



# Tempos interessantes

Sustentabilidade, urbanização, mundo virtual e generosidade serão alicerces para as ações de brand marketing em 2010

**D**iz uma antiga maldição chinesa: "Que você sempre viva em tempos interessantes". O ano de 2009 foi certamente interessante para qualquer um envolvido com marketing e branding. Os percalços e altos e baixos que ocorreram durante o ano passado ajudaram a solidificar tendências que não poderão ser negligenciadas por qualquer um envolvido com gestão de marcas e embalagens.

Uma delas é a sustentabilidade. Havia a sensação de que a crise amainaria as discussões em torno dessa questão, mas isso não aconteceu. Pelo contrário: essa tendência ganhou ímpeto extra, galvanizada pela necessidade de se cortar custos. A pressão sobre fabricantes, varejistas e designers para reduzir, reutilizar e reciclar embalagens irá somente se intensificar. Melhor dimensionamento, alívio de peso, uso mais racional de insumos, adoção de refis e maximização das eficiências das cadeias de abastecimento ganharão ainda mais peso como palavras de ordem.

Urbanização é outra tendência que irá afetar a sociedade e o marketing de marcas. De acordo com o *Relatório Global de Povoação Humana em 2009*, da Organização das Nações Unidas (ONU), menos de 5% da população mundial vivia em cidades um século atrás. Em 2008, pela primeira vez na História, esse índice superou 50%.

Somente nas duas últimas décadas, a população urbana dos países em desenvolvimento cresceu a uma taxa média de 3 milhões de pessoas por semana. Até 2050 esse contingente chegará a 70% da população mundial, representando 6,4 bilhões de pessoas. A marcha da urbanização cria um crescente número de consumidores ávidos para gastar e menos ortodoxos, com uma propensão acima da média para experimentar novos produtos e ações de marketing mais ousadas. Todos nós teremos de trabalhar mais duro para ganhar e reter seus interesses.

Nesse contexto, 2010 também promete ser o ano em que o brand marketing abraçará de vez a conectividade. Através das redes eletrônicas, reputações de marcas e produtos podem ser erguidas ou arrasadas em minutos. Iniciativas no plano virtual serão cruciais para atrair e reter consumidores, mantendo-os ao lado das marcas.

## O caminho do bem

Uma tendência candente na Europa e nos Estados Unidos e que poderá ganhar força no Brasil e nos demais países em desenvolvimento tem a ver com generosidade. Pessoas estão iradas com a cobiça excessiva das corporações e suas consequências calamitosas para a economia, e clamam por instituições que se importem com o bem-estar. Sedimentar iniciativas "do bem" no marketing se tornará um aspecto importante na construção de marcas, seja em

projetos de responsabilidade social ou mesmo ações filantrópicas interativas, em que o consumidor escolhe o destino de doações. Um artigo recente da revista americana *Fast Company*, aliás, clamou uma corrida em direção às boas causas, colocando a seguinte questão: "Por que promover uma marca apelando à emoção quando se pode fazer algo concreto?". Uma grande fronteira para marcas se diferenciarem da concorrência se dará em como embalar essas iniciativas do bem - literalmente, através das embalagens, e figurativamente, em ações e discursos.

Embora o pior da crise tenha ficado para trás, seus efeitos ainda influenciarão o condicionamento de produtos em 2010. No Brasil, que não sofreu dificuldades como os países mais avançados, as marcas intermediárias ganharam força. Na Europa, ocorreu o contrário: as intermediárias é que foram as mais pressionadas, e agora procuram meios de se valorizar. Há, como não poderia deixar de ser, desafios a serem transpostos em todos os mercados. Um fator comum é que todos eles podem ganhar com ousadia em brand marketing. Os melhores triunfarão. Os outros continuarão meramente a viver em tempos interessantes.

*Andrew Eyles é CEO da Blue Marlin Brand Design ([www.bluemarlinbd.com](http://www.bluemarlinbd.com)), consultoria de marcas e design sediada no Reino Unido e com filiais na Europa, na Ásia, na Austrália e nos Estados Unidos. Ele pode ser contatado através do e-mail [andrew.eyles@bluemarlinbd.com](mailto:andrew.eyles@bluemarlinbd.com).*