Handout: Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world

Bryant Simon

Articolul lui Bryant Simon dezbate asupra unei noi viziuni a puterii de cumpărare a consumatorului. El vorbește despre o schimbarea de la politicile de protest tradiționale ale cetățenilor la noi politici de protest ale cetățenilor în calitate de consumatori de această dată. Se pornește de la ideea că în lumea capitalistă anumiți indivizii încep să fie conștienți de poziția de consumator pe care o ocupă și învață să se folosească de ea. Cu alte cuvinte, ajung să își exprime nemulțumirile legate de politicile publice întreprinse de autoritățile locale, nu numai prin forța de cumpărare ci mai precis prin decizia de a nu cumpăra.

Urmând logica argumentării lui Simon am putea spune că mai mult decât un boicot al companiilor multinaționale vorbim despre o încercare de boicot la nivel macroeconomic, al unui grup de indivizi care au realizat rolul important pe care îl joacă pe piață. Această abordare, concluzionează Simon, nu reprezintă o soluție a problemei pentru că de multe ori companiile, pentru a-și putea desfășura activitatea, depind de politicile fiscale ale unui stat (conduse de cei care guvernează), motiv pentru care nu vor putea acționa niciodată împotriva lor. Statul va continua să existe, să controleze și să înfluențeze indiferent de acțiunile noastre. Marile companii se văd nevoite să răspundă într-un fel sau altul provocări de a deveni promotori ai unei responsabilități sociale având grijă în același timp să nu deranjeze prin acțiunile lor guvernanții.

Exemplul pe care autorul îl consideră cel mai relevant în acest sens este cazul Starbucks, datorită ideologiei care a stat la baza formării notorietății acestui brand precum și a unei serii de boicoturi cu care brand-ul s-a confruntat. Prin diversitatea acțiunilor întreprinse, compania a creat așteptări foarte mari în rândul consumatorilor, așteptări care au ajuns să conducă la reacții negative. Oamenii percep importanța pe care o are la nivel național această companie și se folosesc de ea pentru a se face auziți.

Simon vede în aceasta tendință, o stare de fapt spre care se tinde și la care se poate ajunge într-o oarecare măsură in urma unui efort susținut de mobilizare și educare a populației. Este însă de discutat cât de reală este aceasta tendință și daca nu este ea doar o imagine proiectată în mintea consumatorilor pentru a oferi iluzia puterii de schimbare.

Reprezintă boicotul asupra brandurilor globale o armă pentru a-ți face auzite nemulțumirile în plan politic? Este el folositor?