

cultural branding
por Bernardo Fernandez

Em 1960, Theodore Levitt escreveu um artigo (Marketing Myopia), que, visto na perspectiva de hoje, se tornou a pedra fundamental do estudo formal do Marketing. De lá pra cá, o conjunto de conhecimentos e disciplinas incorporados ao Marketing cresceu de forma impressionante, penetrando nas organizações e na academia para nunca mais sair. De todos os conceitos criados desde então, na minha opinião, o mais seminal foi o de “posicionamento”, cunhado em 1969 por Al Ries e Jack Trout. O “posicionamento” trouxe o consumidor para o centro do foco da atividade comercial, ajudou a entender o produto em seu contexto competitivo e ensinou a pensar nas razões e motivos que podem distinguir um produto de todos os outros, no esforço de torná-lo mais valioso.

Os “papas” do Marketing, gente do maior gabarito intelectual e acadêmico (como Kotler, Aaker, Keller, Zaltman e muitos outros), contribuíram para popularizar aquele modelo de pensamento, hoje universalmente aceito. O conceito leva a um tipo de raciocínio que busca explicar como as marcas lutam por espaço vital na mente dos consumidores. O “posicionamento” coloca a oferta (o produto ou serviço) no núcleo; define quais são as associações desejadas de marca, que vão presas a este núcleo; define quais são os benefícios que devem ser, sempre, ressaltados; estabelece atributos de personalidade para as marcas; e, muitas vezes, também prescreve o tom de voz adequado. Tradicionalmente, o “posicionamento” é o coração de qualquer estratégia moderna de marca. Posicionamento inteligente, muita repetição e consistência ao longo do tempo são os elementos da receita certa para tornar uma marca forte. Ou não?

Pois é. Ou não. Em 2006, um acadêmico chamado Douglas Holt, PhD, professor do Kellogg Institute de Chicago, lançou uma tese desconcertante, bem diferente do que se tem dito nas últimas décadas. Só pela originalidade do pensamento e pelo atrevimento intelectual, seu livro, “Como as Marcas se Tornam Ícones”, já seria imperdível. Pela qualidade das análises que faz e pelas lições e técnicas que sugere, acredito que a sua tese, que batizou de Branding Cultural, já é uma das mais importantes dos últimos muitos anos, no domínio do Marketing. E, já tomando partido, é, na minha opinião pessoal, a mais original teoria, do ramo, surgida em mais de uma década de pensamento acadêmico. Mas o que diz, afinal, a teoria do Branding Cultural?

Segundo Holt, marcas não se tornam ícones seguindo o modelo de posicionamento tradicional. Marcas ícones oferecem muito mais que posicionamento. Marcas se tornam ícones quando têm algo a dizer sobre algum conflito cultural latente (humano ou social) e quando o fazem de maneira provocativa e única. Demonstram conhecimento de causa e autenticidade popular. Exploram idiomas e idiossincrasias típicos dos mundos populares. E impõem-se através de uma estética carismática. O mais interessante de tudo é quando Holt afirma que uma marca ícone não se concentra, apenas, no posicionamento (o “apenas” foi por minha conta). Uma marca ícone concentra-se, segundo ele, num certo tipo de história. Quer dizer, há histórias que devem ser contadas, há histórias que não valem a pena - mesmo quando são concebidas dentro do posicionamento correto.

Ou seja, o que Douglas Holt afirma (colocando as idéias com as minhas palavras) é que as marcas se tornam ícones quando: 1) têm algo relevante a dizer sobre uma questão que tenha ressonância cultural (no sentido antropológico); 2) o fazem de maneira autêntica, provocativa e original; 3) “põem o dedo na ferida”, mesmo que as pessoas nem tenham se dado conta da existência da tal ferida; 4) contam histórias (mitos) parecidas, umas com as outras, em torno deste tema, enquanto o tema for relevante, culturalmente falando. Marcas ícones estimulam que certas histórias sejam contadas, enquanto outras não. A qualidade e o tipo do mito sobre as marcas é que definem quando tais marcas deixam de ser “apenas” fortes para ascender à condição de ícones.

No lançamento do nosso blog, OnBranding, eu pretendo me concentrar, durante as próximas semanas, na busca de exemplos e reflexões sobre esta instigadora idéia, que tanto me surpreendeu. Será que Douglas Holt tem razão? Será que suas lições são realmente replicáveis? Porque, se forem, como sinto que são, eu, como planejador de comunicação, e todos os meus pares na arte de “Account Planning” ganhamos muito. Ganhamos uma nova dimensão, uma nova perspectiva, um novo tipo de pensamento. Ganhamos a oportunidade de “fazer a diferença”, com nosso trabalho. Ganhamos mais uma ferramenta para melhorar a qualidade dos nossos “briefs de Criação”. Pra mim e para os meus colegas de blog, ajudar a faiscar um bom processo criativo e ajudar os criativos, na qualidade de artistas comerciais, a melhorar a sua arte, além de ser o nosso ganha-pão, é um imenso e delicioso prazer. Convido você a se juntar à gente, nesta viagem, a vir ajudar - ou desafiar - a refinar o pensamento e o ofício do planejador moderno.

Bernardo Lorenzo Fernandez