Durante muito tempo, o marketing foi descrito como um mecanismo de ligação entre oferta e procura, uma função que traduz necessidades em produtos e produtos em propostas de valor. Essa definição continua válida, mas tornou-se insuficiente para explicar o papel que as marcas desempenham hoje. Num ambiente em que símbolos, narrativas e identidades circulam com intensidade, o marketing atua não apenas como mediador económico, mas como mediador cultural.

As marcas não competem apenas por atenção ou preferência; competem por significado. Cada campanha, produto ou posicionamento contribui para a construção de imaginários sobre estilos de vida, aspirações e formas de pertença. O marketing participa, assim, na produção e circulação de sentidos, influenciando a forma como indivíduos interpretam o consumo e, em certa medida, a própria experiência social. Como argumenta Holt (2002), o valor das marcas reside precisamente na sua capacidade de dialogar com tensões culturais e oferecer narrativas que ressoam com o contexto social.

Esta dimensão cultural torna-se particularmente visível num cenário em que o consumo funciona também como linguagem. Escolher uma marca não é apenas escolher uma funcionalidade; é, frequentemente, escolher um conjunto de significados. O marketing, ao estruturar e comunicar esses significados, atua como intermediário entre sistemas de produção e universos simbólicos, traduzindo valores organizacionais em códigos culturais compreensíveis para os públicos.

A ideia de mediação cultural ajuda também a compreender por que razão as expectativas sociais sobre o marketing se intensificaram. Se as marcas influenciam narrativas e representações, então o seu papel ultrapassa a esfera estritamente económica. A responsabilidade não se limita ao impacto funcional dos produtos, mas estende-se ao impacto simbólico das mensagens e das práticas. O marketing deixa de ser apenas instrumento de mercado para se tornar agente na construção do espaço social.

Há, contudo, uma ambivalência inerente a esta função. Por um lado, o marketing pode ampliar visibilidade de temas sociais, promover inclusão e facilitar a circulação de novas narrativas. Por outro, pode simplificar questões complexas, transformar causas em estilos e reduzir debates a linguagem promocional. Esta tensão não é nova, mas torna-se mais evidente num contexto em que a comunicação é permanente e amplamente partilhada.

A mediação cultural implica também reconhecer que o significado não é controlado

unilateralmente pelas organizações. Consumidores, comunidades e contextos reinterpretam continuamente as mensagens, atribuindo-lhes sentidos que podem divergir das intenções originais. A marca não é apenas emissora de significados; é participante num processo interpretativo coletivo. É nessa dinâmica que se constrói, ou se transforma, é a relevância cultural de uma organização.

Sinto que o marketing procura frequentemente "gerir" perceções, mas as perceções são, por natureza, socialmente negociadas. A tentativa de controlar significado convive com a inevitabilidade da sua reinterpretação. Talvez por isso, a função cultural do marketing seja menos a de impor narrativas e mais a de participar num diálogo contínuo com o contexto social.

Pensar o marketing como mediação cultural permite também reconfigurar a noção de valor. O valor não reside apenas na utilidade ou na experiência, mas na capacidade de contribuir para universos simbólicos que façam sentido para os públicos. A relevância de uma marca depende, assim, não apenas da sua proposta funcional, mas da sua capacidade de se inserir de forma credível nas conversas culturais do seu tempo.

Num marketing em reconstrução, reconhecer esta dimensão cultural é fundamental. Significa aceitar que cada decisão comunicacional tem implicações simbólicas e que a legitimidade das marcas se constrói também na forma como participam no tecido social. O marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de crescimento para se afirmar como prática de tradução entre organizações e cultura.

No fim, talvez a melhor forma de descrever esta função seja simples: o marketing não cria apenas mercados, ajuda a criar significados. E é precisamente nessa intersecção entre economia e cultura que se decide, cada vez mais, a relevância das marcas no mundo contemporâneo.

Referências

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868–882.

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.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71–84.