

## Mais que marcas, servas: uma análise das *servile brands* como proposta de *marketing* para o mercado contemporâneo.<sup>1</sup>

Alesson Luiz Gois da Silva<sup>2</sup>

Lucia Noya Galvão<sup>3</sup>

Escola Superior de Marketing – ESM, Recife, PE

### Resumo

Esse artigo tem como objetivo analisar a proposta das *servile brands* (marcas servis, em tradução livre) enquanto estratégia de *marketing* para as marcas no século XXI. Para tal, fez-se uma revisão bibliográfica de conceitos-chave a fim de compreender as transformações ocorridas nas relações entre marcas e consumidores e quais suas implicações nas formas de consumo pela sociedade nos tempos atuais. A metodologia empregada também contempla a análise de *case* para elucidar como essa proposta busca promover soluções para problemas sociais facilitando a vida de seus consumidores por meio de ações inovadoras e relevantes. Defende-se, portanto, a crescente exigência dos consumidores por marcas que assumam um posicionamento de mercado cada vez mais calcado na responsabilidade social de suas atividades.

**Palavras-chave:** *Servile Brands*; *Marketing 3.0*; Publicidade Social.

Em um mercado onde as diferenças entre produtos e serviços estão se tornando cada vez menos perceptíveis, as marcas têm buscado outras estratégias de diferenciação competitiva, uma delas é a *servile brand*. Esse conceito, construído pela Trendwatching<sup>4</sup>, surge com a proposta de ser uma nova modalidade de *marketing* na qual empresas excedem a venda do seu produto/serviço, promovendo facilidades para o dia a dia dos seus consumidores de forma inovadora, voluntária e gratuita.

Mesmo com a expansão do consumo, estudiosos como Theodore Levitt chama a atenção para o acirramento da concorrência e para as transformações socioculturais e econômicas que as marcas estão sujeitas. Segundo seus estudos, para manter-se competitivo no mercado é necessário compreender a mentalidade do público a fim de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. período curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Escola Superior de Marketing – ESM Recife: alessongois@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Jornalista, advogada, administradora de empresas, professora do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade da Escola Superior de Marketing – ESM Recife: lucianoya@uol.com.br

<sup>4</sup> Empresa norte-americana fundada em 2002, focada em estudo de tendências de mercado. Seu objetivo é examinar o comportamento de consumidores em todo o mundo para fornecer dados, *insights* (ideias) e tendências para empresas.

produzir demandas de relevância para os consumidores. Assim, a unilateralidade da venda passa a ser questionada, pois o amadurecimento da experiência de compra tem exigido novas posturas dos comerciantes. Não bastava apenas oferecer algum produto ou serviço, é preciso identificar se realmente ele atende a uma necessidade real ou desejada.

Para compreender esse novo nível de relacionamento, faz-se necessário um breve retrospecto sobre a evolução do pensamento de *marketing*. Para Kotler (2010), é possível dividir esse campo do saber em três grandes versões: a 1.0, a 2.0 e, a mais recente, 3.0. Em cada etapa são evidenciadas características peculiares que demonstram a gradual transferência do objeto de análise do *marketing* que antes estava restrito ao produto/serviço, passando para o consumidor e, atualmente, culminando na sociedade em geral.

Em seu primeiro momento, as análises do *marketing* se concentravam em padronizar e escalar seu produto/serviço sem levar em consideração anseios e necessidades do consumidor. Durante a Revolução Industrial (século XIX) a preocupação das empresas estava em oferecer produtos por um preço baixo e para o maior número de compradores possível. Assim, no chamado *marketing* 1.0, o público deveria se adequar a demanda produzida pela indústria.

Com o desenvolvimento das relações de consumo e a expansão dos meios de comunicação, os consumidores tornaram-se mais exigentes acerca de suas compras. Na segunda metade do século XX, com o crescimento da concorrência, as empresas passaram a sentir a necessidade de criar estratégias de diferenciação de mercado, uma vez que, seus clientes tornaram-se mais seletivos ao comparar marcas e exigir novos produtos. Nesse período surge o chamado *marketing* 2.0 que buscava centralizar suas iniciativas na vontade do cliente. Agora, através de pesquisa de mercado, as empresas passam a pautar sua produção segundo as necessidades do público-alvo e a criar estratégias de fidelização.

No entanto, o *marketing* centrado no consumidor gerou uma explosão de consumo que repercutiu em graves problemas socioambientais. A poluição e os impactos psicológicos oriundos do consumo excessivo fizeram com que as marcas repensassem seu posicionamento. Por isso, no final do século XX, o *marketing* novamente passou por um processo de ressignificação, surgindo assim, sua versão 3.0. Nesse novo modelo, as empresas estão cientes do seu impacto na sociedade e comprometem-se a minimizá-lo através, por exemplo, de uma produção mais sustentável e o envolvimento com causas sociais. Além disso, as marcas praticantes do *marketing* 3.0 passaram a se preocupar com o

bem-estar de seus consumidores, assim como a promover e estimular ações para a melhoria da vida em sociedade.

A atenção do novo *marketing* está centrada no comportamento do consumidor, que agora é visto em sua totalidade sociocultural e econômica. Entender a sua forma de pensar e agir é o substrato almejado pelas empresas para o desenvolvimento de campanhas que atinjam esse público. Assim, o *marketing* 3.0 é voltado para os valores. Os atributos dos produtos e serviços se tornaram coadjuvantes no discurso publicitário, são apenas pré-requisitos no momento da compra. Certamente, tais atributos não perdem sua relevância, afinal, eles são a promessa básica da venda. No entanto, o peso dos valores atribuídos a marca é o grande diferencial do *marketing* 3.0. O sentimento e a experiência proposta pelo produto ou serviço são aspectos decisivos na hora do consumo. O discurso proporcionado pela marca tem papel crucial para cativar o cliente.

De acordo com Sato (2013, p.244), para Kotler, Kartajaya e Setiawan, três grandes forças definem essa nova fase do *marketing*, a saber:

a era da participação e do *marketing* colaborativo (possibilitada pelos avanços tecnológicos e mídias sociais); a era do paradoxo da globalização e do *marketing* cultural (em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas); e a era da sociedade criativa e do *marketing* do espírito humano (na qual a hierarquia de necessidades de Maslow é invertida, com a proeminência dos valores de autorrealização como necessidade primária dos seres humanos).

Como já abordado neste trabalho, tecnologias como a *internet* tem possibilitado um indescritível volume de informações que ampliam a visão de mundo dos indivíduos e aguçam sua criticidade para o consumo. Através dela, as pessoas podem fiscalizar o comportamento das marcas e dialogar com outros consumidores que também estarão acompanhando os passos das marcas. Assim, o *marketing* 3.0 se reveste desse caráter colaborativo onde os próprios consumidores intervêm nos direcionamentos da marca.

A *internet* e os demais meios de comunicação massificam a globalização onde marcas e comportamentos rompem as barreiras do tempo e do espaço, no entanto, as diferenças culturais e políticas ainda são pontos de tensões para corporações. Por não serem mais sujeitos passivos no consumo, os indivíduos se manifestam quando alguma atitude de marca transgride seus valores pessoais ou culturais. No *marketing* 3.0 tais peculiaridades devem ser levadas em consideração para evitar crises e demonstrar que as marcas estão atentas aos detalhes comportamentais de seu público.

Nesse novo cenário, o consumo não é visto apenas como a satisfação de um desejo ou uma necessidade. Para a versão mais recente do *marketing*, a promoção de valores é o grande diferencial competitivo que gera relevância para uma marca. O público não mais se satisfaz com o básico, ele deseja ter uma experiência com a marca. Para isso, evoca-se de apelos sentimentais para proporcionar essa interação entre produto e consumidor. A pergunta não mais é “o que esse produto me traz? ”, mas “o que eu posso ser ou fazer com esse produto? ”. A autorrealização é um fator crucial para a satisfação da nova clientela no *marketing 3.0*.

Ainda de acordo com Sato (2013, p.245),

a evolução para o *marketing 3.0* traz a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado), para o conceito de “fazer a diferença” nas localidades em que a organização atua, criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

Ou seja, não basta discursar por um mundo melhor, as marcas agora precisam ser agentes de transformações sociais e buscar soluções que contribuam para a melhoria de vida das pessoas, seja com facilidades na forma apresentação de produtos como, por exemplo, embalagens mais simples e em versões reduzidas para uma demanda não atendida do mercado; seja com ações que ajudem a resolver algum problema social como é o caso das *servile brands*.

Em linhas gerais, o *marketing 3.0* demonstra a tendência pela humanização das marcas onde não mais elas estão voltadas para seu enriquecimento próprio, mas sim conscientes do seu papel social no fomento de um mundo com mais qualidade de vida para seus consumidores.

De semelhante forma ao *marketing*, o mundo corporativo também sofreu alterações de concepções na relação com seus clientes. Com o advento da chamada Responsabilidade Social Corporativa (RSC), empresas passaram a rever sua participação na sociedade. De acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social<sup>5</sup>, a RSC pode ser definida como

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de

---

<sup>5</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) que possui a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (SILVA e BERTRAND, 2009, p.10)

Esse posicionamento empresarial estratégico carrega consigo aspectos relevantes para a temática abordada. Um deles é a conscientização das marcas sobre seu impacto e relevância social. Como já abordado e, agora reforçado por Silva e Minciotti (2005, p.17), “até os anos 1960 o conceito de *marketing* (ampliado para empresa) enfatizava, ‘dar ao cliente o que ele deseja’, sem fazer julgamentos de seus desejos sob a ótica da sociedade.” Nessa perspectiva, os efeitos danosos do consumo não consciente eram desconsiderados visando a satisfação do cliente e o anseio pelo lucro, mesmo que isso trouxesse malefícios para o indivíduo e para a sociedade.

Para Schroeder e Schroeder (2004), as empresas são grandes centros de poderes econômico e político e, por isso, exercem influência direta na dinâmica social. Com seus discursos, elas são capazes, por exemplo, de moldar comportamentos e mudar a realidade sociocultural de uma localidade. Assim, visto a abrangência do seu impacto, os pesquisadores afirmam que elas

passaram a exercer um papel diferenciado do tradicional - provedoras de bens e serviços. Ou seja, a sociedade passou a reconhecer que as empresas como grandes portadoras e geradoras de riquezas materiais, também deveriam e poderiam assumir uma maior responsabilidade para com a sociedade, assumindo e participando de causas sociais. (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004, p.5)

Para os estudiosos, a mudança de perspectiva da fixação do posicionamento social das empresas surge para suprir as lacunas deixadas pelo Estado. Por ele não conseguir atender todas as demandas sociais, o setor privado enxergou nessa carência, uma forma de retribuir seu impacto na sociedade e, não obstante, uma forma de agregar valor ao discurso de marca por seu engajamento em causas sociais. Assim, “a empresa então, deixou de ser apenas a produtora de bens e serviços, para participar e influenciar diretamente outras dimensões sociais.” (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004, p.5).

Sob essa responsabilidade, o foco das empresas não mais restringe unicamente ao consumo dos seus produtos, agora, gradativamente, elas se autoafirmam como propagadoras e garantidoras do bem-estar comum. E nesse cenário, está a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), entendida como uma estratégia de impacto não apenas econômico, mas também sociocultural e ambiental. Sauerbronn (2001, p.9), afirma que

“uma empresa socialmente responsável demonstra coerência de valores e atitudes, incluindo os interesses da sociedade no processo de tomada de decisões.” Dessa forma, os anseios do público devem ser levados em consideração no desenvolvimento de produtos, serviços e ações de *marketing*. Ao fazer isso, as empresas podem se destacar entre seus concorrentes ganhando maior visibilidade, aceitação e potencialidade oriundas das suas contribuições para o bem-estar social.

É possível, portanto, enquadrar o conceito de *servile brands* desenvolvido pela empresa norte-americana de pesquisa de mercado Trendwatching, em 2012, as *servile brands* são reflexo dos novos comportamentos de consumo dos *citysumers*<sup>6</sup>, consumidores urbanos cada vez mais exigentes com seus direitos, melhores informados e mais criteriosos na hora de consumir um produto ou serviço.

Para a Trendwatching,

os *citysumers* são viciados no aqui-e-agora, nas experiências, na escolha e na liberdade, na flexibilidade e na espontaneidade, na oportunidade irrestrita e, sim, na busca por aquela “Next Big Thing” (aquilo de que todo mundo vai falar), se não a “Next Big Story” (aquilo que todo mundo vai contar). (TRENDWATCHING, 2012, p. 3)

Os *citysumers* anseiam por algo que não apenas supra suas necessidades, eles procuram por experiências que transformem suas vidas e esperam que as marcas colaborem com esse objetivo. Não há mais passividade de consumo para esse tipo de consumidor, para eles a liberdade de escolha é um direito inegociável. Ou seja, os *citysumers* não aceitam qualquer tipo de produto ou serviço e não se deixam levar por qualquer apelo publicitário, sua opinião e a de seus pares possuem grande peso e impacto sobre os discursos das marcas.

Por estarem mais conectados, por exemplo, nas redes sociais, os *citysumers* avaliam criteriosamente um produto ou serviço antes de adquiri-lo. Pesquisam opiniões, lançam perguntas aos seus contatos e, até mesmo, à própria marca, para compreender se o procurado atende, de fato, sua necessidade ou desejo. No entanto, outra característica marcante aos *citysumers* é a disposição ao experimento. Ávidos por novidades, eles são suscetíveis a tudo o que possa proporcionar experiências inovadoras. Os *citysumers* sentem prazer em ser vanguardistas. Assim, marcas que compreendem o estilo de vida desse grupo e o contexto onde estão inseridos, possuem vantagem competitiva ao lançar produtos e serviços que visem facilitar ou trazer novas experiências:

---

<sup>6</sup> Neologismo inglês que une as palavras *city* (cidade) e *consumers* (consumidores).

Para servir a estes *citysumers*, obviamente é necessário que as marcas criem produtos e campanhas para um público urbano esperto: desde qualquer coisa que sirva a razões práticas (oferecer formas, tamanhos e características apropriadas em relação a bens e serviços urbanos) até mostrar que a marca “entende” seus usuários (tratar de estilos de vida ocupados e diversos), passando pela contribuição com a busca da sustentabilidade social e ambiental. (TRENDWATCHING, 2012, p. 1)

Os *citysumers* possuem uma procura frenética pelo novo. Isso reflete a própria dinâmica do ambiente em que estão inseridos, pois aquele que não se mostra (através da publicidade), dificilmente será lembrado em meio ao grande volume de informações existentes nos centros urbanos. Contudo, mostrar-se hoje não é o bastante, é preciso inovar. Para a Trendwatching, essa inovação deve possibilitar maior liberdade e flexibilidade para que os *citysumers* tirem o melhor proveito da vida urbana:

Uma pesquisa feita pela empresa Datamonitor identificou que 44% dos consumidores em 14 países dizem ter dificuldade em gerenciar as obrigações do dia a dia e ainda encontrar tempo para relaxar. Não é à toa que consumidores fazem questão de ferramentas e serviços que os ajudem a maximizar cada momento de suas vidas, por mais insignificante que pareçam. (TRENDWATCHING, 2012, p.3)

Associada a essa realidade, a Trendwatching também ressalta a descrença crescente dos *citysumers* pela publicidade tradicional. Para ela, “apenas 47% dos consumidores ao redor do mundo dizem confiar em *mídias* pagas (como televisão, revistas e anúncios em jornais), uma diminuição de 20% desde 2009” (TRENDWATCHING, 2012, p.3).

A opinião alheia se tornou o principal ativador de compras para esse público: “92% dos consumidores globais dizem confiar em *mídias* “conquistadas” (como boca-a-boca e recomendações de amigos e família) acima de todas as outras formas de propaganda, um aumento de 18% desde 2007” (TRENDWATCHING, 2012, p.3).

Além disso, a *internet* se tornou uma grande aliada na avaliação de compra para os *citysumers*: “70% dos consumidores globais dizem que a sua segunda maior fonte de confiança na hora de comprar um produto ou serviço são opiniões e avaliações na *web*, um aumento de 15% em quatro anos” (TRENDWATCHING, 2012, p. 3).

Esse conjunto de novas características fez com que as marcas perdessem o controle pleno sobre sua imagem. Agora, ela é avaliada e discutida a todo instante pela sociedade independente se as pessoas são suas consumidoras ou não. Para empresa de pesquisa norte-americana, as empresas precisam ter em mente que os *citysumers* sempre estarão abertos a

marcas que desafiam, emocionam, incitam ou até chocam (desde que isso seja feito com muito bom gosto). No mínimo, as marcas precisam



mostrar alguma personalidade, se soltar e abraçar a cultura urbana, em toda sua glória cheia de coragem. Arriscado? Sim, mas não tão arriscado quanto ser insípido. (TRENDWATCHING, 2012, p. 3).

As *servile brands* surgem, portanto, como uma possível solução para essa nova realidade. Como seu nome diz, sua proposta é servir o cliente focando “os seus esforços em ajudar a realizar os desejos de seus clientes – sempre e onde quer que eles estejam” (TRENDWATCHING, 2012, p. 2).

Nessa modalidade, as marcas não apenas pensam e oferecem seus produtos e serviços de acordo com as necessidades do seu público, mas também aguçam sua percepção sobre o perfil dos seus clientes para identificar problemas que os incomodam em seu cotidiano, a fim de criar oportunidades de intervenção para que eles sejam, de alguma forma, diminuídos. Essas ações podem ou não estar relacionadas diretamente com o produto ou serviço oferecido pela marca, pois dentro do conceito de *servile brands*, o mais importante é o cliente perceber a preocupação da empresa sobre a sua vida e não apenas atender a uma necessidade de consumo.

Entre seus vários desdobramentos apresentados nos estudos da Trendwatching, cabe a esta pesquisa dois aspectos em especial sobre as *servile brands*: o “estar presente mesmo onde o governo não está” e o “facilitar sempre e quando possível”. O primeiro tema busca oportunidades a partir das ausências do Estado independente de qual seja a área. Por nem sempre possuírem gestões eficazes ou que atendam plenamente a sociedade, o governo abre lacunas para que outros agentes atuem para amenizar tais problemas.

O segundo aspecto aqui destacado sobre as *servile brands* diz respeito ao “facilitar sempre e quando possível” a vida do consumidor. Diante de um estilo de vida cada vez mais veloz e preenchido com inúmeros compromissos, os consumidores necessitam de praticidade e inovação por parte das marcas em suas atividades rotineiras. Por isso, entender e acompanhar o ritmo cotidiano do seu público é um exercício fundamental para as empresas que desejam conquistar e fidelizar os consumidores contemporâneos.

Entende-se, portanto, que as marcas que optam em ser *servis*, sempre precisam posicionar-se em segundo lugar diante de seus consumidores, pois nessa abordagem mais importa satisfazer o cliente com ações que mesmo que não resultem em vendas diretas, atinjam o objetivo de satisfazê-los e fidelizá-los. Para a Trendwatching, ser *servile brand* é uma mudança de paradigma, é deixar de tentar

convencer seus clientes que você é importante, e que se eles estiverem dispostos a pagar podem ter uma fatia do seu bolo. Ao contrário, a



mensagem certa é: ‘Qualquer coisa que você precisar ou desejar, estamos aqui para te ajudar’ ou ‘nós sabemos o que você quer e já fizemos para você’. (TRENDWATCHING, 2012, p.25)

Para Viana,

uma marca servil busca desenhar um novo ponto de vista na relação entre suprir os desejos, necessidades, expectativas e as constantes transformações culturais e sociais percebidas em seus consumidores. Logo, a participação cada vez maior dos consumidores na construção das marcas tem maior visibilidade à medida que estes são mais exigentes, bem informados, ávidos por novidades e ao mesmo tempo saturados da afluência de ofertas. (VIANA, 2013, p. 825)

KENNY (*apud* RASLAN, 2014, p.140), endossa essa argumentação ao defender que “os consumidores de hoje não reagem aos excessos da propaganda. Eles querem saber o que estão obtendo em troca do dinheiro”. Por isso, segundo a Trendwatching, as marcas precisam entender e se apropriarem-se do estilo de vida urbano dos *citysumers*, pois sua identidade

com frequência estará muito ligada à cultura da cidade, sua marca, sua herança cultural, ao “ser” da cidade. Isto significa que, para as marcas, oferecer produtos, serviços e comunicações específicas da cidade, que realmente capturem seu caráter, é uma maneira ótima, humana e divertida para mostrar seu respeito pelos *citysumers* (principalmente se a marca for considerada grande, impessoal e “corporativa”). (TRENDWATCHING, 2012, p.4)

Dessa forma, as empresas que desejam dialogar com esse público necessitam redefinir seu posicionamento de mercado elaborando estratégias que entendam e atendam às necessidades e os desejos desse público tão exigente.

A fim de exemplificar essa nova realidade, analisa-se o *case* Potable Water Generator, iniciativa desenvolvida pela agência de Comunicação Mayo DraftFCB para a Universidade de Engenharia e Tecnologia (UTEC), de Lima, capital do Peru.

Os moradores das regiões mais periféricas da capital peruana possuem dificuldades no acesso à água potável. Por ser uma área desértica, a média de precipitação de chuva é de apenas 0,51 milímetros por ano, no entanto, nessa região a umidade do ar chega aos 98%. Ao diagnosticar essa situação, a agência construiu para a UTEC um *outdoor* com um sistema que absorve e filtra as partículas de água da atmosfera, transformando-as em água potável para a população. De acordo com a Mayo DraftFCB, a peça, premiada

internacionalmente, produziu 9.450 litros de água (cerca de 2.500 galões) em apenas três meses, o que seria equivalente ao consumo de água de centenas de famílias por mês<sup>7</sup>.



**Figura 1:** *Outdoor* interativo criado pela Mayo DraftFCB / UTEC (Fonte: Mayo DraftFCB / UTEC divulgação)

Mesmo com o objetivo comercial de prospectar novos alunos para o curso de Engenharia da UTEC, essa iniciativa mostra o caráter inspiracional que a publicidade pode ter. Unindo criatividade e relevância, a propaganda pode ultrapassar a mera ideia de consumo e mostrar-se socialmente responsável, pois como afirma o diretor de Criação da Mayo DraftFCB, Alejandro Aponte, “nós queríamos que os futuros alunos pudessem ver como os engenheiros também podem resolver necessidades sociais básicas. ”

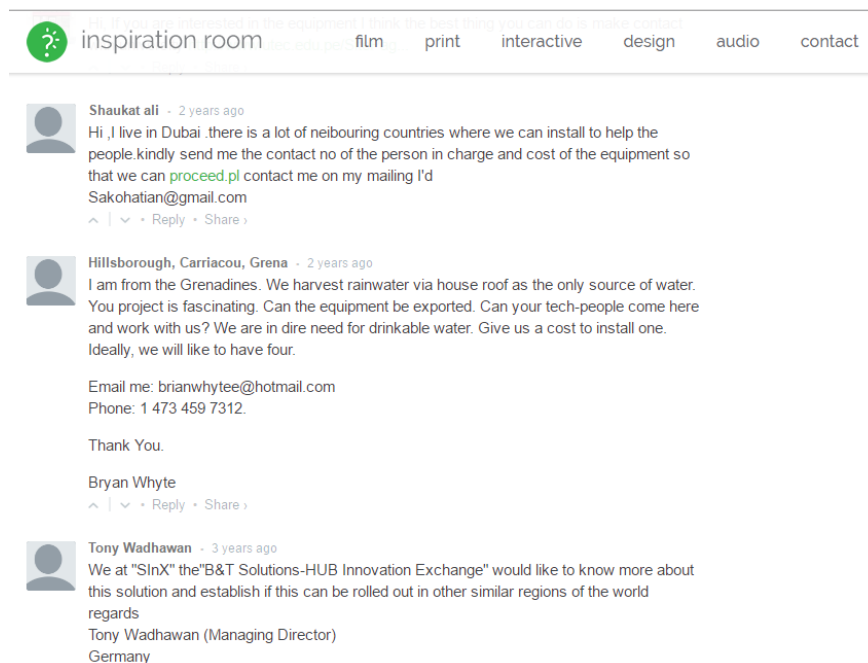
A parceria da agência com a universidade já resultou em outras criações como a “Purifying Billboard”, uma solução para a purificação do ar; a “Plant Lamp”, para produção de energia elétrica a partir da conversão dos nutrientes de plantas; e, a “Air Orchard”, que desenvolveu uma engenharia para hidroponia<sup>8</sup> a partir da conversão da umidade da atmosfera em água potável. Em todos os casos, o desenvolvimento da criação se deu através de uma profunda pesquisa dos principais problemas e necessidades dos moradores nos

<sup>7</sup> Em “Finally, a Billboard That Creates Drinkable Water Out of Thin Air”, artigo publicado na página virtual da Revista Time em 05 de março de 2013.

<sup>8</sup> Técnica agrônômica de cultivar plantas sem solo, onde as raízes ficam submersas em um líquido nutritivo que auxilia o desenvolvimento da planta.

arredores da universidade. Iniciativas como essa demonstram a necessidade de uma imersão na realidade local para poder desenvolver algo, de fato, relevante para as pessoas daquela região.

Preocupar-se com o social é um dos pilares da UTEC ao defender que o mundo pode ser mudado através da engenharia e isso deve começar pela cidade onde a universidade está inserida. E para a UTEC, a publicidade é vista como um caminho para a materialização dessa mudança. A criatividade associada à pesquisa acadêmica pode se tornar uma grande parceria para a transformação social visto, por exemplo, a repercussão do *case* na *internet*:



**Figura 2:** Comentários de internautas dos Emirados Árabes, São Vicente e Granadinas e Alemanha interessados em replicar o “Potable Water Generator” em suas localidades.

(Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/utec-potable-water-generator/>)

Como resultado da ação “Potable Water Generator”, a UTEC conseguiu um crescimento de 38% no número de inscrições, em 2013. Uma demonstração que ser relevante na sociedade dá resultados.

Assim, a busca por soluções para problemas sociais reais é um importante caminho para as marcas, pois ao transformar a realidade das pessoas, elas demonstram que não estão preocupadas apenas em obter lucro. Por isso, *cases* como esse demonstram que é possível pensar em uma publicidade mais humana e relevante, sem abrir mão do lucro.

Em linhas gerais, ao realizar uma breve análise sobre determinados momentos da trajetória do pensamento de *marketing*, foi possível identificar as alterações de foco das marcas. Enquanto nas primeiras décadas, a preocupação concentrava-se em atender a uma demanda de consumo sem levar em consideração a opinião do consumidor, em um segundo momento, as marcas puderam perceber que seus públicos não são homogêneos e passivos e, por isso, passaram a dar ouvidos aos anseios das pessoas. No entanto, nesse período, o foco na realização do desejo do cliente desencadeou um consumismo sem moderação ao ponto de trazer profundos problemas para as pessoas e meio ambiente de uma forma geral. Por isso, nos dias atuais, há uma progressiva mudança de perspectiva no *marketing* com o objetivo de suprir uma demanda, atender às necessidades do cliente e entender a função social que uma marca tem e sua relevância para a sociedade.

Contudo, tornar-se relevante não deve ser entendida como apenas uma característica do novo pensamento de *marketing*. Tornar-se relevante é a compreensão do esgotamento de uma mentalidade de *marketing* que não mais se adequa ao perfil dos consumidores contemporâneos. Diante do imensurável volume de informações e do exacerbado apelo consumista, os indivíduos aguçaram sua criticidade na forma de enxergar e se relacionar com as marcas. Não basta mais atender uma necessidade básica, agora o consumidor cobra um posicionamento das empresas, pois o discurso egocêntrico do “melhor”, do “único” ou algo semelhante, já não surte o mesmo efeito na mentalidade do público, principalmente diante de uma concorrência cada vez mais similar em suas ofertas.

Hoje, os consumidores buscam emparelhar sua identidade com os discursos de marca, ou seja, é preciso haver uma identificação de estilos de vida e cosmovisão (forma subjetiva de ver e entender o mundo). Por isso, as *servile brands* surgem como uma grande aposta para o *marketing* e a publicidade contemporâneos, pois suas ações partem de uma aprofundada reflexão sobre a realidade e as dores de seu público para que assim, possam desenvolver campanhas e produtos que atendam a real necessidade, preocupando-se ao mesmo tempo, com o seu impacto na sociedade.

Por fim, cabe enfatizar a reflexão sobre o desafio de assimilar a proposta das *servile brands* pelas marcas no século XXI. Muito além de uma iniciativa social isolada, tornar-se uma *servile brand* exige um posicionamento de marca de forma holística e integrada englobando desde os colaboradores da empresa até o consumidor final atingido pela propaganda desenvolvida. Tal posicionamento requer uma mudança drástica da filosofia e objetivos da marca, uma vez que seu foco está centrado em melhorar a vida ou resolver

problemas que afetam o cotidiano do seu cliente sem necessariamente obter lucro direto com isso.

Ser uma *servile brand* é acreditar plenamente no investimento em *branding*. É compreender que o valor de uma marca excede a entrega primária de um produto ou serviço por justamente reconhecer o seu impacto na vida social dos clientes. Ser uma *servile brand* é também estudar, com lucidez e profundidade, a mentalidade de seus consumidores a fim de desenvolver uma identidade de marca que dialogue com a cosmovisão deles para que, assim, se estabeleça um relacionamento efetivo, relevante e lucrativo. Ao assimilar isso, uma marca não se torna oportunista ao se promover às custas de um superficial discurso de responsabilidade social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

BERTONCELLO, S. L. T.; JÚNIOR, J. C. **A Importância da Responsabilidade Social Corporativa como Fator de Diferenciação**. Artigo publicado na Revista da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP (FACOM), nº 17, São Paulo: 2007, p. 70-76.

CASTANHEIRO, I. C. **A Poluição Visual**: formas de enfrentamento pelas cidades. Revista Internacional de Direito e Cidadania, n. 4, 63-78, junho/2009.

DRIGO, M. O. **Publicidade de Rua e Contexto Urbano**: novos rumos a partir de contextos culturais diferenciados. Anais do XIX Encontro da Compós, na PUC/Rio, junho/2010.

GOMES, M.; KURY, G. **Evolução do Marketing para o Marketing 3.0**: O Marketing de Causa. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em 10/03/16, às 15h34.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. **A Evolução do Pensamento de Marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p. 40-57, Jan/Jun. 2004.

RASLAN, E. M. S. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136, julho, 2014.

SATO, S. K. **Marketing 3.0**: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. Resenha publicada na Revista Signos do Consumo, Volume 3, Nº 03, Universidade de São Paulo: 2011, p.243-245.

SAUERBRONN, F. F. **Responsabilidade Social da Light e suas Contribuições para a Comunidade**: um estudo de caso sobre desenvolvimento humano sustentável, inclusão social e cidadania. Dissertação de mestrado apresentado à Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3443/000310773.pdf?sequence=3>. Acessado em 14.05.16, às 14h29.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. **Responsabilidade Social Corporativa: Limites e Possibilidades**. RAE – Eletrônica, v. 3, n. 1, 2004.

SILVA, E. C. da; MINCIOTTI, S. A. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social**: as diferentes relações de troca com a sociedade. IN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios — FECAP, Ano 7, Número 17, Abril: 2005.

SILVA, R. C. M. da; BERTRAND, H. **O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor?** In: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. Volume 3. Número 1. Rio de Janeiro, janeiro/abril: 2009.

TRENDWATCHING. **Servile Brands**: Como servir, assistir e ajudar estão moldando a definição de vender. Trend Briefing realizado pela Trendwatching em 2012. Disponível em <http://trendwatching.com/pt/trends/servilebrands/> Acessado em 20 de setembro de 2015, às 7h40.

\_\_\_\_\_. **Citysumers**. Relatório de pesquisa realizado em 2011 pela Trendwatching. Disponível em <http://trendwatching.com/pt/trends/citysumers> Acessado em 20 de setembro de 2015, às 7h20.

VIANA, L. P. **Servile Brands e Demanding Brands**: o novo formato da interação entre empresas e consumidores. IN: SCHREIBER, Dusan (Org.). Inovação e aprendizagem organizacional. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.