A busca da identidade

As categorias clássicas em que se baseava o conceito de consumidor, como a de classe social, papéis sociais ou simplesmente renda, parecem entrar em colapso no momento atual, quando novos conceitos estão sendo criados para se lidar com o mundo. Em específico, o conceito de individualidade é hoje levado a seu extremo. Os indivíduos relacionam-se entre si a partir de um diálogo que põe em evidência suas próprias identidades. É nesse novo cenário que as empresas e os profissionais de marketing devem rever sua forma de abordar o consumidor e definir suas marcas.

por Lorena Teixeira Bittar BBS

Mudanças importantes no comportamento do consumidor trazem desafios inéditos para o gestor de marcas. No passado, a finalidade das marcas era realçar o produto e fazê-lo presente na memória e na percepção do consumidor. O problema, com este conceito de gestão de marcas, é que ele considera o

consumidor a partir de categorias-padrão, sem qualquer margem para singularidade ou expressão da identidade. Atualmente, o quadro parece ter se alterado. Por meio do consumo, os indivíduos procuram sua singularidade, a expressão de uma natureza idiossincrática, de uma identidade.

O consumidor é o indivíduo. Apesar de sempre ter existido, em épocas anteriores havia poucas condições ou estímulos para que a individualidade fosse realizada plenamente. No início da modernidade, ela ainda era limitada pelas ideologias, pelas diferenças sexuais, pelo papel da Igreja e do Estado. Hoje, no entanto, nem mesmo a família mantém seu antigo caráter nuclear, em que seus membros dividiam grande parcela de seu sistema de valores entre si. Na experiência atual da família, seus membros sequer assistem mais aos mesmos programas de TV, usam os mesmos aparelhos telefônicos ou os mesmos computadores e comem as mesmas coisas. O declínio no compartilhamento de produtos e serviços é apenas um reflexo de uma nova realidade. As pessoas passaram a usar seu tempo de forma diferenciada.

O consumidor hoje em dia não consome mais simplesmente um produto ou serviço, mas – e isso é importante – um jeito de ser, de ver o mundo, de criar produtos e serviços, de produzir, de prestar suporte, de se relacionar e assim por diante.

Esse tipo de transformação social, somado a outras experiências recentes – fora ou dentro da esfera da família, dos relacionamentos ou do trabalho –, levou alguns pesquisadores, como o francês Gilles Lipovetsky, a denominar nossa era de “Tempos Hipermodernos”. Segundo o autor, as pessoas aprenderam a dar sentido às suas vidas a partir de formas específicas, forjando um conjunto de significados que passam a interpretar como altamente singulares, irrepetíveis. Em uma palavra: únicos.

É neste quadro que o consumo assume hoje um significado individual. Assim, consumir produtos e serviços equivale a adquirir um suporte necessário à expe-

riência de um “tempo próprio”, o que não significa, necessariamente, tempo livre ou lazer. Não é à toa que outros pesquisadores, como o psicanalista Francisco Daudt da Veiga, afirmam que a principal moeda da liberdade individual é o tempo, mais precisamente a experiência singular do tempo.

Em acréscimo, os consumidores parecem querer hoje um consumo que simplifique suas vidas. Não se consome mais simplesmente um produto ou serviço, mas – e isso é importante – um jeito de ser, de ver o mundo, de criar produtos e serviços, de produzir, de prestar suporte, de se relacionar e assim por diante. É por isso que o consumo precisa doravante ser entendido em uma escala de tempo maior: o tempo da relação. Aspectos mais intangíveis, os quais dizem respeito ao *como* e ao *por que* – não apenas ao *que* da entrega –, assumem grande importância.

O consumidor não quer mais ser reconhecido em papéis, tratado de forma fragmentada, pois ele recusa a se ver como uma pessoa estática, preferindo crer na mudança perpétua de suas preferências e necessidades. Segundo Shoshana Zuboff e James Maxmin, pesquisadores de Harvard, é a própria idéia de consumidor que entra em colapso com a entrada do que eles chamam de *sociedade de indivíduos*. O que esperar da marca nesse novo cenário?

A identidade da marca. No passado, uma marca *forte* era aquela capaz de ser facilmente identificável e amplamente disseminada. As pessoas ouviam a propaganda, cantavam os *jingles* e adquiriam maior ou menor nível de consciência e reconhecimento dessa marca. Cuidar da marca significava gerenciar uma imagem – e esse era o desafio do profissional de marketing. Porém, gerenciar imagem em um mundo globalizado e conectado tornou-se uma tarefa quase impossível. Vejamos o porquê.

Em primeiro lugar, porque os critérios de reconhecimento de marca, por parte do consumidor, mudaram. Por exemplo, é provável que você não se lembre exata-

mente da propaganda da sua operadora de celular, mas deve se lembrar do tempo – ou da sua percepção do tempo – em que ficou esperando para falar com o serviço de atendimento. O mesmo ocorre com a campanha publicitária do seu banco: o que realmente faz você formar uma opinião – ou uma imagem – sobre o seu banco são todos os contatos que você tem com ele, na proporção que eles o influenciam e de acordo seus critérios de valor. É claro que a campanha publicitária e o produto final continuam importantes, mas agora as pessoas querem saber como os produtos são feitos. Se aquela empresa é uma boa empresa para seus colaboradores, que tipo de relacionamento ela estabelece com seus fornecedores e como ela trata a importância que aquele produto ou serviço tem em sua vida.

Em seu dia-a-dia, uma pessoa precisa tomar várias decisões de consumo, e a particularidade de nossa época é que tais decisões, antes tão simples, agora estão

visivelmente cada vez mais complexas. No supermercado, por exemplo, se a pessoa não sabe o que procura de antemão, pode se ver obrigada a gastar uma quantidade razoável de tempo em frente a uma prateleira com molho de tomate. O problema é que a escolha não é feita ali, defronte à prateleira. Seria quase impossível decidir, se chegássemos às prateleiras sem qualquer tipo de percepção. Antes, essa percepção vem sendo elaborada progressivamente, a partir de experiências com as marcas, em diversos pontos de contato. O contato com a marca no uso do produto ou serviço continua muito relevante, mas a elaboração de nossas percepções é cada vez menos construída no momento em que somos *consumidores* ou *clientes*.

Desse modo, haja vista que formamos nossas percepções de forma integrada, e não sob a perspectiva de papéis genéricos e imutáveis, e que consumimos não mais um produto, mas um jeito de ser e de fazer, o conceito

de marca *forte* passou a estar relacionado com identidade *forte*. Essa é única maneira de garantir que as manifestações de uma marca sejam coerentes e consistentes no tempo, ou seja, que garantam a mesma origem, que sejam expressões de uma identidade. Essa talvez seja uma das mais importantes mutações da marca nas últimas décadas. Observemos o que de fato isso significa.

A marca como significado. Identidade significa singularidade, essência única – e isso vale tanto para o consumidor-indivíduo quanto para a empresa. No caso desta última, ela precisa ter clareza de sua razão de ser e de seu propósito, aquilo que a faz original e diferenciada no mercado. Mas possuir essência e significado único não quer dizer que todas as marcas devam refletir a causa do desenvolvimento sustentável, por exemplo. Pois se uma causa da empresa ou marca não estiver intrinsecamente ligada à sua identidade, ela não se sustenta.

Tendo em vista que formamos nossas percepções de forma integrada, e não sob a perspectiva de papéis genéricos e imutáveis, e que consumimos não mais um produto, mas um jeito de ser e de fazer, o conceito de marca forte passou a estar relacionado com identidade forte.

Na verdade, pensamos aqui no significado como sinônimo de experiência. A logomarca, que já foi sinônimo de marca, continua sendo um elemento forte de expressão da identidade, mas já não é mais fundamental. Podemos apreender essa afirmação sobre o novo papel da marca a partir de um exemplo. Trata-se de uma empresa japonesa chamada Muji, uma franquia varejista com 320 unidades no mundo, a maior parte no Japão.

A Muji vende vários produtos de diversas categorias, como roupas, artigos para casa, escritório etc., ba-

seando-se em um *design* minimalista. O princípio é chegar na forma mais essencial e básica de qualquer item. Acabamentos superficiais são rejeitados. Seus produtos constituem alternativas de uso de materiais reciclados e soluções inovadoras. Os produtos vêm em embalagens plásticas, sem etiqueta e sem indicação do nome do *designer* – usualmente um artista conceituado. A idéia é poupar recursos naturais e financeiros com embalagem. Quando se retira a etiqueta de preço, o produto nem mesmo fica com uma indicação da loja. A identidade da Muji se apóia em dois lemas: *sem marcas, produtos de qualidade e baratos, por uma causa*.

Estaríamos diante de uma subversão das regras clássicas da marca? Pelo contrário. A experiência indica apenas que, em um extremo, o logo pode estar pouco relacionado com o valor da marca. O que na verdade importa é a experiência que ela proporciona aos seus públicos, sendo o *design* um elemento cada vez mais importante nesse processo. A Muji é uma marca *forte*. Sua identidade é clara – e tudo isso é construído por meio do *design*. Quando a Muji contrata os *designers* para um projeto, solicita que eles usem seu talento para criar a partir da identidade da marca Muji e de sua linguagem específica. O exemplo também nos traz a necessidade de repensar o papel do gestor da marca.

O gestor da marca. A gestão de uma marca é responsabilidade do presidente da empresa, que deve focar

as relações, a cultura da marca e a criação de valor. Segundo Gail McGovern e John A. Quelch, no artigo “The fall and rise of the CMO – Chief Marketing Officer”, publicado na *Strategy Business*, edição 37, o CEO está evoluindo para a gestão por valor, embora o marketing ainda esteja no estágio da gestão por resultado, focando imagem da marca e participação de mercado. O escopo do marketing deve mudar a partir dessa compreensão de que marca não é mais um instrumento de marketing, e sim um ativo estratégico da organização.

Desse modo, passam a ser exigidas novas competências do executivo de marketing, que ele ainda não possui, simplesmente porque não foi preparado para isso. Em específico, exige-se a competência de transitar no mundo do intangível, discutir valores, ética, linguagem simbólica, *design* – ou seja, tudo aquilo que não foi exigido de um executivo-padrão de marketing ao longo de sua carreira. Ele não transita nesse mundo, com esses elementos. Não tem, em geral, repertório cultural. Não é à toa que prolifera a oferta desses conteúdos para os executivos atualmente.

Mas isso não significa que as competências necessárias foram substituídas. Elas entram na agenda como se fossem mais uma atribuição. Os profissionais de marketing já possuem uma agenda cheia: campanhas para o ponto-de-venda, o lançamento do novo produto, o alcance das metas, os controles financeiros e de processo, o relatório para a matriz e assim por diante. É a essa agenda inviável que se soma ainda esta outra responsabilidade. Além desse desafio, os itens da agenda do executivo de marketing devem ser revistos. Por exemplo, seu evento não será o mesmo; a campanha publicitária e a reunião com a equipe também não. A mudança a que estamos aludindo aqui é certamente muito mais ampla do que isso. Como conclusão, podemos dizer que o *branding* certamente não vai excluir o marketing, mas com certeza vai exigir uma recontextualização.

Desafios futuros. Quando a marca não é apenas um instrumento para identificar e vender produtos, ela ultrapassa os limites da empresa. As relações que ela estabelece são vividas no mercado, com todos os seus públicos de interesse, incluindo clientes, fornecedores, distribuidores, parceiros, governos, ONGs etc. O mercado deixa de ser apenas um local onde a empresa capta valor para se tornar o ambiente onde ela cria valor.

O valor da marca passou, então, a ser definido por sua capacidade de estabelecer relações de qualidade com esses públicos. Relações que se mantêm ativas, sólidas

e duradouras, apesar dos eventuais acidentes de percurso – que podem assumir proporções diversas, desde a falta de um produto e um problema no atendimento até verdadeiras catástrofes, como a queda de um avião para uma companhia aérea. E as relações de uma marca com seus públicos só terão qualidade se forem coerentes e consistentes no tempo, sendo expressões diversas de uma identidade singular.

Se o valor da marca é sua capacidade de estabelecer relações de qualidade, ele pode ser medido pela capacidade concreta de atrair e manter capital, talentos, parceiros de distribuição, fornecedores e consumidores. Essas relações são ativos da marca, e não da empresa. E, como ativos, valem mais quanto mais gerarem valor para esses públicos. Esse é o modelo de gestão da marca, sob a perspectiva do *branding*. Esse é o novo jeito de fazer negócios no mundo globalizado.

Lorena Teixeira Bittar
 Professora da BBS – Brazilian Business School
 Mestre em Administração pela FGV-EAESP
 E-mail: lorena@thymus.com.br