

MonKing

RELEVÂNCIA
CULTURAL
2026

Como marcas viram ícones resolvendo
contradições reais

PREFÁCIO

Você investe em comunicação, acompanha as métricas, testa formatos novos... E, ainda assim, algo não fecha: **o engajamento é superficial, o alcance não vira autoridade, e cada campanha parece começar do zero.**

A Monking foi fundada em 2016 exatamente por causa dessa frustração com agências que entregam execução sem estratégia. Nesses 10 anos de empresa, trabalhamos com marcas Brasil afora, chegando aos EUA e à Alemanha, mas foi em 2026 que tivemos **um aprendizado** que mudou como fazemos tudo.



Campanhas criativas importam. Mas **marcas que viram ícones** são aquelas que entendem uma contradição cultural que a sociedade vive e oferecem uma solução ideológica para resolver aquilo.

Este relatório é o mapa dessa lógica. Pode não transformar sua marca amanhã, mas vai te oferecer uma forma diferente de pensar a estratégia do seu negócio.

Boa leitura!

Time Monking

01

O QUE **MUDOU**
(E POR QUE
VALE SUA ATENÇÃO)

Existe uma pergunta que muitas equipes de marketing evitam fazer em voz alta:

Por que o esforço em comunicação cresceu tanto nos últimos anos, mas os resultados voltados para valor de marca não acompanharam?

Cada vez mais, **as pessoas hesitam em confiar em marcas** cujos valores não se alinham aos delas. Mas o que isso muda para marcas que preferem continuar neutras e evitam se posicionar?

Você pode achar que a neutralidade morreu há muito tempo. Mas, será que é tão óbvio assim que ela está longe de ser uma estratégia segura?

Não para todo mundo. Existem alguns sinais de que a lógica de "chegar nas massas" pode estar custando mais do que entrega.

O QUE FICOU PARA TRÁS

Muitas estratégias de comunicação dos últimos anos foram construídas em torno de alcance.

“Defina um público amplo, crie conteúdo que sirva para ele e meça por impressões e cliques”.

Funcionou enquanto a atenção era mais fácil de capturar, quando a marca não era **só mais uma na multidão.**

O que se observa agora é uma inversão: marcas que chegam para muita gente, nem sempre têm estabelecido um posicionamento.

Por isso, cada vez encontram mais e mais **dificuldades para converter** esse alcance.



Enquanto isso, marcas que constroem **conexão profunda** com nichos específicos geram um resultado diferente.

Elas ganham pessoas que as recomendam de forma espontânea, permanecem mesmo quando aparecem opções mais baratas e ainda trazem outras como elas. Em alguns casos, conquistam fãs.

A pergunta, então, passa a ser:

O que cria essa conexão?

POR QUE BRAND EQUITY GANHA

Em 2026, Kantar BrandZ trouxe um dado que ajuda a calibrar a discussão.

Marcas com **posicionamento claro e diferenciado** superaram o mercado em 2,3x no período analisado, e ainda cresceram 67% mais do que concorrentes com posicionamentos considerados mais genéricos.

2,3x
acima do mercado

67%
mais crescimento

Fonte: Kantar BrandZ 2026 · Kantar × Google European Markets

O pensamento que parece ganhar força **não é mais "quantas pessoas viram?", mas "quantas pessoas confiam?"**.

Construir essa confiança exige consistência e autenticidade. O orçamento de mídia, sozinho, não substitui isso.



002

**0 FRAMEWORK
DE DOUGLAS HOLT**

Com esse cenário em mente, a pergunta que surge naturalmente é:
o que as marcas que se tornaram referência fizeram de diferente?

Douglas Holt passou 25 anos tentando responder isso. Ele pesquisou marcas ícones por todo o mundo, de Harley-Davidson a Apple, Corona, Volkswagen e Nike, até que encontrou um padrão.

As marcas que se tornam ícones não ficam assim por acaso. Seguem um framework que Holt chamou de "**resolução de contradições culturais**".

OS 4 PASSOS DE HOLT

01

MAPEIE A ORTODOXIA

A crença dominante, o que todas as marcas estão fazendo.

Toda categoria funciona dentro de um "jeito padrão" de ser:

Marcas de tech: focam em eficiência, automação, IA

Marcas de alimento: focam em conveniência, velocidade

Marcas de roupa: focam em tendência, status

02

IDENTIFIQUE A RUPTURA

O que mudou na vida real que a indústria ainda não percebeu.

Enquanto a indústria segue a ortodoxia, a vida real está mudando:

Tech: pessoas sentem-se sozinhas e ansiosas com a automação

Alimento: pessoas querem saúde, mas também prazer

03

NOMEIE A CONTRADIÇÃO

A tensão entre: eu quero X, mas tenho medo de Y.

04

OFEREÇA O MITO

A solução ideológica, não de produto. O que a marca representa.

APLIQUE NA SUA MARCA

Reserve um bloco de 2 a 3 horas com seu time (quem conhece o cliente de perto, quem define a comunicação, quem entende o negócio) e responda honestamente:

1 Qual é a crença dominante na minha categoria?

O que TODAS as marcas estão dizendo.

2 Qual é a ruptura social que acontece?

O que as pessoas precisam, mas ninguém oferece.

Como descobrir:

- Entrevistar clientes (15–20 conversas de 20 minutos)
- Observar comunidades online (Reddit, TikTok, grupos Facebook)
- Ler reports de pesquisa
- Fazer formulário (10–15 perguntas abertas)

Procure por:

- Frustração: "Estou cansado de..."
- Aspiração: "Eu queria que..."
- Contradição: "Por um lado quero X, mas preciso de Y"

3 Qual é a contradição que as pessoas vivem?

A tensão entre o desejo e o medo.

4 Qual é o mito que minha marca pode oferecer?

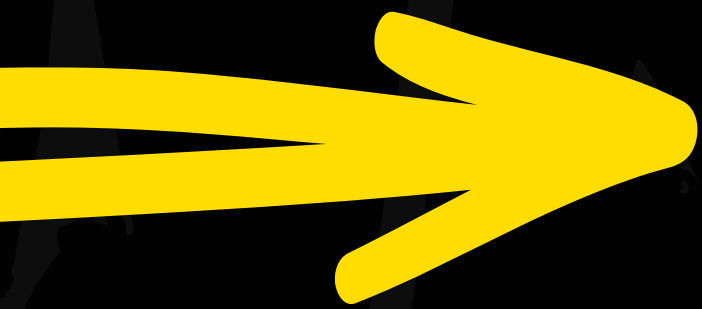
A solução ideológica, não de produto.

QUANDO O MITO FUNCIONA

- ▶ Resolve uma contradição real, não inventada
- ▶ É memorável — explica em uma frase
- ▶ É diferente — ninguém mais oferece
- ▶ É consistente em todos os pontos de contato

Vale considerar: é possível descobrir que o mito atual está errado. Se isso acontecer, pivotar cedo custa menos do que meses na direção errada.

03



CASES
NA PRÁTICA

O FRAMEWORK APLICADO

HARLEY-DAVIDSON

- Ortodoxia:** Motos rápidas, eficientes, tecnológicas
- Ruptura:** Homens adultos buscam liberdade e comunidade
- Contradição:** Quero potência, mas também quero pertencer
- **Mito:** Liberdade autêntica em comunidade

APPLE 1997

- Ortodoxia:** Computadores poderosos e complicados
- Ruptura:** Criativos marginalizados por máquinas corporativas
- Contradição:** Quero potência, mas tecnologia humanizada
- **Mito:** O criativo libertado pela tecnologia

CORONA

- Ortodoxia:** Cerveja cara e sofisticada (Heineken, Stella)
- Ruptura:** Pessoas querem prazer simples, sem culpa
- Contradição:** Quero qualidade, mas também quero leveza
- **Mito:** Prazer descomplicado

NATURA

- Ortodoxia:** Cosméticos naturais são menos eficazes
- Ruptura:** Eco-ansiedade + medo de greenwashing
- Contradição:** "Quero comprar sustentável, mas temo que não seja real"
- **Mito:** Transparência total = poder de decisão

STILLS

- Ortodoxia:** Design moderno deve ser limpo e perfeito
- Ruptura:** Saturação de conteúdo genérico + burnout criativo
- Contradição:** "Quero design moderno, mas que tenha alma"
- **Mito:** O imperfeito conecta mais

O PADRÃO

Os cases seguem a mesma lógica. Eles identificaram uma contradição real, ofereceram um mito e comunicaram com consistência. Nenhuma das marcas fez isso por visão tática, mas sim por visão estratégica.

E a sua marca, está oferecendo um mito ou um produto?

IDENTIDADE VS POSICIONAMENTO

A Natura não vende cosméticos. Vende a ideia de que você pode rastrear cada ingrediente; saber de onde vem, quem produziu, qual o impacto.

A marca criou sistemas de rastreabilidade que mostram a origem dos ingredientes da Amazônia e o impacto nas comunidades fornecedoras. Assim, ela resolve a contradição entre **"quero ser sustentável"** e **"não sei se é de verdade"** com transparência, construindo identidade a partir disso, e não do produto.



O que se observa como resultado é uma **base de clientes que compra por alinhamento de valores**, crescimento consistente mesmo em crises econômicas e um posicionamento autêntico e longo, que sustenta o preço sem precisar negociar.

Stills usa propositalmente **texturas reais, flash direto, cores vibrantes** e ousadas, pessoas em vez de modelos. Cada projeto é um "anti-design" ao corporativismo visual genérico.

Com isso, tornou-se mais uma marca que **construiu uma comunidade forte**, que a recomenda ativamente e que é capaz de iniciar uma venda sem começar pelo preço.

04

A LINGUAGEM DE 2026



A LINGUAGEM DE 2026

Apenas 1/3 das associações que as pessoas fazem com marcas são funcionais, os outros 2/3 são emocionais.

Fonte: Kantar BrandZ, Most Valuable Global Brands Report, 2026

Se dois terços do espaço de marca disponível na cabeça do consumidor são construídos com emoção, a linguagem visual e narrativa que uma marca escolhe tem mais peso do que costuma parecer.

O Adobe Creative Trends 2026 batizou o momento de "All the Feels", quando a comunicação visual está voltada para emoção e não para a perfeição.

MOVIMENTOS QUE ESTÃO CRESCENDO

ANTI-BRAND

Marcas eliminando logos grandes, mensagens corporativas longas e paletas rígidas, adotando **presença visual mais sutil e mensagens autênticas**. Patagonia, Everlane e The Ordinary eliminam o "branding" pesado e deixam a ideia falar.

COMUNIDADE SOBRE AUDIÊNCIA

Saindo de reach (quantos veem) e adotando depth (quem realmente conecta). Discord, Telegram e grupos privados estão superando o feed aberto em engajamento. **A audiência assiste, a comunidade defende.**



STORYTELLING VULNERÁVEL

Marcas que documentam seu processo, e não apenas seu resultado perfeito, tendem a **construir confiança mais rápido**. Mostrar caráter, ao longo do tempo, parece valer mais do que tentar manter uma imagem impecável.

05

OS ERROS
MAIS
FREQUENTES

ERROS COMUNS

Compreender a lógica da relevância cultural é uma coisa. Aplicá-la ao dia a dia de uma marca é outra. Existe um conjunto de erros que surge com uma certa frequência nessa travessia, e reconhecê-los de antemão pode poupar bastante esforço para você e sua equipe.

1 . TENTAR SER TUDO PARA TODOS

Pense em alguma marca que você defende de olhos fechados. Ela foi construída para todo mundo? Existe uma lógica compreensível por trás disso. Nenhuma empresa quer se fechar para potenciais clientes. Mas há uma diferença entre ser acessível e ser genérico. Marcas que tentam abraçar o mundo todo raramente constroem identidade forte, porque seu posicionamento acaba sem lar definido.

2 . CONFUNDIR CONTRADIÇÃO COM CONTROVÉRSIA

A marca pensa: "Vou polemizar para chamar atenção." Mas gerar barulho e construir autoridade são objetivos bem diferentes. Polêmica sem propósito apenas cria ruído, raramente cria confiança. A contradição precisa ser real e pesquisada. Os consumidores estão mais críticos, e com razão.

3 . COMUNICAR SEM PROPÓSITO

Antes de publicar qualquer conteúdo, pense: isso poderia vir de qualquer concorrente da categoria? Se a resposta for sim, o conteúdo pode estar ocupando espaço sem construir diferenciação. Com o tempo, a comunicação acaba treinando a audiência a ignorar a marca.

4 . MUDAR DE NARRATIVA CONSTANTEMENTE

Segunda: "Somos inovadores"; Quarta: "Somos os mais rápidos"; Sexta: "Temos o melhor preço" Quando uma narrativa soa confusa para quem está dentro, tende a soar ainda mais para quem está fora. Escolher um mito e sustentá-lo por tempo suficiente para criar reconhecimento é mais difícil do que parece, e mais valioso do que parece também.

5 . MEDIR POR COMPARAÇÃO OU VAIDADE

Antes de se comparar, questione: esse número muda a percepção da minha marca? Quanto dele se converte em vendas? Vai trazer clientes fiéis? As métricas que parecem ganhar mais relevância em 2026 são atenção, retenção e recomendação. Volume de alcance diz pouco sobre o que foi construído de fato.

06



SEU PRÓXIMO PASSO

Você chegou até aqui. Entendeu o cenário, aprendeu o framework, viu cases reais, identificou os erros e tem um caminho concreto.

A partir desse momento, o que muda é o movimento. Algumas empresas vão aplicar esse framework com o próprio time, outras preferem ter alguém de fora para ajudar a enxergar o que fica difícil de ver de dentro.

A Monking existe para isso: planejar a comunicação que transforma posicionamento em resultado.

Quer marcar uma conversa de 30 minutos, sem compromisso?

AGENDAR CONVERSA

FONTES E REFERÊNCIAS

Douglas Holt.

"How Brands Become Icons" – Harvard Business School Press, 2004

Kantar BrandZ.

Most Valuable Global Brands Report, 2026

Kantar × Google.

European Markets Brand Equity Study, 2026

Adobe.

Creative Trends 2026 – "All the Feels"

Edelman.

Trust Barometer, 2026

Think with Google.

2026

Escrito por:

monking

Agência de comunicação estratégica

[@monking.br](https://monking.br) · contato@monking.com.br

© 2026. Monking. Todos os direitos reservados.