

Como as marcas icônicas constroem cultura e alteram o mercado

Luisa Medeiros

A construção de uma marca que se torna referência vai além do símbolo, gerando identificação com o consumidor, redefinindo categorias e liderando mercado. Conheça os cases

Mais do que entregar produtos ou serviços, as marca icônicas saem do patamar de commodities e da disputa predatória por preço para se tornar as principais responsáveis por influenciar uma categoria ou até mesmo um mercado todo. Elas possuem preços acima da média de mercado e ainda assim mantêm a liderança e altos índices de fidelidade entre os clientes. Essas marcas são agentes de transformação e podem criar uma nova forma de pensar, interferindo na cultura onde estão inseridas, se tornando sinônimo de categorias, além de fazerem parte da subjetividade de um país ou geração.

Essas empresas adquirem ainda a capacidade de utilizar mitos para a construção da sua imagem repaginando, subvertendo ou desconstruindo personagens e elementos do senso comum. Um exemplo é a joalheria De Beer que utilizou sua força para consagrar o anel de diamantes como sinônimo de compromisso. Nos últimos anos, a Dove se apropriou dessa estratégia em sua ação Beleza Real, que repensa os padrões de beleza tirando de destaque as top models, desconstruindo este padrão e exaltando a aparência cotidiana de pessoas comuns.



A construção de uma marca icônica está diretamente atrelada a valores, ideias e identificação com o público de forma que a vida pessoal, as escolhas e preferências do consumidor caminhem espontaneamente em direção a determinado produto. A imutabilidade é um dos principais ativos de uma marca forte, para viabilizar o reconhecimento instantâneo do público. "A marca constrói um símbolo, o símbolo se torna um ícone reconhecido que se transforma em uma característica cultural. Isso constrói uma marca icônica. Para ser icônica, tem que cumprir o papel de ser altamente reconhecível, significativa, e com ressonância cultural duradoura. Não é do dia para a noite que acontece. O grande desafio é se manter icônica ao longo dos anos", analisa Mark Batey, Consultor Mundial de Branding da BateyConsulting e Autor do livro Brand Meaning, na palestra " Marcas Icônicas, o que são e como construí-las", durante o I Fórum Internacional ABA Rio de Branding, no Rio de Janeiro.

Íconografia não faz uma marca icônica

O repertório de produtos na memória do consumidor é ilustrado por ícones, cores, formato de embalagens, logos e slogans que imediatamente são associados a marcas. Este é um medidor preciso do nível de reconhecimento junto ao público. Um símbolo forte é parte do processo de construção de uma marca, por isso é necessário identificar elementos icônicos, sejam tangíveis ou intangíveis, e preservá-los. Mas isso não é suficiente para considerar uma marca icônica. "O Ícone nada mais é do que reflexo de um trabalho consistente de inteligência de marca que

precisa ser feito de maneira sólida desde a criação da empresa. Ele é uma representação de um trabalho de gestão de marca realizado ao longo de anos”, comenta Gilson Nunes, Sócio Diretor da Brand Finance, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A iconicidade baseia-se em seus valores que devem ser guiados por um posicionamento de marca bem definido. “Para atingir esse nível tem que ser uma marca forte, com ótimos níveis de reputação, produto, serviços, ética, atendimento, pós-venda, imagem e comunicação. Todas as suas formas de percepção junto ao público têm que estar alinhadas”, analisa o Sócio da Brand Finance.

A marca deve transcender a sua história e o símbolo tem a função de ativar na memória do consumidor as experiências vividas como resultado de uma entrega satisfatória. “A Nike não é icônica apenas pelo seu símbolo, ele representa tudo que a marca criou junto a sua imagem e a percepção do público ao longo de décadas. Não adianta um grande trabalho de iconografia se a empresa não criar reputação. Não podemos confundir uma marca icônica com uma que apenas tem um ícone forte”, complementa Gilson Nunes.



Marcas icônicas que criam comunidades

Um dos fatores que classifica uma marca como icônica é o seu poder de ir além de seus produtos e serviços no imaginário do consumidor. A marca passa a fazer parte da subjetividade pessoal, promovendo uma sensação de familiaridade. Algumas empresas permitem ao indivíduo a sensação de comunidade com a oferta de ideais.

Harley Davidson - A marca de motocicletas lançada em 1901 criou em torno de si uma comunidade se estabelecendo como uma das empresas de maior engajamento entre seus consumidores, que comumente tatuam o logo em sua pele. Ter uma motocicleta da marca se tornou um estilo de vida e reflete pessoas que buscam liberdade e aventura. Movidos pelos mesmos ideais, os fãs da Harley Davidson se organizam em moto clubes e realizam expedições, exposições e encontros em torno da cultura criada pela empresa. “Ela é icônica especialmente nos Estados Unidos porque se tornou o centro de uma tribo e quebrou as barreiras entre comercial e pessoal. Ela está inteiramente atrelada a um ideal: as pessoas não compram motos, elas compram a marca”, diz Mark Batey, Consultor Mundial de Branding da BateyConsulting.

McDonald's - A rede de fast-food utiliza a memória afetiva associada à alimentação para agregar valor a seus consumidores por meio do slogan “Amo Muito Tudo Isso”. “A empresa universalizou sua cultura alimentar ativando a sensação de familiaridade em seus consumidores em qualquer lugar do mundo”, comenta Mark Batey.

Marcas icônicas que valorizam a identidade pessoal

Marcas de bebidas alcoólicas e materiais esportivos comumente investem na construção da auto-expressão e identidade pessoal. Elas pretendem relacionar a escolha da marca às conquistas pessoais de seus clientes, se tornando sinônimos da identidade construída no consumidor. Para se adequarem às metas de realização pessoal do seu público-alvo, algumas optam por se reposicionar visando se tornarem inspiração para aquela camada de consumidores.

Johnnie Walker - A marca de whisky passou pela perda de popularidade entre os jovens no início dos anos 2000 devido à entrada da vodka e de seus drinks derivados. Para aumentar o engajamento e passar a ser vista como icônica por este público, a empresa mudou o posicionamento mundial. A comunicação que exibia a satisfação após a conquista de suas metas é sempre associada à ostentação de artigos de luxo como iates e helicópteros. Ela passou a valorizar a jornada até conquistar as metas com o slogan "Keep Walking, Johnnie Walker" para ser um referencial para os jovens que ainda estão iniciando sua carreira profissional.



Nike - A marca é ícone nas categorias de vestuário e calçados esportivos, posicionando o consumidor como a peça principal em sua comunicação e transferindo todo poder para suas mãos. Toda divulgação da empresa em mídia tradicional traz a assinatura "Just do It", que encoraja quem veste seus produtos a ir em frente e fazer o que for preciso. A motivação se alia a uma conotação de invencibilidade. "A pessoa que usa Nike se torna invencível e ganha o poder de ir aonde quiser e realizar o que desejar. O foco sai do produto e vai para a personalidade do cliente, ele é o cara! O Super herói", brinca Mark Batey.

Marcas icônicas que redefinem e transcendem categorias

Starbucs - A rede de cafeterias surgiu nos Estados Unidos com uma nova proposta de apreciação da bebida e se tornou molde para startups do ramo. "A Starbucs gerou experiência positiva em um segmento onde os americanos só tinham opções comuns. A marca transformou uma experiência negativa em positiva e passou a ditar a forma de beber café e a relação cotidiana com a bebida", comenta Mark Batey.

Kodak - O filmes fotográficos da Kodak mudaram não apenas a mídia onde se armazenavam as fotografias. O produto transcendeu sua categoria e popularizou o hábito de tirar fotos. "Kodak virou sinônimo de festa de aniversário e mudou a maneira das pessoas armazenarem suas memórias, aumentando a frequência das fotos na vida cotidiana. A marca se firmou na história de seus consumidores assim como na história da fotografia", analisa o Consultor Mundial de Branding da BateyConsulting.

Disney - A produtora é ícone mundial de animação e se firmou mudando o formato do entretenimento infantil, inserindo os desenhos no cotidiano das crianças e traduzindo os contos clássicos para o formato cinematográfico.

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27380/como-as-marcas-icônicas-constroem-cultura-e-alteram-o-mercado.html>>. Acesso em: 24 abr. 2013.