

BRANDING

Loucos por ícones

Movimento de exibição de marcas nas mídias sociais valoriza a iconografia de anunciantes, os quais apostam em logos e símbolos aparentes para gerar awareness e conquistar públicos

Por **KARINA BALAN JULIO** kjulio@grupomm.com.br



"A logomania chegou dessa vez com uma pegada mais cool e menos ligada ao status. Marcas têm optado por releituras divertidas ou reanimado logotipos do passado"
Thiago Leão, da Levi's no Brasil

DIVULGAÇÃO

Em agosto passado, o tabloide *The New York Post* viu uma de suas edições se esgotar rapidamente nos pontos de venda, após ter publicado na capa um anúncio com o logotipo da grife de streetwear Supreme. A edição diária, cujo valor original era de pouco mais de US\$ 1, alguns dias depois passou a ser revendida pela internet por valores que variavam entre US\$ 20 e US\$ 100.

Em outro episódio recente, a franquia de pizzarias Domino's promoveu uma ação na Rússia na qual consumidores que tatuassem o logo da marca teriam direito a cem pizzas gratuitas. A ação era prevista para durar dois meses, mas foi encerrada em cinco dias, já que mais de 350 consumidores apareceram com o dominó icônico da marca tatuado no corpo.

Ambas as situações levam ao extremo o culto à iconografia das marcas, mas ilustram o papel que logos ocupam no cotidiano dos consumidores. O hábito de ostentar e se apropriar desses símbolos não é recente, mas ganha novos contornos com a cultura de compartilhamento de imagens nas redes sociais.

Os logos trabalham, mais do que nunca, como elementos de diferenciação e agregadores de comunidades com valores em comum, ajudando consumidores a forjar determinada identidade. "Com o esvaziamento das esferas de debate político no mundo todo, as

peças passam a marcar sua cidadania e sua posição política e identitária por meio de seus hábitos de consumo", avalia o antropólogo Michel Alcoforado, sócio da consultoria Consumoteca.

O frenesi em torno de ícones de marcas está estampado por todos os lados. Uma pesquisa do instituto americano Brandwatch, lançada em maio, identificou que os dez logos mais engajadores são compartilhados pelo menos 1,9 milhão de vezes por mês pelos usuários nas redes sociais. O símbolo da Adidas é o mais compartilhado, apresentando, em média, 6,5 milhões de postagens mensais. Em segundo lugar, está a Nike, e, em terceiro, o Google, com cinco milhões e três milhões de compartilhamentos mensais, respectivamente (*confira a lista completa no quadro da pág. 23*).

Do luxo ao trivial

Em junho, o vídeo "Quanto custa o outfit?" viralizou ao retratar um grupo de jovens que se gabava de seus looks. Na cena, eles mostram as grifes que vestem e enumeram o valor de cada peça — "Boné Supreme, R\$ 400; colar Versace, R\$ 1,6 mil; carteira Louis Vuitton, R\$ 2 mil", diz um dos jovens no vídeo. No segmento de moda, 2018 foi especialmente marcado pela exibição de logotipos evidentes nas peças, tendência incorporada intencionalmente por marcas como Gucci, Balenciaga e a própria Supreme.

O fenômeno da ostentação se intensificou nos últimos anos em polos urbanos, onde grupos ligados às artes de rua e formadores de opinião passaram a exibir marcas que nem existiam mais. "Lembro-me de ir a viagens de pesquisa a Berlim, por exemplo, e ver jovens com uniformes da Samsung dos anos 1960 e camisetas com logos de empresas de transporte ou postos de gasolina. As marcas de moda perceberam esse movimento e o incorporaram de forma debochada", diz Alcoforado.

A Levi's é uma das marcas que têm sentido os efeitos dessa tendência. A empresa, que há 50 anos adotou como ícone principal a asa de morcego vermelha com seu nome, aposta em coleções com variações do logo clássico para vender produtos. "A logomania chegou dessa vez com uma pegada mais cool e menos ligada ao status. Marcas têm optado por releituras divertidas ou reanimado logotipos do passado, brincando com o vintage e criando um novo tipo de desejo", opina Thiago Leão, do time comercial da Levi's no Brasil.

Embora a ostentação sempre tenha sido mais latente entre as marcas de luxo, o digital estimula a exibição de logos, inclusive entre categorias mais básicas. Basta abrir o Instagram para encontrar posts que evidenciam logos de bebidas, restaurantes e outros produtos.

No caso da rede de cafeterias Star-

bucks, o logo da sereia se tornou um símbolo de engajamento para além da experiência momentânea nos pontos de venda, estampando suvenires, copos e outros itens inspirados na imagem conhecida da marca. "Um dos exemplos mais bacanas que vem à mente é a customização do copo da Starbucks: muitas pessoas criam mandalas coloridas ou desenhos, a partir da ilustração da sereia. Além disso, vemos ilustradores e artistas que criam camisetas, capas de celular e outras mídias utilizando o logotipo como inspiração", explica o gerente de marketing da Starbucks, Sedenir Junior.

Apropriando-se da ideia de cocriação, a marca investe em copos colecionáveis para datas comemorativas como o Natal e o aniversário da empresa. "A cada lançamento, a personagem da logo é desenhada por um artista diferente, ganhando mais visibilidade por meio de novas cores, elementos e detalhes metalizados", diz Sedenir. A Starbucks também aposta na venda de blends de café com o seu logo e itens como xícaras e copos reutilizáveis.

Negação do logo

Do outro lado desse espectro, existe uma leva de consumidores pautada pelo minimalismo. "Há um movimento de pessoas e marcas que negam veementemente qualquer tipo de exibicionis-