ENTRE IDEOLOGIA E CONSUMO: O PAPEL DAS MARCAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA[1]

Amanda Buchner do Amaral[2]

[1] Trabalho desenvolvido na disciplina de Gestão e Comunicação de Marcas do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ.
[2] Amanda Buchner do Amaral - Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda;

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos das marcas na sociedade a partir dos conceitos apresentados por Marcos Bedendo no seu livro “Branding - Processos e Práticas para a Construção de Valor” e Ana Couto em seu livro “A Revolução do Branding”. Bedendo fala sobre a influência que as marcas exercem para os seus consumidores, além dos aspectos comerciais, afetando também os comportamentos sociais e culturais. A Benetton, é a pioneira em usar a comunicação para mobilizar comportamentos ideológicos, independente do consumo de seus produtos, promovendo causas em prol da diversidade racial. Andrea Semprini classifica essas marcas como “unidades autônomas de comunicação”, devido ao deslocamento entre a ideologia da marca e a função do produto. A construção de valor de uma marca segundo Couto não é um caminho fácil, um dos maiores desafios atualmente é se tornar e continuar relevante em um mercado tão volátil, por exemplo a Blockbuster, uma empresa americana de locação de filmes e videogames que estava em seu auge, mas com o advento da internet e a rápida difusão dos serviços de streaming, não se adaptou a tempo e foi se afundando em dívidas, no ano 2000 a empresa teve a oportunidade de comprar a Netflix, mas recusou a oferta por não acreditar na proposta de uma empresa digital. A Netflix então adotou a estratégia de quebrar o modelo de negócio da Blockbuster em três frentes: leveza de custos sem lojas próprias, compreender a dor do consumidor na cobrança de multa de atraso e estar pronta para a era digital, foi então em 2010 que a locadora declarou falência. Bedendo revela que as marcas não controlam completamente a mensagem que querem passar, isso porque ela é moldada pelas interações sociais sem a participação da marca. Scott Bedbury argumenta que as marcas são a soma de coisas boas e coisas ruins, de coisas feias e também do que não está na estratégia, tornando-se conceitos psicológicos que não podem ser totalmente controlados, refletindo um novo paradigma onde o poder simbólico é compartilhado entre empresas e consumidores. Portanto, as marcas que se destacam, são aquelas que conseguem se alinhar às culturas locais e adotar uma postura socialmente relevante, influenciando não apenas comportamentos de compra, mas também atitudes e valores sociais. Conclui-se que, as marcas contemporâneas vivem sob um novo paradigma: enquanto adquirem uma hegemonia simbólica e exercem uma influência cultural significativa ao moldar valores, crenças e comportamentos das pessoas além do consumo dos produtos, os próprios consumidores podem reinterpretar sua simbologia e narrativas para além do controle das empresas, permitindo modificações na percepção pública. O mercado está em constante mudança, se as marcas não se adaptarem a ele, elas não conseguirão se manter relevantes .

Palavras-chave: Branding. Consumidor. Cultura. Influência. Marca