia da obsolescência são sinais de novos tempos. Podem ser os tiros de misericórdia aos sistemas decadentes do *marketing* tradicional ou grandes janelas que se abrem para a criação de uma nova sociedade, mais saudável, mais feliz, mais verdadeira em sua subjetividade.

O futuro já bate na porta das escolas de *marketing*, das agências de propaganda, dos institutos de pesquisa, querendo anunciar que é preciso olhar para pessoas e não somente para consumidores, que passam a reassumir em sua integralidade aquilo que o sistema econômico lhes tirou: sua capacidade política e sua participação social como importantes vetores de transformação.

Um novo consumidor ou uma nova pessoa? Essa é a pergunta que deve nortear os planos de *marketing*, concebendo um nível mais alto de compreensão e comprometimento das empresas nas suas relações comerciais.

### Os iconoclastas do consumo

As táticas persuasivas de 20 anos atrás não estão mais funcionando. Estamos ficando imunes aos métodos tradicionais do *marketing*: mudamos o canal, zapeamos, questionamos. A queda dos ícones é incontestável. Assistamos à ascensão dos significados e a busca pela verdade.

Da guerra entre as marcas, estamos assistindo à guerra contra as marcas, a exemplo das crescentes mobilizações sociais, dos boicotes aos produtos norte-americanos, dos movimentos *no-brand* e dos *culture-jammers*<sup>4</sup>, ferozmente acelerados pela "era Bush".

4. Os *culture-jammers* fazem parte do movimento anticorporativo que evidencia, através de peças publicitárias parodizadas das peças verdadeiras, incoerências das empresas naquilo que prometem e não cumprem, e denunciam realidades ocultas, com o uso da iconografia pop. Referências na Internet: *Adbusters* ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)).

Os movimentos antipublicidade crescem a cada dia na Europa. Vários grupos organizados atacam o que chamam de "totalitarismo publicitário", denunciando abusos sexistas e mentiras em potencial nas mensagens publicitárias além da poluição visual que se alastra pelas estações de metrô. Associações de consumidores na França têm denunciado instalações ilegais de *outdoors* nas cidades e periferias.

A cada dia 27 de novembro milhões de pessoas ao redor do mundo celebram o *Buy Nothing Day* (Dia de não comprar), promovido por vários ativistas anticorporativos, incluindo os ativistas *Adbusters* (caçadores de anúncios) que tiveram origem no Canadá. Na França, o CCCP (Comitê dos Criadores Contra a Publicidade) é formado por diretores de arte, fotógrafos e ilustradores, que decidiram militar por um "dia internacional sem consumo". "Passei dez anos no coração do monstro", explica Raoul Anvélaut, antigo diretor de arte de uma das maiores agências de publicidade francesas e militante do CCCP. "Percebi progressivamente que a publicidade deixou o seu papel, que não faz mais propaganda dos produtos, mas apenas a propaganda das multinacionais. Somos conscientes dos prejuízos que ela causa".

O *subvertising*, movimento dos *culture-jammers*, expõe com humor, através de paródias de anúncios, comerciais e *outdoors*, célebres marcas pelo avesso, como que querendo "socar" o estômago dos anunciantes.

A proliferação recente de documentários críticos como os norte-americanos *The Corporation* (A Corporação), *The Persuaders* (Os Persuadores), *Afluenza* e o sueco *Surplus: terrified into being consumers* (Excesso: aterrorizados pelo consumo), marcam uma época sem precedentes no pensamento crítico sobre a economia de mercado.

Começa a ser estudada uma nova enfermidade social, surgem os *shopaholics*, os que compram compulsivamente.

Da economia de escala massificada do século 20 à economia de nicho desmassificada do século 21 e no ritmo desenfreado das mudanças, tudo passa a ser transitório: até as mais sólidas relações de consumo. Marcas de produtos cedem lugar a marcas institucionais, na sua essência, razões sociais, desvendando quem está por trás da mensagem, na busca de uma identificação de valores significativos, que não somente os econômicos.

Representante máxima do movimento anticorporativista, a autora Naomi Klein fala sobre empresas que vendem o significado das marcas, e a maneira como essa idéia, que parece ser simples, tornou-se tão poderosa. "Quando uma empresa define que vende significado, ao invés de produtos, há uma frenética busca por novas maneiras de projetar essa marca na cultura".

O ser social e o ser político começam a se incorporar ao ser econômico, em busca de um novo poder que o faça exercitar sua plena cidadania.

Três novos e determinantes valores entram na agenda das decisões de compra: *informação, ética e sustentabilidade*.

### A informação libertadora

A informação é explosiva e o ciberespaço tem transformado nossa capacidade de recebê-la, armazená-la, processá-la e disseminá-la. O *deficit* da atenção é o mal do século para os criadores de marcas. "Na medida em que as economias baseadas na informação mudam para serviços, o tempo e a atenção tornam-se tão valiosos quanto o dinheiro" (Hazel Henderson). As mentes dos consumidores sentem-se cada vez mais inundadas pelas marcas enfileiradas as chamando aos gritos, e pedindo por clemência alguns segundos de seu tempo. Puro *marketing nonsense*, aquele que não dá atenção à falta de atenção, que é hoje a mais importante moeda intangível nas relações de compra. Entender e administrar a atenção é hoje fator determinante e decisivo para o sucesso do negócio (Davenport & Beck). Estimativas do governo dos Estados Unidos indicam que o volume de informação na Internet dobra a cada cem dias. O *infostress* já é uma doença catalogada nos livros da medicina atual.

Tecnologias se somam aos cérebros e criam seres humanos integrados num só sistema nervoso (Peter Russel e Joel de Rosnay). Tecnologias *wap*, portais de multiacesso, TV interativa e computadores com comando de voz... vegetais inteligentes, que educam os consumidores com seus códigos de barra, os carros falantes e vigilantes, que indicam as rotas e sinalizam o sono do motorista.

Estamos assistindo à convergência da escrita, audiovisual, telecomunicações e informática. Desaparecem as fronteiras entre o viver, aprender, trabalhar, investir e consumir. Somos seres integrados, consumidores simbióticos, verdadeiros neurônios planetários integrados em cérebros, computadores e redes de comunicação. Ambientes informativos mais integrados passam a hospedar nosso universo cognitivo. A alquimia informativa passa a ser o mais precioso de todos os recursos necessários para criar riqueza e conhecimento.

A proliferação atordoante das extensões de linha e do excesso de opções passa a trazer tédio, muito tédio. Durante a década de 1990, 15 mil novos produtos foram colocados nas prateleiras dos supermercados americanos a cada ano. Atualmente a média de estoque é de 40 mil diferentes itens. Muito mais escolhas oferecendo as mesmas coisas, tentando fazer com que qualidades abstratas prevaleçam sobre os aspectos sensoriais e racionais, provocando exaustão. É o que o sociólogo Barry Schwartz denomina de "paradoxo da escolha". O paradoxo, segundo Schwartz, é que pensamos que queremos mais escolhas, mas quanto mais opções temos, menos satisfeitos ficamos. Os tempos de escassez são invariavelmente vistos nos-

talmente, e com algum acerto, como tempos mais felizes. Em vez de trazerem solução, as infinitas marcas que se enfileiram nas prateleiras passam a estressar quem precisa escolher (Barry Schwartz). A conveniência passa a ser o fator decisivo, a experiência do acesso valerá mais que o artefato dos *logos* e das embalagens sedutoras.

A insuportável invasão das mensagens publicitárias nos espaços públicos e privados está fazendo nascer o movimento anticorporativista, de fato, o novo movimento social desse início de século.

### A ética reveladora

A ética é reveladora e abrem-se as cortinas da verdade nas quedas e ascensões de mitos corporativos, marcas centenárias colocadas à prova da opinião pública em *flashes* e *bits* de informação. Cada vez mais vigilantes, seres humanos em evolução não mais se contentam em ser reconhecidos como apenas consumidores. Na medida em que evolui a consciência nas relações de consumo, os meios e os fins são totalmente diferentes.

O que era antes palco da visibilidade passa a ser palco da credibilidade. A verdade está em jogo sob as novas luzes corporativas do novo século. Com o advento da Internet tudo mudou e o processo será irreversível. A confiança passará a valer mais do que o saldo da conta bancária e se constitui em nova moeda. Redes virtuais passam a delinear novas fronteiras de aprendizagem e influência, a opinião se fortalece pela tecnologia, o controle que as grandes campanhas publicitárias exercem sobre a imagem pouco a pouco irá se esvaír e dará lugar ao incontrolável poder da reputação, que, em vez de ser fabricada, é fruto da confiança irrestrita. No futuro bem próximo, indicadores intangíveis como coerência e transparência serão predominantes nos processos criativos do *branding*.

Nos Estados Unidos, uma certificação da ética na comunicação, idealizado pela futurista Hazel Henderson, já estrutura um processo de valorização das marcas, através da *Ethic Mark*, um selo de aprovação, que envolve e busca estimular a produção de profissionais de *marketing*, propaganda, relações públicas e os próprios anunciantes. Dentro desse mesmo critério da ética dos mercados, também idealizada pela própria Hazel, nasceu a série de TV *Ethical Markets*, que já alcança 44 milhões de domicílios norte-americanos, e que em breve estará na TV brasileira sob a direção da consagrada publicitária Christina Carvalho Pinto, incansável ativista no movimento da ética na propaganda<sup>5</sup>.

5. *Ethical Markets* tem um *website* com toda a programação da série de TV ([www.ethical-markets.com](http://www.ethical-markets.com)).

A busca pela verdade, uma das manifestações dessa evolução humana e que tem desnordeado as lógicas persuasivas do mercado da comunicação, nos impele para uma questão: em breve futuro a propaganda de verdade não será a propaganda da verdade?

### A sustentabilidade ressonante

A sustentabilidade é sonora e repercute na orquestra por vezes desafinada das mudanças, criando novas culturas de consumo que julgam impiedosamente o excesso e se mobilizam pela sustentabilidade. Assistimos à desmaterialização da economia e à celebração dos valores intangíveis nas relações de consumo. Forças econômicas incontroláveis têm influenciado fortemente hábitos de compra. Novas unidades monetárias revestem-se de subjetividade, contemplando a ética e a confiança como ativos antes nunca concebidos nos planos estratégicos.

Crescem as classes consumidoras (pessoas com poder de compra com mais de 20 mil reais por ano) mas também crescem as disparidades: os 20% da população dos países ricos respondem por 86% do consumo. A afluência do desperdício decorre de um processo em cadeia com impactos adversos ao meio ambiente e à preservação dos valores humanos essenciais.

Os efeitos perversos do consumismo, ou seja, o consumo em sua exaustão, que afetam a sustentabilidade e a justiça social do planeta, passam a fazer parte do debate das nações. Consumo cresce e qualidade de vida piora, diz recente estudo do Instituto Worldwatch<sup>6</sup>. “Altos níveis de obesidade e dívidas pessoais, menos tempo livre e meio ambiente danificado são sinais de que o consumo excessivo está diminuindo a qualidade de vida de muitas pessoas”, alerta a pesquisa. Crianças passam a ficar viciadas em compras, diz outro estudo realizado na Inglaterra.

Sob a perspectiva da sobrevivência e da passagem para as futuras gerações, nascem novos hábitos e atitudes de consumo visando à sustentabilidade do planeta. Traçam-se novas fronteiras nas relações com produtos e serviços, influenciando a criação de novos valores econômicos e ampliando o espectro de reflexos sociais, a exemplo do crescente movimento da “Simplicidade Voluntária”, que trabalha silenciosamente pela vida sem complicações e sem excessos, em que o menos é mais. O livro *Your money or your life* (Seu dinheiro ou sua vida), de Vicki Robbin, se tornou o estandarte do Movimento da Simplicidade Voluntária criando grupos de estudo e reflexão sobre o tema. Os “Criativos Culturais” já são uma emergente cultura de consumo, pautada em valores sustentáveis, que só nos Estados Uni-

6. Estado do Mundo edição 2004 – A sociedade de consumo, UMA Universidade da Mata Atlântica, versão em português da publicação The State of the World do WWI World Watch Institute ([www.worldwatch.org](http://www.worldwatch.org)).

dos representa um contingente de mais de 50 milhões de pessoas, e na Europa cerca de 40 milhões.

A revista *Wired*, em sua edição de novembro de 2004, reserva um bom espaço para um artigo do jornalista James Surowiecki sobre o declínio das marcas<sup>7</sup>.

### O despertar para o futuro

Para atender as demandas dos consumidores do futuro, sinais dos novos tempos indicam que no decorrer dessa década estaremos criando uma democracia radical de consumo e assistindo a uma descolonização das culturas.

A globalização progressiva e as crescentes interações entre as sociedades do planeta, num processo de esgotamento pela hegemonia cultural, estarão fomentando movimentos de defesa das culturas, através do resgate da identidade das nações e da preservação das culturas. Nesse contexto, as marcas deverão ser fortes instrumentos de preservação das culturas. As tecnologias da informação passam a abrir espaços colaborativos entre consumidores, que trocam idéias e informações a respeito de bens e serviços, vivenciando uma experiência coletiva de consumo. *Planet Feedback*<sup>8</sup>, *The Complaint Station*<sup>9</sup> e *Epinions*<sup>10</sup> são alguns exemplos dessa democracia radical do consumo, impelida pelo aumento do nível educacional dos consumidores. A ascensão da terceira idade impõe novas exigências na geração de valor em produtos e serviços. A evolução das mulheres na economia, mais vigilantes que os homens com relação às marcas, e a feminização das tecnologias e dos serviços começam a exigir novos parâmetros de relacionamento com o mercado.

Dentro desse novo sistema de escolhas não há outra saída para o *marketing* senão ajudar a restaurar, através das relações de troca, esse mundo desprovido de valores humanos e usurpado de seus recursos naturais. Aquilo que hoje se chama de *branding* deverá dar lugar a uma nova palavra de ordem, que ainda está por vir, e que não se esvazie na palavra e no artefato, ou se alicerce em táticas manipulativas, mas que penetre as profun-

7. *Wired Magazine*, “The Decline of Brands” ([www.wired.com/wired/archive/12.11/brands.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.11/brands.html)).

8. *Planet Feedback* é uma comunidade virtual que ajuda os consumidores a se expressarem e manifestarem suas insatisfações nas relações de consumo ([www.planetfeedback.com](http://www.planetfeedback.com)).

9. *The Complaint Station* é um espaço de compartilhamento e cooperação para pessoas insatisfeitas com as corporações, seja como funcionários ou como consumidores (<http://complaintstation.tribe.net/>).

10. *Epinions* é uma comunidade de geração de conhecimento sobre produtos e serviços, com intercâmbio de informações e opiniões relacionadas a experiências de compra ([www.epinions.com/](http://www.epinions.com/)).

dezas da vida e a complexidade dos seres humanos, em sua necessidade vital de preservar o mundo para as próximas gerações.

Para que um outro mundo seja possível, é preciso que os centros de publicidade e *marketing* revejam seus conceitos, reinventem-se a cada dia, adotando uma crítica sistemática das práticas de consumo que eles próprios ajudaram a criar. O *marketing*, tal qual ele é hoje, terá que olhar, no futuro, e de verdade, para a qualidade de vida das pessoas, não só para o seu poder de compra. Para a criação de uma nova cultura pautada na sustentabilidade, a propaganda deverá mudar sua lógica: em vez de se alicerçar na infelicidade e na insatisfação, terá que promover a felicidade nas pessoas, fazendo florescer a sua capacidade de consumir de forma sustentável, de gerar vida, de cuidar do planeta e de criar o seu próprio destino.

### Referências bibliográficas

- AAKER, David A. (1998). *Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- CAPPO, Joe (2003). *O futuro da propaganda*. São Paulo: Cultrix.
- DAVENPORT, Thomas H. & BECK, John, C. (2001). *The Attention Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- DAVIS, Melinda (2002). *A nova cultura do desejo*. São Paulo: Record.
- FONTENELLE, Isleide A. (2002). *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo.
- GLADWELL, Malcom (2000). *The tipping point: how little things can make a big difference*. Little: Brown and Company.
- HENDERSON, Hazel (1999). *Além da globalização*. São Paulo: Cultrix/Amana Key.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Construindo um mundo onde todos ganhem*. São Paulo: Cultrix/Amana Key.
- KEY, Wilson Bryan (1990). *A era da manipulação*. São Paulo: Scritta.
- KLEIN, Naomi (2002). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record.
- LASZLO, Ervin (2001). *Macrotransição: o desafio para o terceiro milênio*. São Paulo: Axis Mundi/Willis Harman House.
- MARTINS, J.R. & BLECHER, Nelson (1997). *O império das marcas*. São Paulo: Negócio.
- RANDAZZO, Sal (1997). *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco.

ROBBIN, Vicki & DOMINGUEZ, Joe (1992). *Your money or your life*. New York: Penguin Books.

RUSSEL, Peter (1982). *O despertar da terra: o cérebro global*. São Paulo: Cultrix.

SCHWARTZ, Barry (s.d.). *The paradox of choice* [s.n.t.].

TOSCANI, Oliviero (1995). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro.

WORLD WATCH INSTITUTE (2004). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Uma/Universidade da Mata Atlântica [Versão em português do relatório *State of the World 2004*].