

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL

CAMILA CHINAGLI DA ROCHA FRANTZ

COMO MARCAS ICÔNICAS SÃO CONSTRUÍDAS E SE TORNAM
REFERÊNCIA NO MERCADO

CURITIBA
JULHO / 2014

CAMILA CHINAGLI DA ROCHA FRANTZ

**COMO MARCAS ICÔNICAS SÃO CONSTRUÍDAS E SE TORNAM
REFERÊNCIA NO MERCADO**

Projeto apresentado como requisito
para conclusão da Pós-Graduação de
Marketing Empresarial.
UFPR – CEPPAD
Orientadora: Prof^ª Dra. Danielle
Mantovani Lucena da Silva

**CURITIBA
JULHO/2014**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, por ter me dado sabedoria e por todas as conquistas pessoais e profissionais que adquiri ao longo desses anos.

A minha querida mãe Eliza Chinagli da Rocha, que no ano em que eu cursava esta especialização lutou e venceu contra um câncer e foi minha maior fonte inspiradora de que podemos superar todas as adversidades que a vida nos impõe.

Ao meu pai Francisco Gomes da Rocha, que com seu exemplo de vida me ensinou a ser uma pessoa forte e ter coragem de acreditar em meus sonhos.

Ao grande amor da minha vida, meu marido Germano Augusto Frantz que sempre apoia e incentiva os meus estudos e foi muito compreensivo com minha ausência em alguns momentos durante o curso e na elaboração desse artigo.

Aos meus irmãos Carlos Henrique Chinagli da Rocha e Caroline Chinagli da Rocha, que como mais velhos me inspiraram a ser o que sou hoje.

A todos os meus amigos e familiares que me ajudaram direta ou indiretamente, principalmente minha amiga Josiane Cristina de Souza, que realizou este curso comigo e me motivava todos os dias. Sem sua companhia não teria chegado até aqui.

COMO MARCAS ICÔNICAS SÃO CONSTRUÍDAS E SE TORNAM REFERÊNCIA NO MERCADO

Autora: Camila Chinagli da Rocha Frantz (camyrocha_86@yahoo.com.br)

Orientadora: Prof.^a Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva (dm_lucena@yahoo.com.br)

RESUMO

A cada dia novas marcas surgem no mercado e os consumidores cada vez mais exigentes, escolhem suas preferências, de acordo com seus valores, ideias e a identificação que ela gera com o público. O presente artigo tem o objetivo de identificar fatores que levam determinadas marcas a tornarem-se ícones em seus segmentos e permanecerem no mercado como referências de sucesso, verificar a influencia que ela passa a ter na vida das pessoas a ponto de escapar de determinados valores que os consumidores estão acostumados a brigar na maioria das empresas como, por exemplo, os preços, e fazer com que as pessoas paguem mais somente pelo fato de se identificarem e tornarem-se consumidores fiéis. Analisar como buscam fazer parte da vida das pessoas de maneira com que seus valores e personalidades sejam influenciados por elas. Serão abordados também estudo de casos como da Apple e Harley Davidson que se utilizam do Branding Cultural, criando histórias e conectando seus consumidores fazendo com que a marca faça parte da sua vida.

Palavras-Chave: Marcas icônicas, autenticidade da marca, brand equity, branding cultural, identificação com a marca.

ABSTRACT

Every day new brands emerge in the marketplace and increasingly demanding consumers choose their preferences, because of their values, ideas and the identification that it generates with the public. This essay aims to identify factors that lead certain brands to become icons in their segments and to remain on the market as a successful reference, verify the influence it has in people's lives to the point of making them forget of certain values that consumers are used to fighting for, such as price, and make people pay more just because of identifying and becoming loyal customers. Analyze how they seek to be part of people's lives so that their values and personalities are influenced by them. Case studies such as Apple and Harley Davidson of using Cultural Branding will also be addressed by creating histories and connecting their consumers, making the brand a part of their lives.

Keywords: Iconic brands, brand authenticity, brand equity, cultural branding, identification with the brand.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente existem variedades de marcas espalhadas no mundo, mas poucas são as que se destacam e se tornam referência de mercado devido à grande percepção das forças macro e micro ambientais e estudo do que realmente as pessoas buscam. A diligência pela diferenciação e o dever em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores faz com que as organizações passem a se preocupar em como sua marca está sendo vista pelo mercado atual e qual será o diferencial que ela se estabelece perante seus concorrentes. Kotler (2000), afirma que uma das habilidades dos profissionais de marketing é a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar a marca de uma empresa como um todo, bem como seu reflexo no mercado em que está inserida. São essas que serão estudadas e a identificação do caminho percorrido pelos departamentos de marketing dessas grandes empresas para que elas cheguem a ser reconhecidas mundialmente.

A iniciativa desse artigo visa entender como determinadas marcas tornam-se ícones e são principais responsáveis por influenciar categorias ou até mesmo um mercado a ponto de saírem do patamar da disputa predatória de preços dos seus concorrentes e se posicionarem como grandes influenciadores de transformações mercadológicas, induzindo uma cultura, forma de pensar e criando objetos de desejos de maneira que pessoas se identifiquem e se mantenham fiéis somente pelo reconhecimento com a marca. Analisar determinadas características físicas ou simbólicas dessas marcas que se fazem imediatamente reconhecíveis e com grande poder influenciador, acompanhar a sua competência de ir além de seus produtos e serviços no imaginário do consumidor. Verificar como determinadas marcas passam a fazer parte do mundo do consumidor criando uma sensação de familiaridade a ponto de formar comunidades. Esse é o principal fator que motiva a construção de uma marca icônica, o seu único desafio é manter-se assim ao longo dos anos, diante da realidade de consumidores extremamente exigentes.

Por meio da utilização de uma pesquisa exploratória, qualitativa e pesquisa bibliográfica o artigo aborda como uma marca icônica é criada, a relevância das logomarcas logotipos e marcas, qual a importância e o poder com que as marcas icônicas dominam o mercado em seus segmentos, a criação da autenticidade da marca como processo determinante de sucesso, em um mercado que atualmente tem uma grande facilidade de conhecimento e informações sobre a empresa, a conquista dos consumidores através de respeito e confiança, o sucesso da utilização do branding cultural para a formação de consumidores fiéis e leais a marca, a criação de histórias e contextos relevantes a vida das pessoas fazendo com que determinados produtos façam parte da sua identidade e personalidade e a investigação do direcionamento da criação de uma marca icônica em diversos mercados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Será abordado na revisão literária qual é a definição das marcas e a diferenciação de marca e produto, qual a importância e o poder que elas exercem tanto para os consumidores quanto para as companhias com relação ao aumento no valor patrimonial das empresas, a autenticidades que ela deve buscar como fator de criação de confiança com o público alvo, a percepção de lealdade do consumidor com a marca que também é conhecido como Brand

Equity, o diferencial que as marcas ícones buscam que é a utilização do Branding Cultural, qual é o processo de criação de uma marca icônica e estudo de casos.

2.1 Marcas

As marcas são criadas para que haja comunicação com o público alvo a fim de manter uma ligação e a forma da empresa se expressar com o mercado, para isso são criados logotipos e logomarcas. Segundo Tavares (1998), a logomarca ou logotipo é uma letra, um símbolo, ou um sinal, usado com significação própria para representar a marca nominal. Quando se é criado um logo se trata do início da fixação da marca perante os consumidores, pois pelo processo de associação daquele logo com o produto ou serviço é que as pessoas identificarão a empresa e esse é o primeiro passo para o reconhecimento e o sucesso da companhia.

A marca é o que diferencia no mercado os produtos ou serviços de uma empresa para outra. Segundo Kotler (2008) MARCA é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos. Que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. A marca se faz além de sua representação gráfica, pois se uma empresa trata da marca somente como um nome ou somente pelo símbolo corre-se o risco de não lhe dar o devido destaque. Por isso o maior desafio de qualquer empresa é desenvolver um conjunto de valores e trabalhar a forma com que se pretende transmitir ao consumidor. O processo de criação de uma marca vem de uma idéia que depois de muito estudada, e verificado seus valores, cultura e personalidade, é lançada ao mercado através de um logotipo que vai descrever o produto da idéia central, pois são eles que definem sua essência. Contudo sua criação não se limita apenas em algo que a represente, existe todo um trabalho de marketing e propaganda para que o produto chegue ao público alvo e ele seja conhecido. É relevante salientar também que segundo Tavares (1998) a marca é diferente do produto, ainda que os dois estejam conectados, se distinguem em seus atributos:

A marca é diferente do produto. [...] Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. [...] A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais experienciais e simbólicas. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. [...] A marca é um banco de memória onde os produtos se acomodam. (TAVARES, 1998, p. 17).

Segundo Kapferer (2003), desenvolver uma marca vai bem mais além da criação da marca, pois esta assinala que um produto ou serviço recebeu em seu exterior uma marca, o registro de uma organização. Por isso a escolha do logotipo, logomarca e a marca de uma empresa é um dos papéis mais importantes para a criação de um produto ou serviço para a conquista de clientes. É fundamental que seja criado de forma correta e que permita uma boa comunicação, para que sempre que seja visto o consumidor lembre e associe ao negócio. Esse é o primeiro passo para que uma marca seja construída e se torne conhecida, pois em muitos casos eles são o primeiro contato que o consumidor terá com a empresa e neles deve conter a primeira impressão que queira repassar ao seu público.

2.2 A importância e o poder das marcas

Atualmente existem inúmeras marcas de diversos tipos de produtos para os consumidores, mas o que as distinguem umas das outras é seu poder e valores que elas possuem no mercado. Las Casas (2006) comenta que Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. Isto se deve ao grande crescimento do consumo e a alta competitividade entre as empresas em proporcionar ao consumidor, que cada dia se torna mais crítico nas suas escolhas, um produto ou serviço de qualidade e que proporcione um valor de identidade com seu público a ponto de ser a preferida comandando um alto grau de lealdade da marca. A identidade da marca também é um fator que se destaca devido à diferenciação que ela proporcionará perante a concorrência. De acordo com Kapferer (2003), identidade é aquilo que parece ter se originado de um único emissor, por via da multiplicidade de produtos, ações e mensagens.

Kotler (2000) afirma que uma marca traz até seis níveis de associações e significados, que são: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, os quais advêm das experiências do consumidor e é seguindo esse caminho que vai transformá-la em uma marca de sucesso. Se no início de sua criação não for identificado esses fatores corre-se um risco muito grande de não se estabelecer no mercado e se tornará uma marca superficial. O posicionamento da marca descreve como uma marca pode competir diante da concorrência, projetando o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do

público-alvo. O posicionamento começa com o produto, muito embora, ele seja resultado da imagem que o consumidor tem da marca em sua mente. (KOTLER & KELLER, 2006). Quanto mais consumidores devotos, leais, que valorizam e estão satisfeitos com a marca automaticamente o valor patrimonial da empresa aumenta fazendo com que ela se torne mais competitiva e proporcionará uma enorme alavancagem comercial a ponto de barganhar mais por seus preços. Esse é o grande diferencial de uma marca poderosa que determina com seu efeito uma defesa contra a concorrência de preço agressivo, pois ela se posiciona como uma grande influenciadora de transformações mercadológicas.

É necessário também que a administração de uma marca seja cuidadosamente realizada para que seu valor patrimonial não fique depreciado. Para isso deve ser realizado o investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento, marketing e propagandas a fim de renovar e melhorar a consciência do consumidor com ela, suas qualidades e praticidades que proporcionam na vida das pessoas. De acordo com McDonald (2001), a inovação e o aprimoramento dos processos e produtos-serviços proporcionam a agregação de valores crescentes aos clientes. O grande desafio das empresas será enxergar as marcas como prolongadoras de produtos e da própria empresa. O poder que ela terá se dará somente pelo maior patrimônio de qualquer empresa, o consumidor leal e disposto a utilizar da própria marca a razão para construção das suas identidades.

2.3 A autenticidade da marca como fator de sucesso na criação da confiança com o público

Atualmente cada vez menos consumidores confiam nas publicidades das empresas, pois com o grande crescimento e desenvolvimento de novas marcas no mercado, faz com que eles busquem maiores informações e descubram se realmente o que a marca divulga em suas propagandas é real. Além da variedade de marcas no mercado a grande maioria das empresas não estuda seu público e não busca algum diferencial para que ele tenha um processo de identificação com o produto, somente a venda incessante, fazendo-se assim a criação de uma marca sem identidade como qualquer outra, não se dando o seu devido destaque.

Uma grande prova disso é o crescimento e fortalecimento das mídias sociais e a opinião de consumidores, pois hoje em dia além da procura e investigação dos produtos pelos consumidores eles estão levando muito em consideração as opiniões postadas por outros

usuários e isso sim faz com que o processo decisório da compra seja de fato estabelecido. Segundo Kotler e Keller (2006), uma empresa ou unidade de negócio deve estar atenta as forças macro ambientais e micro ambientais, que são elas que afetam seus lucros. Com isso a empresa deve promover idéias inteligentes de marketing para acompanhar as tendências e mudanças de mercado. Contudo, os administradores devem observar as oportunidades e as ameaças relacionadas a estes acontecimentos. Devido a essa evolução mercadológica que a cada dia aumenta, não há como uma marca sobreviver sem estabelecer uma forte confiança com seu público e para isso ela deve buscar valores bem definidos e fundamentados para se tornar autêntica.

De acordo com Tavares (2008), a marca pode ser considerada para construir, manter ou até mesmo mudar a imagem do consumidor, que pode usá-la para tornar mais compreensível sua história de vida. Ela representa parte da biografia e pode ajudar a manter o senso de identidade pessoal. Para que uma marca chegue ao auge do sucesso e permaneça, a empresa deve buscar a criação de um vínculo verdadeiro com o consumidor, de respeito e confiança, pois é ele que determina o poder de escolher sua marca ou de seu concorrente. Segundo Bretzke (2000), os concorrentes podem aumentar os gastos em propaganda, reduzir os preços e intensificar a distribuição, mas, se uma empresa desenvolveu um forte relacionamento com seus clientes atuais, é improvável que ela seja imediatamente vulnerável.

O que faz de uma marca se distinguir de outra a ponto do cliente defendê-la e a tornar como referencia em sua vida é a originalidade e honestidade que ela desenvolverá durante sua criação. Ela deve ser capaz de atender e superar as expectativas que seu público espera para que haja uma ligação entre o processo de manter seus consumidores e de atrair novos seguidores da marca.

2.4 O valor e a lealdade dos consumidores pela marca

É muito difícil ter a mensuração do valor de uma marca, mas o que é realizado no mercado é uma estimativa para servir de referencia as empresas e acompanhar o processo de construção da marca.

A lealdade do consumidor com determinada marca está intimamente ligada na satisfação que ele tem com ela e isso gera um maior crescimento de confiança com o mercado. Isso reflete diretamente no valor que a marca gera de acordo com a quantidade de

clientes, pois quanto mais pessoas dispostas a permanecerem consumindo, maior será o faturamento da empresa. Esse valor comercial que provem da percepção e lealdade do consumidor com a marca também é conhecido como Brand Equity. Conforme citado por Aaker (2002), o brand equity é definido como ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização da marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca.

Tavares (2008) informa que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido. Quanto maior for à percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A maior importância quando a marca desenvolve o Brand Equity com seu público é o risco de vulnerabilidade que perante seus concorrentes diminui e exprime consideravelmente com relação às vendas. Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca, há muito um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. É um indicador do Brand Equity claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras.

De acordo com Kapferer (2003), uma marca só será forte se ela tiver uma taxa elevada de clientes grandes e fieis. Por isso se dá a relevância não somente da criação de consumidores leais com a marca, mas também a constante manutenção deles para o sucesso de uma empresa.

2.5 Branding Cultural

Quando falamos de Branding Cultural nos referimos às marcas que utilizam de histórias que fazem o consumidor se conectar com aquele mundo fazendo com que ela faça parte da sua vida. Segundo Holt (2005) sobre a criação do branding cultural, venda esse benefício, expresse esta emoção, mostre o produto sendo usado desta maneira, contrate estes atores porque o nosso público-alvo quer ser como eles. O que seria vital para qualquer organização é a criação de um produto ou serviço essencial para seu público a ponto que entre

na vida do consumidor como senso de identidade. E algumas empresas conseguiram estabelecer essa identidade e ainda consolidam década após década como Harley Davidson e Apple. Cada uma dessas empresas oferece a seus clientes uma marca que reflete mais do que moto ou smartphone/computador, eles reconheceram uma mudança de costumes culturais e posicionaram seus produtos como agentes de mudança.

O principal motivo que faz uma marca se sustentar e se estabelecer durante um longo tempo é o fato do envolvimento da marca com a cultura das pessoas. Está extremamente ligada a visão que a marca tem do mundo e agir dessa forma fazendo com que mais consumidores simpatizem e se identifiquem com aquele estilo de vida. Se realmente a marca representar verdadeiramente os mesmos sentidos do público-alvo eles irão abraçá-la como parte da sua própria identidade. Claro que nenhuma marca terá o poder de permanência cultural sem um produto ou serviço forte, ainda que a experiência da marca se faça convincente ou até mesmo mais atraente, o produto deve ter a capacidade de permanecer nos méritos da sua própria identidade.

2.6 A criação de uma marca icônica

A marca em si é o resultado de todo um processo de criação, desenvolvimento e lançamento de determinado produto ou serviço no mercado. Mas como limitadas marcas conseguem dentre várias existentes se destacarem ao ponto de fazer com que seus clientes sejam extremamente fiéis e leais a elas? De acordo com Holt (2005), os administradores podem construir marcas-ícones apenas quando aplicam as estratégias culturais tácitas que promoveram o êxito de marcas como Corona, Coke e Snapple. Marcas ícones proporcionam muito mais que um posicionamento no mercado. As marcas só se tornam icônicas quanto dizem algo sobre um conhecimento do público ou um conflito social. Outro atributo que as fazem uma grande sucesso é a criação antecipada de um produto ou serviço novo no mercado, pois Segundo Smith e Reinertsen (1997), o lançamento antecipado de produtos pode aumentar a participação no mercado. O produto lançado antes dos concorrentes tem uma participação de cem por cento do mercado, no início. Quanto mais cedo for lançado, melhores são suas perspectivas de obter e manter uma grande participação.

As marcas-ícones, sem dúvida, conquistam graças as suas ações um lugar confiável dentro do mundo populista. O público precisa reconhecer que a marca possui vínculos autênticos com o mundo populista e não é meramente um parasita. As marcas conquistam o respeito dos consumidores, como coisa genuína, quando exibem duas qualidades: conhecimento de causa e fidelidade. (Holt, 2005, p. 78).

Sabe-se que a mudança é o combustível da longevidade da empresa e segundo Robert (1995), quando ocorrem mudanças culturais drásticas as marcas ícones perdem sua força. Quando essas rupturas culturais eclodem essas marcas precisam reinventar o seu mito para não se tornarem irrelevantes. Como nos exemplos da Coca-cola e da cerveja Corona que veremos nos estudos de casos, ambas as marcas tiveram que reinventar seus ideais e histórias, mas mesmo com essas alterações os novos mitos criados por elas fizeram com que deixassem de ser apenas empresas fortes e assumiram o status de marcas ícones.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada para a elaboração do presente artigo foi exploratória qualitativa onde objetiva gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. O objetivo da pesquisa exploratória é o pouco conhecimento sobre o tema e buscar maior familiaridade para entendê-lo. Segundo Malhotra (2006), o principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.

Foi realizado um levantamento bibliográfico e estudos de casos para estimular a compreensão sobre o tema. De acordo com Mattar (2008), uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através de conhecimento dos trabalhos realizados por outros, via levantamentos bibliográficos. Este levantamento envolve a procura de livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classes, concessionárias de serviços

públicos etc. Com relação ao estudo de caso para a realização da pesquisa exploratória é uma excelente forma de aprofundar o conhecimento sobre o problema, pois comparando experiências seu estudo se torna mais abrangente. Conforme citado por Mattar (2008), os estudos de casos selecionados, são métodos muito produtivos para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa. O método do estudo de caso pode envolver o exame de registros existentes, a observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas e etc.

Com base nesse estudo o pesquisador mantém um envolvimento com a situação estudada e desenvolve verdades e interesses universais. Ele qualifica os dados e avalia a qualidade das informações gerando fontes de conhecimento para várias áreas. É de grande importância na realização da pesquisa exploratória e a mescla de levantamentos bibliográficos com estudos de casos, pois os dois dão uma abrangência maior do tema com dois tipos de referências no artigo.

4. CASOS ANALISADOS

Veremos que cada uma das marcas citadas nos casos abaixo chegaram ao seu auge de sucesso pela primeira vez identificando um público alvo e trazendo produtos de alta qualidade para o mercado. Mas para que as marcas alcancem um status cultural icônico, não basta somente oferecer produtos, elas devem oferecer um senso de comunidade e criar uma história convincente em torno deles. O valor cultural de uma marca se dá quando as empresas fornecem aos seus consumidores algo em que eles acreditem.

4.1 Caso Apple

Vejamos pelo exemplo da Apple que faz com que seus clientes adquiram seus produtos de forma com que se tornem orgulhosos e satisfeitos com a aquisição, mudando seu estilo de vida após a compra, pela comodidade, design e muitos aplicativos e benefícios que somente usuários da Apple têm. Seus anúncios vendem o sentido de que os consumidores que utilizam os benefícios que seus produtos têm, consequentemente aumentam seu capital

cultural e sua posição social, bem como o sucesso pessoal e financeiro. A grande estratégia de branding cultural da Apple é o enfoque que seus produtos são ferramentas para autodesenvolvimento. Eles proporcionam a oportunidade de aprender, criar e compartilhar facilitando a expressão da identidade socialmente valorizada. O sucesso obtido pela Apple tornou a marca como uma potência cultural devido sua inovação tecnológica e design que permanece mudando o mundo da computação pessoal.

4.2 Caso Harley Davidson

Um grande exemplo de branding cultural se dá pelo fato da utilização do senso de identidade criada pela Harley Davidson, que seu substancial objetivo é cumprir sonhos através da experiência com o automobilismo, sua marca expressa uma crença, paixão, entusiasmos e compromisso com o consumidor. A empresa criou grupos de motoqueiros que amam motos da Harley Davidson e através da utilização de produtos de altíssima qualidade, proporcionaram a seus clientes o poder de fugir da rotina, realizar viagens para a liberdade e despertou em seu público o espírito de auto realização, aventuras e descobertas. O envolvimento cultural criado em torno da marca fez com que no início dos anos 90 homens americanos desejassem tanto pilotar uma moto Harley que estavam de acordo em ficar em uma lista de espera de um ano para poder comprar uma moto ao preço de USD\$ 20.000,00 e adquirir roupas e acessórios com mais USD\$ 5.000,00.

4.3 Caso cerveja Corona

Atualmente a cerveja mexicana Corona é uma das cervejas mais importada pelos Estados Unidos, mas sua trajetória de conhecimento e aceitação do público foi bem difícil e sua fixação no mercado americano levou anos. Ela era uma cerveja muito barata e no início dos anos 80 restringia a sua distribuição praticamente na região sudoeste, aonde viviam a maioria de americanos de origem mexicana que predominavam a bebida de suas raízes. Foi adquirindo espaço no país e com o tempo foi sendo apreciada por jovens universitários que a compravam por preços acessíveis, passavam suas férias e festas consumindo-as e suas

lembranças de grandes aventuras e histórias. Ela ganhou um grande espaço no mercado americano e quando se pensava em cerveja para festas já se associava a Corona. Por volta dos anos 90 as vendas declinaram, pois outras cervejas tomaram conta como substitutas de cervejas para festas e mais atrativas para esse público. Foi aí que a empresa decidiu mudar seu público alvo. A empresa focou em comerciais onde pessoas estavam de férias, tranquilas em ao que se parecia em praias mexicanas e dedicavam seu tempo somente em relaxar e desfrutar de uma cerveja diferente, pois a tranquilidade que os comerciais transmitiam era o sonho de qualquer americano, pois com a vida corrida e agitada da maioria das famílias fazia com que aquilo que a propaganda passava era um verdadeiro ideal de vida. Após a alteração do seu público suas vendas deslancharam e permaneceu por uma década sendo a cerveja importada mais consumida nos Estados Unidos.

4.4 Caso Cola-Cola Company

O processo de criação de relacionamento da Coca-cola Company com seus consumidores iniciou-se no período da segunda guerra mundial, onde a empresa despachou Coke para todas as tropas de linhas de frente. As tropas por sua vez tratavam as preciosas garrafas de Coke com um zelo religioso, bebendo-as com um orgulho patriótico. Bebendo Coke os consumidores poderiam unir-se no sentimento coletivo de soberania nacional tal qual foi dramatizado na segunda guerra. Foi neste período que se formou um sólido vínculo emocional com o refrigerante, vínculo que chegou até os anos 80. A lição que podemos aprender do sucesso da Coke no período pós-guerra é curta e grossa insufla na marca um mito de identidade aliciante e laços emocionais poderosos se estabeleceram. Ao longo dos anos do pós-guerra a Coke viveu a sombra desses louros, a medida que o nacionalismo americano crescia em torno do poderio econômico da nação do período e das políticas de contenção da guerra fria a Coke atuava como veículo preferencial desses ideais. Enquanto os trabalhadores americanos passavam a trabalhar em empresas maiores e a morar em novos subúrbios os anúncios da Coke mostravam garotas tipicamente americanas grandes bebedoras de Coke exalando sensualidade tudo com um inquestionável orgulho patriótico pelo novo estilo de vida americano. Os americanos podiam viver um momento de patriotismo simplesmente bebendo um Coke em suas horas de folga. Uma vez que a imagem da Coke já estava desgastada tanto pela segunda guerra como pela guerra fria e a do Vietnã a companhia e sua

agencia de publicidade decidiram por uma retumbante revisão do mito. Com o comercial (Alto da Colina) a Coke quis deixar de lado seu desgastado mito de patriotismo americano que ao compartilhar uma garrafa de Coke com os outros estariam compartilhando a felicidade e harmonia dos povos. Com isso a garrafa da Coke tornava-se praticamente uma bandeira, pois o mito da marca dizia aos consumidores que um ato tão simples quanto partilhar uma Coke poderia sanar divisões sociais aparentemente inconciliáveis. A Coke aparecia como um elixir da harmonia universal, beber uma Coke era um ato simbólico da superação dos preconceitos raciais, nacionais e políticos.

4.5 Principais fatores para a construção de marcas ícones

Sabe-se que além do estudo das marcas é importante ressaltar os pontos mais relevantes que as fizeram um ícone em seus segmentos e os fatores fundamentais para as empresas que desejam construir marcas como estas. O quadro 1 apresenta seus principais pontos a fim de desenvolver uma contribuição nas tomadas de decisões das empresas.

Quadro 1 – Elementos para a construção de marcas ícones

| ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS ÍCONES |
|---|
| • Identificação do público alvo |
| • Criação de produtos de qualidade |
| • Posicionamento no mercado |
| • Autenticidade da marca |
| • Lealdade dos consumidores com a Marca (Brand Equity) |
| • Branding Cultural |
| • Reinvenção de ideais e histórias |

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a criação de uma grande marca, é necessário o investimento nos departamentos marketing e propaganda, mas não somente para aparecer na mídia e fazer a divulgação da marca, o trabalho deve ser feito por profissionais que procuram identificar no mercado novos valores e idéias para satisfazer as necessidades do consumidor. Conforme citado o processo de criação da marca, logomarca e logotipo é importante para o sucesso de uma empresa, pois muitas vezes é com ele que o público terá a primeira experiência com a marca, à importância e o poder que as grandes marcas têm sobre o mercado onde conseguem dominar determinados seguimentos e a conquista da autenticidade da marca como um fator de extrema relevância no processo de vínculo com o consumidor.

Agora, para uma marca se tornar ícone as empresas devem buscar fatos marcantes que mexam com intimo das pessoas e que demonstrem conhecimento pelo seu público a fim de influenciar um mercado. Com seus conceitos de valor e de identificação com seus clientes conseguir criar uma lealdade a ponto que o consumidor que é realmente devoto à marca pagará pelo valor acima da média e com isso manterá sua liderança e elevará os índices de fidelidade da empresa. Uma marca se torna icônica devido aos valores, ideias e a identificação que ela gera com o público de uma forma que afeta as escolhas e preferências do consumidor por elas. Vejamos os exemplos de grandes empresas citadas no presente artigo, elas têm o poder de criar na mente do público o desejo em adquirir aquele produto, onde o consumidor por sua vez a faz como algo de extrema importância em sua vida e passa a fazer daquela marca seu estilo.

Observa-se que para que uma empresa chegue ao patamar e se torne um ícone ela deve investir na criação do Brand Equity e Branding Cultural, pois conforme estudado esses são os principais fatores para o processo de criação de valores com seus consumidores. Uma empresa que trabalhe fortemente esses dois pilares se posicionará com maior credibilidade no mercado e seu poder de persuasão aumentará. Será de extrema importância também se atentar a fatores macro e micro ambientais, para a qualquer momento realizar modificações em seus mitos e histórias, revertendo algumas vezes seu público alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____, David A. **Como construir marcas líderes**. 2ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOLT, Douglas B. **Como as Marcas Se Tornam Ícones. – Os Princípios do Branding**. 1ª ed. – Pensamento Cultrix 2005.

KAPFERER, Jean N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing: A administração de marketing: o marketing na nova economia**. 10ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceito, exercícios e casos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McDONALD, M.; CHRISTOPHER, M.; KNOX, S.; PAYNE, A. **Clientes: os verdadeiros donos da empresa**. São Paulo: Futura, 2001.

PRESTON, G. Smith e REINERTSEN, G. Donald. **Desenvolvendo produtos na metade do tempo: A agilidade como fator decisivo diante da globalização do mercado**; tradução: Bazán Tecnologia e Linguística – São Paulo: Futura, 1997.

ROBERT, Michel. **A Estratégia pura e simples da Inovação do Produto**, tradução: Vivacqua, Rio de Janeiro – Nordica, 1995.

TAVARES, Mauro C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Habra, 2008.

_____, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.