

Entre a legitimidade simbólica e a erosão do valor

No marketing contemporâneo, a criação de valor deixou de se circunscrever à dimensão funcional dos produtos ou serviços para se deslocar, de forma crescente, para o plano simbólico e relacional. As marcas não competem apenas por quota de mercado, mas por legitimidade cultural e social. Neste contexto, os conceitos de consenso e autenticidade tornaram-se centrais para compreender a forma como o marketing constrói, ou fragiliza, relações com os seus públicos. Analisar esta relação *ceteris paribus*, isto é, assumindo constantes outras variáveis relevantes, permite evidenciar o papel específico destas dimensões na percepção de valor.

O consenso, entendido como aceitação partilhada de significados e propostas de valor, não resulta exclusivamente da exposição repetida a mensagens, mas de um processo interpretativo no qual os consumidores atribuem sentido e legitimidade às ações das organizações. O marketing relacional, conforme sublinham Kotler and Keller (2016), assenta precisamente na criação de valor mútuo e na construção de relações sustentadas no tempo, deslocando o foco de transações pontuais para interações continuadas (Kotler & Keller, 2016).

Contudo, a emergência da autenticidade como atributo central do discurso de marketing decorre de um contexto marcado por saturação comunicacional e crescente ceticismo dos consumidores. A autenticidade não se reduz a uma estética ou narrativa, mas corresponde à percepção de coerência entre identidade, práticas e promessas organizacionais. Beverland (2005) demonstra que marcas percecionadas como autênticas tendem a resistir a adaptações oportunistas, preservando consistência simbólica mesmo sob pressão competitiva.

Esta coerência assume particular relevância num mercado em que as marcas são também agentes culturais. Holt (2002) argumenta que o valor das marcas reside, em larga medida, na sua capacidade de produzir significados culturalmente relevantes, o que implica uma relação contínua de negociação com os públicos. Quando essa negociação falha, o consenso simbólico fragiliza-se e a legitimidade da marca entra em risco.

A análise *ceteris paribus* ajuda a clarificar esta dinâmica. Mantendo constantes variáveis

como preço, qualidade funcional ou notoriedade, a autenticidade percebida surge como fator diferenciador nas preferências dos consumidores. Napoli et al. (2014) evidenciam empiricamente que a autenticidade de marca, medida através de dimensões como integridade, continuidade e credibilidade, influencia positivamente atitudes e intenções comportamentais. Em condições semelhantes, os consumidores tendem a privilegiar marcas que consideram transparentes e coerentes.

A relação entre consenso e autenticidade revela, assim, um caráter mutuamente reforçador. A autenticidade promove confiança e identificação, facilitando a construção de consenso; este, por sua vez, valida socialmente a marca, reforçando a percepção de autenticidade. No entanto, esta relação é frágil e facilmente comprometida por práticas percebidas como instrumentais, como o *purpose washing* ou o *greenwashing*, que evidenciam discrepâncias entre discurso e ação.

Num plano mais estrutural, esta problemática pode ser interpretada à luz da teoria da ação comunicativa de Habermas (1987), segundo a qual o consenso genuíno depende de condições de comunicação baseadas em transparência, simetria e possibilidade de contestação. Transposta para o marketing, esta perspectiva sugere que a legitimidade das marcas não deriva apenas da eficácia persuasiva, mas da qualidade ética das interações que estabelecem com os seus públicos.

Adicionalmente, Pine e Gilmore (2007) defendem que, numa economia da experiência, a autenticidade se torna critério fundamental de avaliação do valor, funcionando como filtro através do qual os consumidores interpretam propostas de mercado. Esta ideia reforça a noção de que a autenticidade deixou de ser um atributo diferenciador periférico para se tornar um elemento estrutural da competitividade simbólica.

Em síntese, *ceteris paribus*, o sucesso sustentável das estratégias de marketing depende cada vez menos da intensidade comunicacional e mais da capacidade das organizações em construir relações percebidas como legítimas, coerentes e socialmente relevantes. Num ambiente caracterizado por escrutínio permanente e elevada sensibilidade cultural, consenso e autenticidade deixam de ser apenas conceitos analíticos para se afirmarem como condições de possibilidade da criação de valor.

Este enquadramento permite compreender que a crise contemporânea do marketing não reside apenas na saturação de mensagens, mas numa tensão mais profunda entre lógica

persuasiva e exigência de legitimidade, tensão que atravessa a disciplina e prepara o terreno para a discussão dos seus caminhos futuros.

Referências

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action: Vol. 2. Lifeworld and system*. Beacon Press.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.