

AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS NO SÉCULO XXI PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTO COM OS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE

MARIANA VALLARETO NERY¹

RESUMO

Nesse artigo trazemos uma análise das campanhas publicitárias das marcas Nike, Nubank e Uber. A reflexão parte do entendimento de que essas marcas se utilizam de discursos sociais como temática de suas mensagens com vistas à construir relações culturais e sociais com os seus públicos de interesse, por meio de signos e simbologias. A escolha das marcas se deu a partir de uma survey realizada com 107 jovens entre 15 e 26 anos, que nos indicaram peças publicitárias que abordavam temas socioculturais e políticos. As campanhas em questão geraram, nas redes sociais, comentários positivos e negativos, discussões acerca dos temas abordados, contra o racismo, homofobia e o machismo. As discussões geradas pelas propagandas estudadas sinalizam que, hoje, o emissor da mensagem (a marca) não é o único a produzir conteúdo, mas também torna-se receptor das opiniões do seu público de interesse. Nesse contexto, o público jovem é um dos públicos que criam percepções e dialogam com maior facilidade com as marcas que se posicionam nesses formatos. Por esse motivo, compreender a percepção juvenil contempla a escolha das marcas estudadas nesse artigo e destaca a juventude como uma importante influenciadora da reputação das marcas. O artigo foi elaborado com base nas teorias e conceitos dos autores: Baccega, Bauman, Borelli, García Canclini, Harvey, McCracken, Oliveira, Rocha e Semprini. Como resultado geral, consideramos que as marcas que fomentam discursos ativistas ao se posicionarem em favor das lutas sociais, criando relações com seus públicos, ainda que isso possa gerar conflitos, mas que mesmo assim, dão destaque para os posicionamentos empresariais.

Palavras-chave: Cultura; Consumo; Marcas; Jovens; Contemporâneo.

INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como intuito analisar e refletir sobre as campanhas publicitárias das marcas Nike, Nubank e Uber do ponto de vista das características da pós- modernidade e dos públicos- -alvo prioritários destas campanhas. A base da reflexão é o entendimento de que essas marcas se utilizam de discursos sociais como temática de suas mensagens com vistas à construir relações culturais e sociais com os seus públicos de interesse, por meio de signos e simbologias. Uma motivação que desenvolvemos a partir de Semprini (2006) que esclarece que até a segunda metade do século XX, as marcas estavam relacionadas às qualidades dos produtos. Porém, a partir de 1990, pioneiros como Oliviero Toscani, diretor de comunicação da Benetton - marca de roupas e acessórios italianos - retirou a marca do âmbito tradicional, conveniente aos atributos dos produtos e dos atributos clássicos e foi em direção a uma escalada de provocação, crítica e temas cada vez mais controvertidos, como: a AIDS, o racismo, a imigração clandestina,

o trabalho infantil, as pessoas com deficiência e a violência. “As marcas estavam se tornando protagonistas no centro do debate social e podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive serem as estimuladoras ou até mesmo as iniciadoras dos debates sociais” (SEMPRINI, 2006, p. 29).

Para compreender as estratégias das marcas na construção de um relacionamento, digamos, menos mercadológico discursivamente, com os seus potenciais consumidores, primeiramente é necessário compreender os fatos históricos que serviram de cenário para uma ressignificação da produção em massa, e conseqüentemente, do consumo em massa, em especial após a Segunda Guerra Mundial. De acordo com Semprini (2006), com a mudança de uma produção doméstica, ou por artesãos, para a produção industrializada, em grande escala, um número crescente de setores de produção de bens e serviços se converteu à lógica da marca e à produção em massa. A conseqüência disso foi a necessidade de expandir a base consumidora, para o que colaborou a regularização do tempo do trabalho e do lazer, de forma que as possibilidades de consumo fossem expandidas para as classes populares.

Segundo Garcia Canclini (2006), nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói pela disputa em relação à apropriação dos meios de produção e à apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe, e até de uma fração de classe, se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, e o que consomem, tanto no âmbito material, como midiático, refletindo em seus relacionamentos e posicionamentos sociais.

Para o autor, as pessoas se apropriam de bens que estão relacionados a sua realidade e ao meio em que vivem, na sociedade de consumo, cenário da discussão em curso, geralmente, segundo seus hábitos de consumo e aquilo que vivem no cotidiano. Os indivíduos, na contemporaneidade, constroem estilos de vida com base naquilo que consomem, caracterizando “um consumo que é dominante e que, de certa forma, estrutura as atividades cotidianas, dando-lhes sentido e identidade” (SLATER apud TONDATO, 2010).

No âmbito do consumo, as marcas estudam, por meio de pesquisas de mercado, o comportamento dos consumidores com fins de conhecer não só suas preferências, mas principalmente suas opiniões e valores, coletando informações que lhes serão úteis na construção de suas imagens, agregando signos e simbologias aos seus produtos. Sobre isso, aprendemos com Baccega (2008, p. 10) que “os meios de comunicação são as instâncias que interpretam a esfera da produção, criando um sistema classificatório que permite ligar um produto ou serviço a outro e relacioná-los às nossas experiências de vida”.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Sociedade contemporânea e o mundo pós-moderno

De acordo com Harvey (2008), o Modernismo perdeu seu atrativo de antídoto revolucionário para uma ideologia tradicionalista, nos movimentos contracultura e anti-modernistas na década de 1960. A arte e a alta cultura se tornaram uma opção exclusiva da elite dominante que a expe-

rimentavam. Para a sociedade que não se enquadrava nesses padrões, parecia que essa arte e cultura podiam apenas monumentalizar o poder corporativo, estatal ou o “sonho americano”. Além disso, as ideias que atraem os vários movimentos sociais surgidos nessa época, como os grupos feministas, gays, étnicos e religiosos, autonomistas e regionais foram um dos grandes fatores para a mudança.

Harvey (2008) também acrescenta que a mudança e o contraste entre Modernismo e Pós-modernismo são demonstrados sobre o contexto no qual o primeiro se caracteriza sob o crescimento da sociedade desenvolvido de forma linear, com verdades absolutas e padronização do conhecimento e da produção. Em contrapartida, na Pós-modernidade, é perceptível a expansão do planejamento racional das ordens sociais ideais, difusão dos conceitos sociais/culturais e da padronização do conhecimento e da produção. Naquele momento entre a transição de modernidade para pós-modernidade, acompanhar as mudanças que acontecem na sociedade e na cultura se tornam impossíveis. A produção de conteúdo e de conhecimento se expandiu de forma tão expressiva que, dependendo da situação, não é possível mapear a quantidade de dados emitidos pelos indivíduos diariamente.

Principalmente, nas duas últimas décadas do século XXI, marcadas pela compressão tempo-espacia, causando desorientação e disrupção das práticas político-econômicas, do equilíbrio do poder de classe, bem como da vida social e cultural. Um movimento que influencia a dinâmica do consumo em dois aspectos: mobilização da moda em mercados de massa e reforço do setor de serviços. No primeiro caso, ocorre uma mobilização da moda para os mercados de massa, em oposição a mercados de elite, provocando a aceleração do ritmo do consumo não somente de itens de vestuário e decoração, tradicionalmente as categorias de consumo privilegiadas por grande parte da população, mas também de bens referentes ao estabelecimento de estilos de vida, atividades de recreação, lazer e esportes, consumo de música pop, filmes e brinquedos. No setor de serviços, o crescimento ocorreu não só na oferta/demanda por serviços de atendimento comercial, educacional e de saúde, mas também na área do entretenimento, como espetáculos, eventos e concertos musicais.

De acordo com Harvey (2008), a Pós-modernidade se caracteriza por um mundo que está em constante mudança, cada vez mais imprevisível.

Consumo antropoceno

Conforme menciona Fontenelle (2010, p. 219) “a esfera do consumo sempre girou em torno do escape, do entretenimento, da ênfase na diversão descomprometida, considerada até mesmo infantilizada.” Para Baudrillard (2009, p. 206) “a sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar.” A utopia de que o consumo impulsiona a felicidade também é mencionada por Bauman (2008, p.28) que aborda como o indivíduo na era consumista está em constante estado de pressa para consumir produtos e serviços, porém o motivo premente do consumo “torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir.” (BAUMAN, 2008, p.28)

Fontenelle (2010) traz a reflexão sobre o indivíduo moderno, individualista e autônomo, que ao possuir liberdade para consumir perspassa a refletir sobre a temática do consumo responsável “que insistirá, fundamentalmente, na questão da produção subjetiva pelas práticas de consumo e, em especial, na discussão mais ampla sobre a nova economia psíquica que tem sido gestada na sociedade contemporânea a partir da perspectiva da autonomia e da escolha.” Assim, o indivíduo na modernidade também torna-se responsável pelos atos praticados, ou seja, o consumo em excesso de consumo que sempre foi defendido, principalmente, pós-segunda guerra mundial como a principal forma de estilo de vida fomentando o capitalismo, começa a ser reavaliado. De acordo com a autora, essas questões passam a surgir na cultura capitalista, pois:

Diante de legislações ambientais cada vez mais rígidas, com respectiva pressão de movimentos sociais, especialmente o “patrulhamento das ONG’s” ligadas ao meio ambiente, as empresas estariam sendo impelidas a desenvolverem um modelo de produção sustentável como uma nova estratégia de negócio e de imagem. Sendo assim, as empresas buscariam disseminar a sua imagem “socialmente responsável” através de estratégias de comunicação que veiculassem e valorizassem suas ações, visando atingir um consumidor disposto a realizar uma escolha “politicamente correta”, ou seja, que reconheça e atribua valor a tais estratégias empresariais. (FONTENELLE, 2010, p. 220)

Os fatores estratégicos de uma imagem “socialmente responsável” abordada por Fontenelle (2010) podem ser visualizados neste artigo, a partir da pesquisa feita com jovens que mencionam marcas que reforçam em suas campanhas publicitárias temas que representam causas sociais, como lutas contra o racismo, homofobia e machismo. Assim, o consumo responsável fomentado pelas grandes incorporações tem como objetivo impor responsabilidades sobre o sujeito consumidor, porém como aborda Fontenelle (2010, p. 220) apud Melman (2003, p. 151) há uma “fetichização do eu autônomo”, pois “hoje, tudo o que se apresenta como auto é, na realidade, integralmente fabricado pelo que provém do poder da informação.”

A marca no contexto da pós-modernidade

De acordo com McCracken (2015), os estudos buscam demonstrar como os indivíduos e as comunidades usam objetos inanimados para reivindicar, legitimar e para competir por significado e status. As marcas estão no processo descrito pelo autor constantemente, e são os símbolos de consumo e as diretrizes de status. É possível incluir, como exemplo e referências, as marcas como *Louis Vuitton*, *Tiffany* ou *Supreme*. Os produtos dessas marcas são do segmento de luxo, contemplam a qualidade, mas sua principal essência é o que representa para a sociedade que as utilizam e agregam em sua ideologia de poder. No contexto descrito acima o autor demonstra que as marcas ou os bens de consumo são representadas como esperança para a humanidade.

É necessário para nós nunca sermos contemplados com o que queremos. É necessário para nós que sempre nos sejam negados os bens que nos dariam acesso aos ideais distintos. Isto requer a constante expansão dos nossos desejos. As coisas que nós desejamos devem sempre estar além de nós, sempre fora do alcance. Para que os bens sirvam à causa da esperança, devem ser incansavelmente abastecidos. Precisamos ter sempre novos bens para fazer novas pontes se esperamos que a esperança brote novamente (MCCRACKEN, 2015, p. 149).

Semprini (2010) argumenta que no contexto da pós-modernidade, caracterizado pela velocidade, pelo efêmero e pela fragmentação, as marcas não são apenas identificadores de um produto, mas se tornam objetos de desejo, veículo de discursos políticos e ideológicos. Segundo Pereira (2016, p. 248), "em um mercado cada vez mais comoditizado, a marca é importante por ser elemento diferenciador para o fabricante, criando uma relação de confiança com seus diversos públicos". Diante disso, compreendemos as estratégias mercadológicas com vistas a gerar valor econômico para as empresas, que passam a usar suas marcas para orientar escolhas, gerar lealdade, além de fortalecer suas reputações.

Para criar expressões de marcas, as empresas e companhias utilizam nome, logotipo, símbolo e outras manifestações visuais e sensoriais para diferenciar e marcar suas funcionalidades e subjetividades projetadas, como produtos ou serviços fornecidos pela empresa colocados em circulação pela ecologia publicitária na mente dos consumidores, criando assim, uma imagem favorável (PEREZ, 2016). Nesse sentido, a marca se tornou muito mais do que uma representação gráfica que materializa a identidade de uma empresa por meio de um logotipo, tornou-se uma parte da gestão do negócio. Conforme Perez (2004, p. 10) "a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina".

De acordo com Ortiz (2019), ao longo do tempo, a marca ajuda os consumidores a reconhecê-la nos lugares públicos e nos mercados sofisticados, apresentando seus benefícios e valor. A marca se torna uma expressão digital da "mão visível" que alimenta o mercado e o consumo. Através das campanhas publicitárias, institucionais ou de *branding*, as empresas têm como objetivo criar signos e significantes, a partir de seus valores, ou pelo menos, a partir do que as pesquisas de mercado identificam como gaps de necessidades dos consumidores, por meio de análises culturais, avaliação de percepções de mundo e da adequação de estratégias corporativas.

Juventude e as marcas

Desde a década de 1960, a juventude ganha visibilidade social na sociedade brasileira. Nessa mesma época, cresce a presença dos meios de comunicação no cotidiano, por onde, então, também passa a circular a cultura, por Morin (1990) denominada de Cultura de massa. De lá para cá os conteúdos midiáticos, primeiramente dos meios eletroeletrônicos e mais recentemente, dos meios digitais, cada vez mais ocupam um espaço central na sociedade, a ponto de ser desenvolvido o conceito de midiatização (HJARVARD, 2014; VERÓN, 2014; COULDRY, 2013; BRAGA, 2006 e outros), que, basicamente ocorre quando a presença dos meios de comunicação se torna uma condição estrutural das práticas sociais e culturais, quer em esferas culturais particulares, quer na sociedade em geral.

Deste contexto também os jovens participam, um grupo de especial interesse nesta discussão visto que representam a parcela da população que mais prontamente se apropria e adota novos modos de ser e estar na sociedade. Também caracterizados com o "eu sou o que eu consumo", os jovens constroem e, mais explicitamente, expressam suas identidades por meio do consumo simbólico de uma diversidade de imagens e símbolos trabalhados pelo mercado na publicidade de modas, objetos, bebidas, comidas, filmes, livros e etc.

Outra característica atribuída ao jovem é a rebeldia, princípio a partir do qual expressam sua criatividade, constroem suas posições político-ideológicas, assumem ativismos. A partir desse fenômeno, a juventude cria as percepções do mundo sobre diversidade cultural, social e religiosa. De acordo com Pereira (2016), a rebeldia, além de ser uma marca da juventude, é um demarcador de fronteiras, uma espécie de chave para compreender as reflexões sobre alteridade, um elemento determinante para estabelecer diferenças e oposições e, por consequência, a identidade e o sentimento de grupo. De acordo com a autora, a rebeldia e a revolta são características dos jovens, pois, para eles, o mundo de risco e de transgressão são suas vertentes de conhecimento em que podem lutar pelos seus ideais e todas as opções e alternâncias sobre a vida humana. Esse fator entra em oposição ao mundo dos adultos, lugar da ordem, controle e sabedoria. Portanto, a rebeldia marca a fronteira que separa o jovem do adulto.

Adentrando o interesse da discussão em curso, no início de 2010, Bergh e Behrer (2016), realizaram uma vasta pesquisa quantitativa e qualitativa sobre os consumidores das Gerações Y e Z, com o objetivo de compreender a melhor forma de seduzir estes dois grupos importantes para que comprem os seus produtos e serviços. Para os autores, a Geração Y é composta pelos influenciadores e ditadores de tendências nascidos entre 1980 e 1996 e os membros da Geração Z (nascidos depois de 1996) são os seus sucessores. A partir da pesquisa, Bergh e Behrer (2016) identificaram o grau de lealdade em relação à marcas de diversas categorias de produtos. Para bebidas não alcoólicas, a marca global mais citada foi Coca-Cola; para artigos esportivos, Nike e Adidas; para computadores e eletrônicos em geral, Apple e Sony; para higiene pessoal, Gillette e Nivea; e, para celulares, Nokia, Samsung, iPhone e Sony. No Brasil, foi realizada uma pesquisa semelhante em 2015, com jovens entre 18 e 29 anos, cujos resultados claramente demonstram a preferência por marcas globais – como a Apple, no setor de eletrônicos; a cerveja Heineken, no segmento de bebidas alcoólicas; a Coca-Cola, no setor de bebidas não alcoólicas; a Zara, como marca de vestuário preferida; o cartão de crédito Visa, entre outros (Meio & Mensagem, 2015).

No caso deste artigo, o estudo aqui apresentado tomou como base uma survey realizada entre 30 de maio a 24 de junho de 2020, elaborada com o uso do aplicativo Forms, do Google, resultando um questionário que foi divulgado em grupos de WhatsApp, Facebook e LinkedIn. O resultado foi uma amostra por acessibilidade composta por 107 respostas de jovens entre 15 e 26 anos, faixa etária definida com base nos estudos de Borelli, Rocha e Oliveira (2009) sobre jovens em São Paulo.

O resultado desta survey nos apontou, segundo a preferência dos entrevistados, marcas que mais abordam os temas de causas sociais, interage nas redes sociais e é considerada jovem, a saber, Nubank, Nike e Uber, as quais contemplam campanhas publicitárias emblemáticas, abordando temas sociais, raciais e de gênero que foram abordados nesse trabalho.

De posse destes resultados, seguimos para a análise das campanhas publicitárias das marcas mencionadas - Nike, Uber e Nubank. A análise se deu a partir das peças publicitárias que abordavam temas socioculturais e políticos e que repercutiram nas redes sociais. As mensagens propagadas pelas marcas escolhidas foram mencionadas de forma positiva e negativa nas redes sociais (facebook, instagram, twitter) pela sociedade que convive ou consome produtos/serviços das marcas apresentadas. Numa visão geral inicial, os temas das campanhas representavam as lutas da sociedade contra o racismo, homofobia e machismo prioritariamente.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em 2020 e 2019, foram observadas três manifestações e campanhas das marcas Nike, Nubank e Uber, visando três grandes “lutas sociais” da sociedade contemporânea. São elas: a luta contra o racismo, a homofobia e o assédio sexual, e a favor da representatividade feminina no ambiente de trabalho e as lutas sobre o feminismo.

A campanha da Nike

De acordo com a matéria publicada pela jornalista Vanessa Barbosa, na revista Exame², em setembro de 2018, a Nike se posicionou em relação ao racismo, gerando um debate em relação ao tema, ao utilizar como protagonista da campanha em comemoração aos 30 anos do slogan Just do it, o jogador americano, Colin Kaepernick. O jogador protagonizando a campanha em 2018, nesse ano, ele não estava jogando por nenhuma equipe americana e estava processando a National Football League (NFL) por uma conspiração em mantê-lo fora da liga de futebol americano. Os anúncios estão acompanhados da frase Believe in something. Even if it means sacrificing everything, traduzido para o português: “Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”

A motivação da Nike para usar a imagem e o posicionamento do jogador se deu por conta de seu envolvimento, em 2016, em manifestações contra as injustiças raciais e sociais nos Estados Unidos. Uma destas manifestações foi quando Kaepernick se ajoelhou durante a execução do hino nacional como forma de protestar contra a brutalidade policial em relação aos negros. Uma ação que foi o estopim para que o então presidente dos EUA em 2018, Donald Trump, exigisse que os donos das equipes de futebol americano retirassem jogadores que promovessem ações como aquela. Uma exigência que dividiu a opinião dos cidadãos norte-americanos entre apoiar o atleta ou ir contra sua manifestação, num claro apoio ao então presidente. Uma divisão de opiniões que também repercutiu junto aos consumidores da Nike que, após a utilização do jogador em suas campanhas, foram às redes sociais para expressar o seu apoio ou não em relação ao jogador e, conseqüentemente à posição da marca.

Como exemplos destas expressões trazemos a postagem do cidadão norte-americano Josh Sneaker que tirou uma foto queimando produtos da marca e postou no Twitter com a frase *#JustBurnIt* (apenas queime), fazendo a alusão ao slogan da marca, ou ainda, se extrapolarmos os significados, a queima nos remete à queima de cruzeiros promovida pelos membros da Klu Klux Klan no auge nos movimentos racistas no Sul dos Estados Unidos³. Além dos consumidores, figuras do cenário político como Donald Trump e o ex-governador do estado de Arkansas, Mike Huckabee, se manifestaram contra a marca.

2 <https://exame.com/marketing/sob-criticas-nike-estreia-comercial-poderoso-na-abertura-dos-jogos-da-nfl/>. Acesso em: 16 de out 2018.

3 Klu Klux Klan – organização terrorista que surgiu nos Estados Unidos, na virada de 1865 para 1866, logo após a Guerra Civil Americana.

Figura 1: Posicionamento contra a marca Nike “Nosso técnico de som acaba de cortar a marca da Nike de suas meias. Prepare-se Nike: multiplique isso por milhões”



Fonte: Post de John Rich, ex-fuzileiro naval, no Twitter.

Figura 2. Expressão de apoio a Kaepernick que “atraiu a atenção coletiva do país para o problema de desigualdade racial que continua a existir nos Estados Unidos”



Fonte: Post de John Brennan, antigo diretor da Agência Central de Inteligência (CIA), no Twitter.

A campanha da Uber

No contexto da discussão em curso, analisamos o posicionamento do aplicativo Uber, outra marca destacada pela survey, que presta serviço de mobilidade. A empresa é uma *startup* que disponibiliza os seus serviços pelo aplicativo por meio do qual o consumidor pode contratá-los, semelhante ao táxi que pode ser solicitado pelo celular de qualquer lugar ou hora, com um custo menor do que um táxi regular e maior disponibilidade. Também pelo aplicativo, a empresa cadastra motoristas que, em poucos dias, podem prestar o serviço.

A campanha feita para posicionar a marca Uber contempla o combate à transfobia, motivada após um motorista, prestador de serviços da Uber, ter agredido física e moralmente mulheres transexuais que tinham acionado o serviço. A campanha, lançada com intuito de divulgar a atualização do Código de Ética e Conduta da empresa e minimizar as consequências para sua imagem em vista dos comportamentos de assédio, atos de racismo, LGBTfobia ou qualquer outro tipo de violência na época do Carnaval, tece como mote as frases: “Não respeita duas mulheres se beijando. A Uber não é para você”. “Você é dos blocos dos assediadores, racistas ou LGBTfóbicos? A Uber não é para você”.

A partir do momento em que a Uber dissemina essas mensagens por toda a cidade, além de posicionar a marca, fomenta um discurso de conscientização a respeito do tema em pauta. Um posicionamento que é bem recebido pela população, de acordo com manifestações no Twitter, que consideram uma campanha positiva, mas que também alertam a empresa a respeito da necessidade de adotar um sistema de seleção de motoristas transparente para os usuários. Na mesma esteira, também citam a desconsideração da empresa em relação aos direitos trabalhistas dos motoristas que atuam como autônomos, por vezes sob condições precárias de trabalho – horas de trabalho necessárias para que auferam um ganho mínimo para prestação de um serviço de qualidade. Um discurso que sinaliza uma conscientização dos usuários em relação à responsabilidade da empresa para com seus servidores, envolvendo direitos humanos e trabalhistas.

Figura 3: Captura de tela do post feito pela @uber_br na rede social Instagram.



Fonte: Perfil da Uber no Instagram.

Figura 8: Captura de tela do post feito pela @uber_br na rede social Instagram.



Fonte: Perfil da Uber no Instagram.

Além do Twitter, a campanha da Uber motivou postagens no Instagram, onde foram postados relatos sobre o não cumprimento do que a Uber prometia em sua campanha, salientando a falta de apoio por parte da empresa em casos de violência e abuso contra mulheres. Nestas postagens, os usuários reivindicam a possibilidade de que mulheres, usuárias do aplicativo escolham motoristas mulheres para realizar corridas, um poder de escolha que lhes daria uma sensação de mais segurança. Posicionamentos e manifestações que Semprini nos ajuda a entender:

assim, o projeto de uma marca contemporânea não pode se limitar a dirigir-se exclusivamente a seu público-alvo. A partir do momento em que ele é inserido em um fluxo de circulação semiótica, o projeto solicitado, automaticamente, um público mais amplo e, sob muito pontos de vista, mais crítico. O surgimento, na internet, de grupos de discussão sobre as marcas é um exemplo interessante dessa ampliação de audiência de marca. As comparações de preços, as experiências de uso, as críticas e os elogios são trocados em tempo real e fora de qualquer controle por parte da marca (SEMPRINI, 2006, p. 102).

O caso Nubank

Nubank é a marca de uma fintech⁴ que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para a vida financeira de pessoas físicas e jurídicas. Segundo o site da marca⁵, a fintech é um banco digital que não cobra anuidades e dispõe serviços de cartão de crédito, débito, conta corrente e poupança.

Em março de 2020, Cristina Junqueira, uma das fundadoras do Nubank e vice-presidente da empresa, foi capa da revista *Forbes*, em matéria intitulada "Mulheres mais poderosas do Brasil", que trazia uma lista de 20 lideranças femininas em negócios, ciências, artes, mídia, gestão pública e terceiro setor.

4 As fintechs são, majoritariamente, startups que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro. Disponível em: <<https://blog.toroinvestimentos.com.br/fintech-o-que-e/>>. Acesso em 06 de mar 2021.

5 Disponível em: <<https://nubank.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 06 de mar 2021.

Figura 4: Capa da revista Forbes com Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank.



Fonte: Reprodução/ Site Forbes Brasil

Ao ser retratada com mais de oito meses de gravidez, a mensagem é de que a maternidade não invalida a vida profissional da mulher, uma condição ainda tratada como restrições na sociedade brasileira, conservadora e machista⁶, em que a mulher ainda é vista como a principal responsável pelas afazeres domésticos, sem muito espaço para dividir tarefas com o eventual companheiro.

Em entrevista ao canal online Uol, Cristina Junqueira, comentou que,

hoje, o Nubank é a única startup do mundo avaliada em mais de 10 bilhões de dólares que tem uma fundadora mulher. Isso é muito novo, não existia esse espaço para a mulher na tecnologia e muito menos na indústria financeira. Então, gosto de pensar que o Nubank é uma empresa de sucesso, que a minha carreira é de sucesso. Mas prefiro avaliar esse termo mais amplamente. Como mãe, como esposa. Se trata, para mim, de algo multidimensional. Acredito que foi essa combinação de fatores que a revista buscou representar⁷.

De acordo com os resultados, avaliamos que a capa da Forbes tem um significado e um sentido extremamente relevante para posicionar a marca Nubank perante a sociedade. De acordo com Semprini (2015, p. 98), "o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público." Nesse caso, a exposição foi relevante para a marca e para a representação dos aspectos sociais, criando uma espécie de mudança no comportamento cultural e social na história que foi potencializado através dos canais midiáticos.

6 Situação reconhecida em matéria da BBC com base nas pesquisas: Escolhas profissionais e impactos no diferencial salarial entre homens e mulheres e Como famílias de baixa renda em São Paulo conciliam trabalho e família? Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40940621>>. Acesso em: 10 de set 2020.

Considerações finais

Diante do exposto, das considerações acerca da sociedade contemporânea e da dinâmica das marcas, consideramos que as marcas que fomentam discursos ativistas ao se posicionarem em a favor das lutas sociais, criando relações com seus públicos, ainda que isso possa gerar conflitos, mas que mesmo assim, dão destaque para os posicionamentos empresariais.

Na complexa sociedade contemporânea, midiaticizada, os indivíduos deixam de ser meros receptores, com pouca ou nenhuma possibilidade de disseminação pública de seus valores e opiniões em larga escala. A tecnologia de comunicação digital mudou o cenário e o indivíduo comum passa a ter um papel decisivo na reputação das marcas, e podendo influenciar na percepção de sua relevância no mercado.

Desse contexto, destacamos a juventude contemporânea como uma importante influenciadora da reputação das marcas. Os comentários a respeito das campanhas publicitárias da Nike e a matéria sobre a Nubank, contra o racismo (Nike) e em defesa do feminismo e da vida integrada das mulheres entre trabalho e família (Nubank), sinalizam a importância de seus posicionamentos para o alcance de resultados positivos de percepção com seu público, eventualmente gerando incremento reputacional, valor simbólico e uma relação emocional da marca com seus atuais clientes.

O relato do caso da marca Uber deixa claro que não basta uma campanha de cunho político-social para angariar uma imagem positiva, ou seja, a sociedade hoje, até por conta da difusão dos meios digitais, está mais alerta e cônica a respeito dos deveres e responsabilidades de uma empresa. Se a marca/empresa não estiver solidamente posicionada em relação aos serviços/produtos que oferece, se seu discurso não condizer com a prática, uma campanha como a apresentada pela Uber pode promover situações mais complexas e que precisam ser resolvidas antes de se posicionarem a favor de uma causa.

Compreendemos que o estudo aqui sintetizado apresenta as limitações, mas consideramos que nos sinaliza aspectos das relações entre as marcas e a sociedade, mais que consumidores, que necessitam de mais reflexão e pesquisas empíricas que nos possibilitem avançar no conhecimento sobre a construção de vínculos de sentido entre marcas e seus públicos.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGH, Mattias; BEHRER, Joeri Van Den. **How Cool Brands Stay Hot Branding To Generation Y And Z**. Kogan Page; 3. ed, 2016.
- BORELLI, Sílvia H. S.; ROCHA, Rose de Melo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2009.

FONTENELLE, Esleide Arruda. **O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria.** *Psicologia & Sociedade*; 22 (2): 215-224, 2010. Disponível em: < https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/fontenelle_-_o_fetichedo_eu_autonomoconsumo_responsael_excesso_e_redencao_como_mercadoria.pdf.> Acesso em: 18 de nov. 2023.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPA histórica: imagem de Cristina Junqueira a três dias de dar à luz teve ampla repercussão. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2020/06/capa-historica- imagem-de-cristina-junqueira-a-tres-dias-de-dar-a-luz-teve-ampla-repercussao/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

EQUIPE Toro Investimentos. O que é Fintech e como ela revolucionou o mercado financeiro. Disponível em: <<https://blog.toroinvestimentos.com.br/fintech-o-que-e>>. Acesso em 06 de mar 2021.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro; MAUAD, 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX** – volume 1: neurose. 8. ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo.** São Paulo: Alameda, 2019.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Ainda somos os mesmos: representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje. *Revista Famecos* (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 3, 2016. Disponível

em:<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22285/14612>>. Acesso em 2 ago. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** 2. ed. São Paulo: Cengage do Brasil, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006. SITE institucional da empresa Nubank. Disponível em: <<https://nubank.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em 6 de mar 2021.

TONDATO, Marcia P. "Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade" *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación.* RIEC/Comunicación Social ediciones e publicaciones-ESPM, vol. 2, no. 2, pp. 5-18, 2010.