

**Pró-Reitoria Acadêmica
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso**

**BRANDING E ESTRATÉGIA CULTURAL- UMA ANÁLISE DA
NARRATIVA DA VOGUE NO INSTAGRAM**

**Autor: Sergio Ricardo de Lima Queiroz Júnior
Orientador: Prof^a. Dr^a. Clarissa Motter**

**Brasília - DF
2019**

SERGIO RICARDO DE LIMA QUEIROZ JÚNIOR

BRANDING E ESTRATÉGIA CULTURAL - UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DA
VOGUE NO INSTAGRAM

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel, Curso
de Publicidade E Propaganda Escola de
Educação, Tecnologia e Comunicação,
Universidade Católica de Brasília.

Orientadora: Clarissa Motter

BRASÍLIA
2019



Artigo de autoria de SERGIO RICARDO DE LIMA QUEIROZ JUNIOR, intitulado BRANDING E ESTRATÉGIA CULTURAL - UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DA VOGUE NO INSTAGRAM, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília em 06/12/2019, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof^a. DR^a Clarissa Motter
Orientadora
Publicidade e Propaganda – UCB

Prof^a. DR^a Raquel Cantarelli
Publicidade e Propaganda – UCB

Prof^a. Ma^a Anelise Molina
Publicidade e Propaganda – UCB

RESUMO

O universo das marcas encontra-se em constante evolução e desenvolvimento, e a todo momento somos percebidos como agentes e reféns desse cenário. Sabendo que todas essas transformações são estrategicamente classificadas como sendo de mercado, o trabalho em questão busca desenvolver uma reflexão sobre até que ponto essas transformações “Mercadológicas”, impactam em vertentes culturais e humanas agregando um panorama estratégico a vivência cultural. A maioria das ferramentas utilizadas na construção das marcas, são interpretadas e classificadas como ferramentas de mercado. Porém o conteúdo de seu desenvolvimento e sua metodologia de trabalho, demonstram uma influência de fatores culturais significativos, e apresentam familiaridade com conceitos como: Imaginário social, comportamento humano, segmentação de público, audiência e opinião pública. A reflexão deste trabalho gira em torno de propor uma análise dos verdadeiros impactos de se viver uma “cultura estratégica”, estruturado no conceito de cultura em “A ideia de cultura”, de Terry Eagleton que propõe e interpreta a cultura como um conceito que deve se abrir e não se definir, que deve ampliar e não segmentar, a classificação desses conceitos como mercadológicos, abre uma lacuna linguística que gera impactos devastadores à cultura. O Instagram da marca VOGUE no Brasil em contraste com a perspectiva da análise do discurso de Foucault (1970) nesta pesquisa, limita-se a compreensão do Branding como a metodologia que cria, gerencia e administra esses valores de marca, portanto, cabe uma análise objetiva sobre, de que maneira o Branding como metodologia de criação de valores para as marcas interfere diretamente no processo da cultura.

Palavras Chave: Branding, Cultura, Estratégia Cultural, voguebrasil, Instagram

1. INTRODUÇÃO

A evolução das relações de consumo, tem como sua principal precursora a mudança radical no comportamento das marcas. Temos observado diversos fenômenos diferentes tanto na oferta quanto no posicionamento dos produtos no mercado, e apesar das inúmeras complexidades que envolvem essas mudanças, é inegável o fato de que o consumo tem assumido o protagonismo, na maioria das relações sociais. Fato de curiosa observação, este “novo consumo”, que reflete-se através da indústria da moda, dos bancos completamente digitais, dos serviços e pacotes personalizados, traz consigo uma carga de insumos cada dia mais próxima da identidade humana.

Neste sentido, KOTLER afirma a existência de um cenário essencial para a compreensão dessa nova era de mercado: A passagem da segmentação para a personalização do mercado. Como perspectiva tradicional do processo de construção das vendas, o modelo de marketing considerado pelo autor como “tradicional”, tem como principal característica a segmentação de mercado, o que implica na divisão dos consumidores em grupos homogêneos aos quais são atribuídas características específicas, que por sua vez definiriam uma espécie de perfil para este grupo. Porém este tipo de segmentação tradicional provoca um endurecimento na identidade do indivíduo alvo desse tipo de ação mercadológica, sendo, portanto, insuficiente para abarcar todas as pluralidades e diversidades presentes na sociedade enquanto público.

Entretanto, a segmentação e a definição do mercado-alvo também exemplificam o relacionamento vertical entre uma marca e seus clientes, análogo ao que se dá entre caçador e presa, pois são decisões unilaterais tomadas por profissionais de marketing sem o consentimento de seus clientes. São esses profissionais que determinam as variáveis que definem os segmentos. (KOTLER,2017,p.64)

Sendo assim, o autor parece nos direcionar para uma possível era passada no comportamento das marcas, onde o marketing se dá pela fragmentação de indivíduos em segmentos rígidos e pré-definidos. Toda essa estruturação nos traz a premissa de que as marcas tem um poder estratégico, sobre a sociedade: o poder de definição dos indivíduos. Para além de uma análise da estratégia utilizada por esse mercado supostamente tradicional, é necessário observar que o plano de fundo que começa a se estruturar a partir do momento em que o mercado começa a fragmentar os indivíduos, é também um trabalho estratégico feito no imaginário social desses indivíduos, e por que não dizer um manejo estrutural que é realizado diretamente na cultura dessas sociedades. A premissa de que as marcas têm a força necessária para fragmentar os indivíduos, nos leva a constatação central deste trabalho: existe uma relação intencional entre as marcas e a cultura.

O conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor.(KOTLER,2017,p.64)

Na era da conectividade ,a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais. O novo caminho do consumidor deveria refletir o surgimento dessa influência social.(KOTLER,2017,p.64)

Ao analisarmos todo esse cenário de transformações na perspectiva do consumo, somos levados a manter o foco em um progresso romântico chamado de evolução do mercado, porém o que fica claro no desenvolvimento dessa “evolução”, é uma silenciosa exploração da esfera cultural dos indivíduos, baseada em indicadores de mercado superficiais e que não dão conta do peso estrutural da sociedade no que tange características milenares como gênero, etnia e comportamento.

Partindo da premissa de que, tanto a segmentação na era tradicional quando a personalização da era digital, são a representação da estratégia das marcas na sociedade, é necessária uma análise etimológica mais profunda sobre o que efetivamente representam os termos estratégia e cultura, para que possamos vislumbrar com mais clareza o impacto de todas essas estratégias de mercado, sobre a cultura.

Sendo assim, para viabilizar uma análise prática de como se dá essa relação, é necessária a definição de um objeto de materialização da estratégia das marcas, já que se trata de um conjunto de ações por vezes subjetivo. O trabalho em questão limita-se a consideração do processo de Branding, como representação da estratégia flexionada pelas marcas na sociedade, já que o mesmo resume-se a gestão e criação dos valores intangíveis de uma organização.

Com o objetivo de centralizar ainda mais o espectro a ser visualizado pela pesquisa, o corpus de análise específica deste trabalho será o Instagram da VOGUE BRASIL, sendo este um ponto de contato para a comunicação significativa dos valores intangíveis e estratégicos trabalhados pela marca. Através da metodologia de análise do discurso de Foucault (1970), que acredita ser o discurso, um componente de vários outros discursos e ou signos que perpetuam valores sociais é possível extrair um pouco do que seria essa suposta “estratégia cultural”.

OBJETIVOS

Tendo como base teórica a análise dos conceitos de cultura e estratégia, o presente trabalho busca refletir sobre a real interferência e as possíveis relações de coerção entre as estratégias mercadológicas adotadas pelas marcas atualmente e complexidade cultural e da identidade dos indivíduos alvos dessas marcas. Tendo como objeto de análise o processo de branding que se resume a criação e gestão dos valores intangíveis das organizações a reflexão gira em torno de como os insumos para a construção desse processo, como público, linguagem e posicionamento, estão ligados diretamente aos insumos culturais e indenitários da sociedade, e sobre como essa ligação gera um vetor de transformação nesses indivíduos e em sua cultura. A perspectiva central da pesquisa busca contrapor

dois fatores interessantes: a análise de imagem, discurso e linguagem das postagens no INSTAGRAM da marca VOGUEBRASIL, e uma revisão bibliográfica dos conceitos de estratégia e cultura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- . Analisar o contraste entre os conceitos de estratégia e cultura através do Instagram da VOGUEBRASIL
- . Tangibilizar uma nova perspectiva sobre os impactos culturais do Branding
- . Visualizar novas relações entre Publicidade e Cultura, para além da perspectiva do consumo
- . Identificar um novo cenário estratégico/cultural

JUSTIFICATIVA

Os inúmeros choques culturais observados ao longo da evolução da publicidade nos dias atuais como: rejeição social a propagandas de cerveja sexistas, críticas a burocracias presenciais em serviços bancários e manifestações contra tendências comportamentais tóxicas na indústria da moda, apontam de forma clara para o fato de que as marcas têm uma relação íntima com a cultura de uma sociedade. Sendo essa relação cada vez mais viva e crescente, o presente trabalho se justifica pela aparente lacuna que existe na classificação e na construção das marcas como parte de um contexto cultural complexo, plural e diverso. O crescimento e a visibilidade do discurso das marcas na sociedade, cria um canal de influência massivo que deposita uma quantidade significativa de informações diretamente no cerne cultural da nossa sociedade, mas, no que tange a construção de todo esse processo, parece haver uma desconsideração de toda a complexidade cultural das nossas identidades, uma ausência no cuidado com o trabalho do imaginário social e mais do que isso, uma construção intencional e estratégica sob a identidade dos indivíduos. Através do reconhecimento da indústria da moda como um dos principais ditadores do comportamento e estética humanos, direcionar a reflexão para o discurso produzido pela VOGUE BRASIL no Instagram é também refletir sobre em que tipo de estratégia estamos inseridos. Até que ponto a forma como nos vemos enquanto indivíduos, a forma como nos relacionamos, como nos comportamos e como construímos a nossa cultura, não está ligada ou influenciada a um discurso estrategicamente construído, que por vezes, ignora toda a complexidade cultural da qual fazemos parte.

2.METODOLOGIA

Dada a complexidade de qualquer tipo de comunicação na atualidade, o trabalho em questão tem sua metodologia estruturada no conceito de análise de discurso de Foucault (1970). Em “A Ordem do Discurso”, o autor propõe duas linhas de pensamento sob as quais poderemos analisar o discurso da

VOGUE BRASIL no Instagram: a compreensão de discurso como uma rede de signos conectados a outros discursos, e a imparcialidade do discurso.

Através da leitura da obra, é possível perceber que Foucault (1970) propõe o discurso como uma rede interligada de signos, algo que nos serve de esteio para afirmar que as mensagens percebidas no Instagram da marca, estão definitivamente conectadas com o arcabouço de sua cultura e com os outros discursos ancestrais que a compõe.

É possível também perceber que a construção de um discurso, pressupõe uma parcialidade, ou seja, não existem discursos imparciais, fato este que, nos ajuda a compreender que o discurso da VOGUE no Instagram representa claramente um posicionamento intencional diante da cultura e do contexto sob o qual está inserido.

“Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 2012, p. 8-9).”

3. CULTURA, CONCEITOS E RAÍZES

Para uma melhor compreensão sobre como se dá a influência entre cultura e as marcas, primeiramente é necessária uma imersão no conceito de cultura. A compreensão do espectro cultural traz consigo uma complexidade quase que intangível, já que cultura em si, pode se flexionar em inúmeras possibilidades, e cada uma delas possui um valor subjetivo, individual e contextual. Com o objetivo de agregar a pesquisa apenas uma parte da complexidade cultural, trabalharemos a cultura sob a perspectiva histórica do desdobramento de seu conceito em paralelo com as transformações sociais. Em “A ideia de Cultura” (2000), EAGLETON apresenta uma espécie de estruturação multifacetada do conceito de cultura, que por sua vez se utiliza de um arcabouço de referências, tanto filosóficas quanto sociológicas que nos permitem alcançar uma compreensão mais profunda do conceito. Em primeiro plano, o autor procura problematizar algumas definições de cultura com as quais estamos familiarizados, e a partir dessas problematizações, estabelecer novos pensamentos sobre o que compreendemos como cultura. Em segundo plano, podemos perceber ao longo do texto a sugestão de novos conceitos, e ou pontos de partida com os quais podemos vislumbrar novos horizontes no que diz respeito às funções, e as associações da cultura.

«Cultura», diz geralmente, é uma das duas ou três palavras mais complexas da língua inglesa, e ao termo que é, por vezes, considerado seu antônimo — natureza — é frequentemente atribuído o título da mais complexa. (EAGLETON, 2000, p.11)

3.1 CULTURA E NATUREZA

A primeira relação, ou exemplificação utilizada é feita entre os termos cultura e natureza. A partir de uma abordagem inicial o autor ressalta que, de um ponto de vista etimológico, a cultura deriva da natureza, podendo assim ser associada ao cultivo das mais “elevadas” faculdades humanas

“A palavra coulter, que é cognata de «cultura», significa a lâmina do arado. Derivámos, assim, a palavra que utilizamos para descrever as mais elevadas actividades humanas, do trabalho e da agricultura, das colheitas e do cultivo” (EAGLETON,2000, p.11)

Partindo do pressuposto dessa correlação entre cultura e natureza, o termo é então visto como algo estritamente material e seletivo, algo que transita através do universo semântico da convivência rural em direção ao auto cultivo, colocando-se como distante das atividades do campo, e caminhando cada vez mais em direção aos assuntos do espírito humano. Sendo os cultivados aqueles que cultivam a si mesmos, aqui podemos perceber que o afastamento entre o conceito de cultura elevada e as atividades rurais começa a abertura de uma lacuna de interpretação, onde o campo é visto como um lugar de ignorância, campo este, que posteriormente viria a ser o futuro antônimo da indústria moderna, e por que não dizer, antônimo das marcas.

“ A palavra cartografa, assim, no âmbito do seu desdobramento semântico, a própria transição da humanidade de uma existência rural para uma existência urbana, da suinicultura para Picasso, da lavoura do solo para a divisão do átomo”. (EAGLETON,2000, p.12)

Como consequência dessa “evolução” cultural do rural para o espírito, o autor nos propõe uma nova perspectiva de análise da cultura, perspectiva esta que surge a partir do termo *COLERE* que possui ramificações tanto em cultivo e habitação quanto em culto. A partir desses conceitos, percebemos que através de uma evolução histórica do conceito de habitação o termo cultura passa a se colocar como sinônimo de colonialismo. Por outro lado, percebemos também uma aproximação (através do termo *cultus*), de uma aliança entre cultura e divindade.

“Mas colere também originaria, através da expressão latina cultus, o termo religioso «culto», precisamente no momento em que, na era moderna, a própria ideia de cultura é substituída por um evanescente conceito de divindade e transcendência. As verdades culturais — seja na arte superior ou nas tradições de um povo — são por vezes sagradas, devendo ser protegidas e veneradas” (EAGLETON,2000,p.12)

Todo esse panorama crítico em volta do conceito, nos leva a constatar em um primeiro momento que, grande parte da influência entre a cultura e as marcas observada atualmente, tem como arcabouço histórico, o afastamento do meio rural, e por consequência a associação entre o urbano, tecnológico e cultural. As marcas como organizações representantes de uma sociedade se estabelecem

ao redor desse cenário de afastamento rural e Ascensão do urbano, movimento que atribui a elas um significado de elevação.

É necessário considerar que muito do posicionamento, linguagem e público da VOGUE, no Brasil, são reflexos deste tempo onde as marcas são o espelho dos indivíduos cultivados, e por tanto, o espaço ocupado pela comunicação da marca, no imaginário, e no processo de significação da identidade do seu público, é carregado de valor histórico.

3.2 CULTURA E SAGRADO

Sendo assim o termo cultura, passa a acumular também uma relação extremamente profunda com o sagrado, o cultivo da matéria constituinte do próprio ser, onde o indivíduo passa a colocar as atividades culturais de sua sociedade como parte estruturante e definitiva da sua relação com o divino, não somente no que diz respeito a propagação, mas também o exercício das mesmas.

“A cultura herda, assim, o imponente manto da autoridade religiosa, mantendo, porém, incômodas afinidades com a ocupação e a invasão; e é entre estes dois pólos, positivo e negativo, que o conceito se ergue actualmente. Trata-se de uma das raras ideias que têm sido tão integrantes para a esquerda política quanto vitais para a direita política, e a sua história social é, conseqüentemente, excepcionalmente intrincada e ambivalente.” (EAGLETON,2000,p.12)

É possível observar o desenvolvimento de um raciocínio paralelo à toda essa associação de conceitos que contém resquícios da essência de cultura, onde o autor nos leva a refletir de uma ótica mais abrangente e distante da especificidade do termo cultura. Com esse desenvolvimento o autor busca nos levar a transcender o conceito de cultura para um termo que já não mais habita na definição, mas na transição, na ambivalência entre conceitos que nos servem de esteio para alcançar uma nova compreensão. E é a partir deste ponto, onde começamos a compreender a complexidade da cultura. Por mais anacrônico que possa parecer, refletir uma marca sob as bases da religião e do sagrado, é também assumir que as marcas tem influência em todo o processo da essência humana, ou seja, quando consumimos as marcas, também consumimos heranças religiosas e costumes sagrados.

“Se a palavra «cultura» descreve uma decisiva transição histórica, ela também codifica várias questões filosóficas fundamentais. Num único termo, os contornos de questões como liberdade e determinismo, actividade e resistência, mudança e identidade, o que é dado e o que é criado, surgem difusamente. Se cultura significa a procura activa de crescimento natural, a palavra sugere, então, uma dialéctica entre o artificial e o natural, aquilo que fazemos ao mundo e aquilo que o mundo nos faz.” (EAGLETON,2000,p.12)

Sendo a cultura o seu próprio agente transformador, a própria colocação do termo nos exige a compreensão do cultural como tangível, que nos fere. Através dessa percepção de cultura como essência do ser podemos distinguir de maneira mais clara a diferenciação principal entre cultura e natureza.

Todas essas diferenciações, nos dão insumo para refletir acerca da profundidade do impacto da influência das marcas sobre a identidade dos indivíduos. Quando consumimos anúncios, produtos, e quando nos relacionamos com quaisquer valores estratégicos e ou intangíveis de marca, estamos também nos conectando à um imaginário que perpassa diversos contextos.

“O cultural é o que podemos alterar, mas a matéria a ser alterada tem a sua própria existência autônoma, o que lhe confere algo da recalitração da natureza.” (EAGLETON,2000,p.14)

O conceito então passa a atingir o ápice de sua ambiguidade no momento em que se vira contra as duas definições até então propostas. Cultura não se resume meramente a capacidade humana de hierarquizar as suas faculdades mentais advindas da nossa relação com o eu (o que fazemos a nós) mas também não se limita a suma das relações daquilo que nos é feito a partir do convívio social, sendo então, a relação que transita entre o fazer e o ser feito.

“A ideia de cultura significa, então, uma dupla recusa: do determinismo orgânico, por um lado, e da autonomia do espírito, pelo outro. Trata-se de uma recusa simultânea do naturalismo e do idealismo, insistindo contra aquele em que existe algo na natureza que a ultrapassa e destrói, e afirmando contra o idealismo que até a actividade mental humana mais elevada tem as suas humildes raízes na nossa biologia e no ambiente natural.” (EAGLETON,2000,p15)

Consequente dessa incômoda reflexão de cultura como um conceito ambivalente, autor observa a formação de uma certa “maleabilidade humana” dentro do contexto cultural, ou seja, refuta a ideia de que somos meramente fruto de um meio, e nos coloca como participantes de uma série de relações, através das quais podemos nos constituir enquanto indivíduos.

Quando observamos o termo cultura a partir da ótica do auto cultivo, nos deparamos com a grande questão dos termos interiores ao indivíduo. Seria então possível que julgássemos em nós quais as faculdades possuem um tom de auto cultivo, ou elevação do espiritual, comportamento este que nos coloca diante de um processo extremamente elitista e seletivo, onde criam-se um conjunto de hábitos que determinam o que deve ser valorizado enquanto patrimônio cultural. Sendo ainda muito vista como próxima a natureza, a cultura passa a ser a essência do ser

“Sendo a cultura entendida como autocultura, estabelece-se uma dualidade entre faculdades mais e menos elevadas, vontade e desejo, razão e paixão, que aquela se oferece instantaneamente para ultrapassar. Agora, a natureza já não é apenas a matéria do mundo mas a perigosamente apetecível matéria do eu.” (EAGLETON,2000,p.16)

3.3 CULTURA E PODER

Tendo em vista todo este cenário construído em volta do conceito de cultura, voltamos nossos olhares para o externo. Já que a cultura aliada ao conceito de natureza diz respeito a uma relação interna com o eu, o autor nos direciona para fora, cultura não diz respeito somente a nós mesmos, mas também está presente na relação com o outro, nós somos feitos de cultura, mas também feitos pela cultura através das relações às quais estamos submetidos, sendo utilizado aqui como exemplificação de “produtor”, ou formador da cultura, o Estado.

“Cultivarmo-nos, contudo, pode não ser apenas algo que fazemos a nós próprios. Pode também ser algo que nos é feito, e não menos pelo Estado. Para que o Estado floresça, tem de inculcar nos seus cidadãos as adequadas espécies de disposição espiritual; e é isso que a ideia de cultura ou Bildung significa, numa venerável tradição que vem desde Schiller até Matthew Arnold” (EAGLETON,2000,p.17)*

Quando nos deparamos com a noção de que o estado é um agente conciliador da cultura, temos então a possibilidade de vislumbrar o conceito dentro de um contexto social, ou seja, nos encontramos aqui com uma versão de cultura com a qual estamos bastante familiarizados, que gira em torno de compreender as relações culturais como fruto de uma sociedade, circunscrita a um meio, que na figura do estado, resgata e exerce controle sobre todos os fatores culturais. Sendo assim a cultura passa a estabelecer fortes alianças com a ideia de civilização, o termo aqui diz respeito a um povo submetido a um processo de colonização e doutrinação intelectual. Talvez, em breve reflexão, seja por isso que atualmente podemos encontrar claramente um trabalho com marcas, e por que não dizer , Branding, como construção da imagem de governos, a exemplo GDF, Gobierno del CHILE e ETC.

Porém, conforme refletimos sobre a cultura dentro do âmbito político, percebemos a necessidade eminente de que o termo seja superior a ideia de política através da premissa de que ser humano, está em um patamar mais urgente do que o de ser um cidadão. Partindo do princípio de que o termo cidadania por si só, já valoriza uma cultura específica, a própria colocação de cultura como patrimônio acolhedor da humanidade passa a antagonizar a ideia de civilização.

“Considerar a cultura superior à política — sermos primeiro homens e depois cidadãos — significa que a política tem de movimentar-se no âmbito de uma dimensão ética mais profunda, extraindo recursos da Bildung e formando indivíduos para serem cidadãos adequadamente harmoniosos e responsáveis.” (EAGLETON,2000,p.18)

A recusa dessa aproximação do termo cultura como civilização se dá através de alguns desvios presentes nas manifestações do que compreendemos como estado, e como cidadão. Sendo a cultura um

termo até então ligado a civilização, a própria colocação do termo traz consigo uma relação de hierarquização cultural, onde o que é visto como civilidade, contempla apenas os padrões culturais de determinados povos, e conseqüentemente demoniza quaisquer outros padrões que não se adaptem aos conceitos de valor estabelecidos pelo que é considerado “normal”. Aqui podemos também salientarmos o fato de que as marcas são em si, agentes políticos e ou de poder, tautologicamente, são também agentes purificadores e endemonizadores de conceitos, valores e imagens na sociedade.

”Se civilização significa as artes, a vida urbana, as políticas cívicas, as tecnologias complexas e afins, e se tal é considerado um avanço relativamente ao que o antecedeu, então «civilização» é inseparavelmente descritiva e normativa. Significa a vida tal como a conhecemos, mas sugere também que é superior à barbárie.”
(EAGLETON,2000,p.21)

Tendo em vista o afastamento da noção de cultura da esfera política, temos como consequência a visão do termo sob uma ótica social, ou seja, este é o início de um processo concreto de visão do termo cultura como diversidade social, ou seja, cultura como representação do modo de vida da população que abrange todas as suas formas.

Porém, considerar cultura como modo de vida diverso e familiarizar o conceito com a ideia de pluralização, faz com que a cultura assuma uma postura de pluralização desgovernada e irresponsável, tornando assim necessário que se aceite como cultural todo e qualquer fator que reside no campo do diverso. Sendo assim, entender a cultura como aliada exclusivamente ao termo de modo de vida diverso, nos colocaria novamente na posição elitista de hierarquizar o que pode ser considerado como diverso saudável, ou seja estabelecer um juízo de valor sob o diferente, objetivando separar quais das suas características são plausíveis. Todo esse cenário de transição do cerne do conceito de cultura, justifica também a aproximação intensa da ação efetiva das marcas, ao comportamento humano, já que o cultivo, que por sua vez também é o industrial, que também é o mercadológico, também teve seu conceito localizado como o conjunto dos comportamentos e vivências humanas. Ao passarmos ao redor das associações do conceito de cultura, torna-se nítida a lacuna que permitiu a aproximação ditatorial das marcas sobre o ser.

4. BRANDING E ESTRATÉGIA CULTURAL

4.1 BRANDING E TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

Diante da consideração de todo o arcabouço da cultura, e de toda a complexidade das suas associações, podemos vislumbrar uma nova maneira de construir as metodologias de mercado que por sua vez se utilizam destas mesmas associações como insumo para sua estruturação. Sendo assim, a contextualização do universo cultural é a ferramenta mais significativa da construção do mercado, e a chave que possibilita o desenvolvimento sadio das marcas em seus contextos. Sendo assim, pensar o

branding como uma ferramenta capaz de criar, e gerenciar valores culturais nos traz de volta a reflexão central desse trabalho: O branding é uma ferramenta potencial para transformação cultural.

4.2 O QUE É BRANDING

Antes de estruturar o papel estratégico do branding como ferramenta cultural, é necessário compreender o que é branding. Para tanto partiremos do conceito de marca (Brand) estabelecido por AAKER:

What is a brand? Far more than a name and logo, it's an organization's promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in the terms of functional benefits, but also emotional, self-expressive, and social benefits. But a brand is more than delivering a promise. It is also a journey, an evolving relationship based on the perceptions and experiences that a customer has everytime he or she connects to the brand. Brands are powerful. (AAKER 1991,p.34)

Percebemos então, através da estruturação do autor, que o universo das marcas e a gestão de seus conceitos, vai muito além do universo mercadológico, sendo assim um trabalho com a constituição individual, emocional e social dos indivíduos, insumos esses que quando analisados sob a perspectiva do panorama cultural nos levam a crer que as marcas são agentes protagonistas na produção e no consumo de cultura. Portanto o Branding termo derivado da palavra Brand, que significa marca, pode ser compreendido como a gestão desses valores sociais, emocionais e psicológicos criados pelas marcas, aplicados e ou tangibilidades através de ferramentas conceituais com o objetivo de produzir imagens e conteúdo para as marcas.

Denominamos então Branding, todo o processo que diz respeito a gestão e tangibilização de valores e conceitos de marca. A partir desta perspectiva, cabe ressaltar que o branding é ferramenta que melhor representa o trabalho direto com os valores culturais, sendo, portanto, a principal ferramenta de análise desta pesquisa.

Sob uma perspectiva Prática, do ponto de vista de ações mercadológicas, o branding é uma ferramenta que pode ser traduzida em diversas metodologias de aplicação, não sendo este o objeto principal de análise. Dentre as diversas formatações e pontos de contato, sob os quais vemos as metodologias do branding aplicadas, a comunicação através das redes sociais, se interpõem como nicho ideal para visualização deste processo, já que, através dela, as marcas comunicam os valores trabalhados em seus produtos, sua missão e seu posicionamento. Sendo assim, para tangibilizar da melhor forma a análise de conceitos culturais, manifestos em um processo de comunicação de valores de marca (Branding), utilizaremos as postagens do Instagram da Marca VOGUE BRASIL.

Inicialmente planejada como um folheto de moda direcionado ao público feminino de classe alta do Séc. XIX, nasce a VOGUE. Um projeto que posteriormente viria a se tornar o principal ponto de partida do império da moda mundial. Em 1909 quando comprada pelo grupo Condé Nast Publications, a VOGUE tem como capa e protagonistas de sua primeira edição as roupas utilizadas pelas mulheres mais ricas do Estados Unidos, iniciando assim um trabalho de identificação através do desejo com um público que mais tarde viria a se tornar cativo de todas as publicações. Através de um apelo direcionado a temas polêmicos e jovens de seu contexto como a “Revolução sexual”, a VOGUE, sob a direção de Dianna Vreeland, começa a assumir o título de “A Bíblia da Moda”, ultrapassando todos os seus concorrentes e sendo considerada então a maior publicação de moda do Planeta.

O contexto em que é estruturada a fama e a visibilidade da VOGUE, está completamente ligado aos temas e urgências culturais de seu período, como a sexualidade feminina, a luta pelos direitos, e uma série de outras manifestações sociais significativas. Todo esse cenário, dá lugar ao processo que hoje nomeamos Branding, podemos ver aqui, um exemplo nítido de como o conceito, o posicionamento e as associações dessa marca, foram construídos intimamente ligados as pautas sociais e a essência dos indivíduos de sua época. A gestão inteligente, estratégica e intencional, desses valores, nos traz a clareza de que o panorama cultural e o imaginário social, tem como principais protagonistas as marcas, e que indústrias como a indústria da moda estão intimamente ligadas ao contexto sociais e as formas de manifestação e interpretação do ser, que vivemos atualmente.

5. BRANDING E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

5.1 VOGUE E ASSOCIAÇÕES CULTURAIS

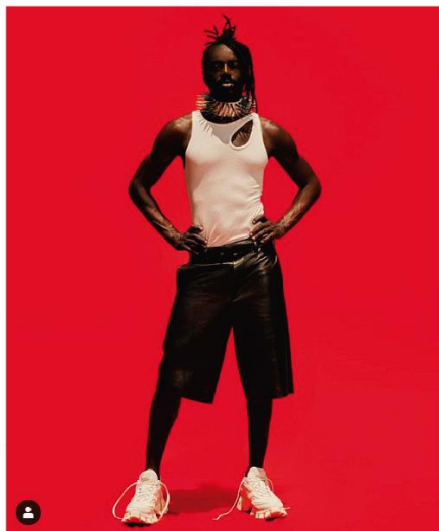
Partindo da visão ampla do contexto em que a VOGUE se insere como marca representativa na sociedade, e refletindo sobre de que forma essa ascensão está intimamente ligada com uma gestão estratégica dos valores culturais e do imaginário social de sua época, chegamos à uma premissa que parece dizer algo sobre as marcas atualmente. Somos gerenciados e gerenciadores de um processo intencional e estratégico das marcas. Os valores, imagens, e discursos, presentes no Instagram da VOGUEBRASIL, parecem estar intencionalmente sobrepostos à movimentações culturais com o objetivo de trazer significado e produzir sentido através da gestão inteligente desses valores. Esse processo se torna nítido no discurso, posicionamento e linguagem das marcas. Para que possamos analisar de maneira objetiva como é possível estabelecer relações intencionais entre marcas e cultura, usaremos as categorias estabelecidas ao redor do conceito de cultura no capítulo 2, para relacionar como imagens e discursos, podem se encaixar perfeitamente com possíveis linhas de comunicação de valores atemporais que ainda são revividos pela nossa sociedade, as categorias de análise serão: VOGUE e Etnia, VOGUE e o Comportamento Humano.

VOGUE e ETNIA

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4XJYgRlXKU/>

FIGURA 01

“Ele ficou famoso como o Sabiá na novela A Força do Querer (2017). Mas quem vê este carioca de 33 anos em eventos e festas não imagina que Jonathan Azevedo (@negblack) está à frente de um programa social na comunidade Cruzada de São Sebastião, no bairro do Leblon. “As primeiras oportunidades que tive de estudar foram através de projetos sociais. Sou fruto deles”, diz o artista multifacetado, que fala mais sobre seu ativismo na matéria “Máxima Potência”, da #VogueNovembro, ao lado de um time de potências que está fazendo a diferença e movimentando o Rio. Nas bancas!”



Vemos aqui, como a figura negra é colocada propositalmente em um lugar de poder e reafirmação, atributos esses que são intencionalmente traduzidos através dos produtos VOGUE. No fragmento:

“As primeiras oportunidades que tive de estudar foram através de projetos sociais. Sou fruto deles” (Azevedo, VOGUEBRASIL).

Vemos de maneira nítida e clara, como a situação socioeconômica, misturada à construção da identidade do indivíduo, se transforma em conteúdo de marca, em posicionamento. A problematização central desta pesquisa, não se encontra em estabelecer um juízo de valor sob a forma com que os insumos culturais e indenitários são assumidos como discurso das marcas, mas limita-se em problematizar esse processo, através de uma reflexão acerca de como as diversas variações e associações do conceito de cultura, abrem espaço no imaginário para que as marcas dialoguem diretamente conosco. Quando pensamos a cultura como símbolo de poder, automaticamente abre-se uma linha de pensamento que parte da premissa de que a esfera cultural é um agente que subjuga e que exalta determinados tipos de “cultura”. Por tanto, quando uma marca posiciona, visibiliza e dialoga com a figura negra, em uma posição que transmite poder, empoeiramento e tangibiliza essa relação através de produtos e canais que estão completamente fora da realidade da maioria dessas pessoas em suas redes sociais, é necessário compreender que o conteúdo dessa postagem de certa forma trabalha em paralelo duas questões que nos parecem antagônicas, mas que quando relacionadas, acabam se tornando insumo de trabalho e valor agregado para a própria marca : Os reflexos da escravidão, e os Produtos VOGUE. Essa aproximação subjetiva, que acontece inconscientemente em nosso imaginário, muito nos recorda o período de associação histórica entre cultura e poder, partindo da premissa de que a colocação harmônica de todos os elementos textuais e imagéticos, nos traduz uma mensagem, que perpassa a esfera do poder, e nos transmite a ideia de que o discurso de uma marca é capaz de efetivamente produzir

poder, e ressignificação sob a identidade do indivíduo, e sob a forma com que ele é interpretado em seu âmbito cultural. O lugar e a forma com que são trabalhados os conceitos dessa postagem, são também indicadores de sentido, que nos apontam para a profundidade dessa estratégia cultural, desenvolvida pelas marcas através de valores que ainda residem em nosso imaginário.

VOGUE E COMPORTAMENTO HUMANO

FONTE: <https://www.instagram.com/p/B3kgEqKFvGI/>

FIGURA 2



A Lua Cheia em Áries, que começa neste domingo, traz a oportunidade de tomarmos a liderança das nossas próprias vidas. "Há um enorme ponto de liberação para nós sob a brilhante Lua Cheia. Para usar essa energia em nossa vantagem máxima, temos que trabalhar para cortar as amarras pelas quais nos vinculamos".

Ainda sob a reflexão de Cultura e Poder, é interessante ressaltar o fato de que a ressignificação desse poder, que nos é dado através das marcas no trabalho com insumos culturais nem sempre protagoniza uma reflexão sobre ressignificar interpretações culturais. Na maioria das vezes as marcas se posicionam com uma mensagem direta que conecta valores atemporais de maneira objetiva ao consumo (FIGURA 2). O Fragmento:

A Lua Cheia em Áries, que começa neste domingo, traz a oportunidade de tomarmos a liderança das nossas próprias vidas.

Nos traz um exemplo específico de como a harmonização proposital de um conjunto de valores de comportamento humano, são aliados ao consumo de determinados produtos. Quando a marca VOGUE nos propõe uma imagem de uma mulher segurando uma bolsa, e ocupando um lugar descentralizado da composição, que artisticamente nos sugere uma espécie de movimento lateral, assumindo assim um tom de conquista, ligado a um fragmento textual que discorre sobre liberdade, vemos então uma clara e estratégica movimentação de valores de marca, onde num primeiro momento subjetivamente compreendemos que a bolsa (produto), faz parte desse processo de liberdade ou libertação que se transmite através do signo de Áries. Sendo assim o universo dos signos, que por sua vez é milenar, e anterior à criação da VOGUE como marca, se torna insumo para a criação de uma mensagem que coloca os produtos da marca como protagonistas desse cenário de libertação, que por sua vez, é a mensagem

estrategicamente enviada ao público feminino que ainda sofre com a desigualdade entre direitos e poderes.

Dessa forma, ícones culturais de comportamento humano, como os signos, são apropriados pelas marcas, exercendo assim um papel coercitivo de incentivo à compra. Essa associação de itens se utiliza da familiaridade que os signos têm na sociedade, para propor uma aliança entre os produtos, e os valores culturais que eles traduzem.

FONTE: <https://www.instagram.com/p/B3kgEqKFvGl/>

FIGURA 3

O que significa ser uma bruxa moderna? Neste #Halloween, conversamos com bruxas do México, Arizona e Japão sobre diferentes nuances da bruxaria e como a magia pode funcionar para você! No link da bio. (Foto: Karen Elson por Tim Walker para a @britishvogue de maio de 2015).



Ainda sobre os espectros do comportamento humano, vemos como as marcas se posicionam diante de fatores que também refletem a cultura como sagrado. No capítulo 2, vimos como a cultura se aproxima dos ideais de divindade e sacralização. Aqui, podemos ver como a VOGUE, se propõe a dialogar sobre uma cultura marginalizada, que interfere diretamente nas bases de interpretação religiosa da sociedade, através da ligação

entre as bruxas e a modernidade, a marca resgata todo um panorama histórico de perseguição, morte, violência e principalmente de ameaça, para uma realidade contemporânea onde esses momentos históricos ainda são invisibilizados e oprimidos. Diante de uma composição intencional que nos transmite resistência e existência, a VOGUE, se utiliza de insumos ritualísticos e religiosos do passado para propor uma nova visão da modernidade sobre esses símbolos.

É interessante perceber que o conceito de cultura como crítica, tem como premissa principal a ideia de que se a cultura é delimitada apenas a determinados hábitos sociais, e ou faculdades humanas, ela seria então um instrumento de marginalização dos demais hábitos e faculdade. Sendo assim, quando uma marca se utiliza de seus produtos e posicionamentos para construir o cenário de uma cultura marginalizada como a cultura das bruxas, ela está também tecendo estrategicamente uma crítica social, não somente à forma como nos comportamos positivamente em nosso convívio social, mas também na quantidade de algemas que perpetuamos ao levar certos tipos de preconceito adiante.

5.2 INTERFERÊNCIA CULTURAL

Diante de todas essas análises sob a maneira com que a marca VOGUE flexiona intencionalmente insumos culturais para gerir valores de marca, chegamos à uma reflexão que nos permite problematizar sobre a classificação deste trabalho de Gestão. A classificação do processo de Branding enquanto gestão desses valores como um processo estrita e exclusivamente mercadológica pressupõe uma lacuna conceitual, trata-se aqui de propor que a metodologia de Branding vista na VOGUE, caracteriza o que podemos chamar de gestão da cultura. Grande parte dos insumos utilizados para a construção dessas imagens e a linguagem que constrói esses discursos, se flexiona sobre as bases culturais da nossa sociedade, significando e ressignificando cada processo de maneira específica e intencional. Sendo assim, o processo de gestão das marcas, é também um processo de gestão cultural.

6. Considerações Finais

Sabemos que a palavra estratégia, já faz parte do nosso dia a dia como conceito comum tanto no que diz respeito ao mercado quanto no cotidiano social. O conceito de estratégia porém, tem uma raiz etimológica muito mais profunda, que de maneira similar a cultura, passa por uma série de associações que nos trazem maior clareza do porque essas estratégias de mercado nos afetam de maneira tão direta e objetiva. Com objetivo de concluir e finalizar a análise desta pesquisa, partimos da contraposição de dois conceitos essenciais sobre estratégia e, a partir dessas diferenciações buscamos compreender de que forma a estratégia de mercado, traduzida através da comunicação de marca do Instagram da VOGUE, quando refletida levando em consideração o arcabouço da cultura, se coloca como uma ação muito mais significativa e influenciadora, transcendendo a comunicação de marca em si.

Em Andrews(2001), observamos a compreensão da estratégia organizacional como algo tangível e essencialmente definido pelo conjunto de ações e objetivos focados em um resultado específico dentro da empresa.

A estratégia é definida por Andrews (2001) como uma conjunção de propósitos e políticas definindo a organização e seus negócios. Estratégia também pode ser definida como "um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas" (ANSOFF, 1991, p. 242).

Compreender a estratégia como um conceito que tem sua origem apenas no conjunto de ações e objetivos mercadológicos, nos traz novamente a perspectiva romântica de que essa estratégia organizacional se limita apenas ao agrupamento dessas decisões, no que diz respeito apenas ao contexto da organização em si. Pensar a estratégia apenas pelo ponto de vista das decisões é também desconsiderar que a intencionalidade e o contexto por trás dessas decisões por vezes ecoam vozes do passado, fazem parte de discursos que foram responsáveis pelas maiores crises ao longo da história da humanidade. As relações de poder, natureza e crítica pelas quais a cultura se transforma ao longo do tempo, são hoje manipuladas e reagrupadas através do exercício dessa estratégia organizacional que gerencia nossos valores culturais e nos aponta para um consumo cujos objetivos fazem parte da agenda das mesmas pessoas que colonizaram, escravizaram e sedimentaram o Brasil. Para além da identificação dessas pessoas, o presente trabalho buscou refletir sobre os inúmeros perigos entre esses dois conceitos que nos parecem tão intencionalmente próximos. Parece existir uma aproximação “estratégica”, através dos valores gerenciados pela VOGUE em seu Instagram com a fragilidade e riqueza da cultura e do imaginário social da sociedade brasileira. Toda essa problemática no conflito entre estratégia e cultura, parece resultar no que seria o resumo do comportamento atual das marcas: a construção de uma “Estratégia Cultural”.

Pensar o conceito estratégia cultural como a intencionalidade das marcas e construir e gerenciar valores da cultura ao redor de si mesmas com o objetivo intencional de sedimentar um consumo que cativa cada vez mais a identidade humana, é assumir que de certa forma, a simples construção de imagens de pessoas negras em posições de poder, signos aliados à liberdade para consumir bolsas e outros discursos criados pela VOGUE através do Instagram, são em primeira instância uma marcação da marca, na própria identidade dos indivíduos. Através da identificação subjetiva dos consumidores e da reorganização desses elementos atemporais nas postagens, nota-se um tom de “campo de guerra”, é possível abordar então com um novo olhar a perspectiva da batalha pela mente do consumidor citada por Kotler (2017), ao construir-se uma marca.

A verdadeira tentativa desta pesquisa, girou em torno de agregar um novo sentido ao branding como estratégia de marca. Através da gestão consciente desses valores culturais, e da reformulação desses objetivos estratégicos na construção e desenvolvimento do processo das marcas, é possível causar os impactos necessários para uma transformação saudável da nossa cultura. Dar visibilidade apenas para o lado mercadológico das marcas, desconsiderando sua efetividade sociocultural é de maneira indireta perpetuar os discursos que mantêm as nossas identidade presas aos grilhões da antiguidade. O verdadeiro avanço tanto tecnológico quanto conceitual das marcas, só poderá ser possível, quando começarmos a construir uma comunicação que não se desprende das próprias origens,

mas que se reafirma e resiste aos silêncios que nos foram impostos ao longo de nossas histórias. O protagonismo das minorias da nossa sociedade no discurso das marcas só é efetivo, quando considera toda a complexidade da história dessas culturas.

O branding como metodologia de construção e gestão de valores socioculturais, propõe que antes do desenvolvimento de qualquer “estratégias” de mercado, direcionemos os nossos olhos para trás, com a cautela de não desconsiderar a carga histórica do público e que os objetivos organizacionais que justifiquem a aplicação de sua metodologia, não sejam tão tóxicos quanto os registros que marcaram nossa história.

9. REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. São Paulo: Ed. Unesp, 2005

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

ANSOFF, H.I.; DECLERCK, R.P.; HAYES, R.L. From strategic planning to strategic management. New York: John Wiley & Sons, 1976.