

MARCA: O Poder da Marca no Âmbito Cultural Envolvendo a Banda Kiss e a BMW Mini-Cooper¹

Guilherme Tenório SCAPIN²

RESUMO

Este trabalho relata a pesquisa sobre o poder da marca e o que ele envolve. A marca passou a ser nas últimas décadas um dos patrimônios mais importantes das empresas não apenas comercialmente. Ela representa um papel muito importante no meio cultural envolvendo música, esporte, festivais, etc. No conteúdo deste trabalho será apresentado um exemplo referente à marca e sua relação com a música, representado pela parceria entre a banda de rock Kiss e a a marca de automóveis BMW-Mini Cooper. Apesar das marcas serem distintas, esta parceria passou a ser um marketing positivo para ambas.

PALAVRAS-CHAVE

Marca, Kiss, Mini Cooper, Mini Contryman.

MARCA

A marca tem uma importância significativa em qualquer empresa, produto, equipe, grupo musical, pessoas carregam suas próprias marcas e muitas vezes o sentimento que se tem sobre essas marcas é muito mais importante do que o próprio conhe-

cimento da própria empresa ou o negócio atribuído à marca. Agrega-se à marca um elemento maior que um símbolo ou imagem. Este componente vem carregado de emoção e acrescenta valor e credibilidade a muita coisa relacionada.

Os Sentidos Atribuídos a uma Marca

De acordo com PEREZ (2004), as marcas estão rodeando as pessoas o tempo todo e mexem muito com os cinco sentidos, são atribuídas de cores, formas, além de utilizar embalagens e praticamente se fazer presente no cotidiano. Sem perceber as mesmas fazem associações nas nossas mentes que passamos a reconhecer certas coisas apenas por uma cor, um traço ou uma fonte.

Existe um poder de representar as pessoas que as utilizam, já há muito tempo às pessoas são julgadas quanto à classe social, estilo de vida, crenças e preferência política devendo-se as marcas que se atribuem e que defendem. Sendo assim somos julgados não pelo que somos, mas sim pelo que vestimos, usamos, escutamos, frequentamos e acreditamos. Em todos estes critérios as marcas estão relacionadas e formam um perfil par cada um de nós. As marcas influenciam, fazem com que pessoas passem a ser o que não são e até mesmo fazem as pessoas acreditarem ser aquilo que sempre quiseram ser.

GOBÉ (2002), menciona que os clientes não devem ser vistos como alvos a serem atacados, mas como

peças que com as quais deve-se construir um relacionamento, no qual os produtos atendem necessidades. Proporcionar experiências satisfaz desejos. Esta relação entre honestidade e confiança indica honestidade como obrigação. As marcas devem buscar confiança, para gerar envolvimento e intimidade, relação de qualidade objetivando a preferência onde não basta ter qualidade reconhecida. É preciso buscar a preferência de público, relação de notoriedade. Aspiração na qual ser reconhecido é diferente de ser amado. Para ser amado, a marca precisa refletir as aspirações de seus clientes, relação de identidade para personalidade onde a marca para se diferenciar, além de ter uma identidade clara, precisa ter uma proposta, caráter, carisma, relação de funcionalidade. Este sentimento que mais do que funcional, que provoca experiências através do design. A relação de onipresença para presença emocional que relaciona alta visibilidade não é mais suficiente, as marcas devem buscar contatos emocionais com as pessoas, relação de comunicação para o diálogo, no qual, mais do que discursar através da comunicação tradicional, as marcas precisam estar presentes na vida dos seus clientes. Esta relação de atendimento para relacionamento quando atende bem é só uma tarefa de venda. Estabelecer relacionamentos é reconhecer a importância do cliente.

De acordo com PEREZ (2004), no meio cultural as marcas estão presentes e podemos utilizar aqui muitos exemplos de marcas que transformam as pessoas. Uma delas está ligada ao esporte, podemos observar em um jogo de futebol como existem pessoas que praticamente fazem de tudo pelo time de coração. Estamos diante de uma relação emotiva entre o amor do torcedor e o time que é representado por uma

marca. Da mesma maneira em um show de uma banda de rock, o público enfrenta dias na fila, se esmaga entre milhões de pessoas para ver duas horas de show de uma banda que apresenta a sua marca. Nos dois exemplos a paixão e o sentimento é tão forte pelas marcas que, é comum ver-se essas marcas tatuadas na pele dessas pessoas, nome de filhos com o nome dessas marcas, casas pintadas nas cores relacionadas aos times. Público que chega ao ponto de enfrentar com violência outras pessoas que não apoiam a mesma marca.

São marcas que mexem com a paixão das pessoas, ultrapassam o sentimento, fazem pessoas viajar pelo mundo para ouvir uma banda ou ver o time de futebol jogar.

Essa paixão fez com que os profissionais de marketing iniciassem um processo de licenciar essas marcas para, camisetas, produtos, brinquedos, automóveis. Produtos estes que passaram a ser encontrados e vendidos facilmente, fazendo girar o caixa destas instituições.

O uso da marca cria emoções e um valor subjetivo através de suas imagens. A escolha se realiza em três níveis: o racional que gera vantagens e atributos, o conceitual que cria crenças e conceitos e o emocional, que gera gosto envolvimento.

Estas categorias podem estar relacionadas tanto a uma marca cultural quanto a um produto. No caso do produto, a fidelidade muitas vezes não é tão assídua quanto a de um time de futebol ou banda musical. Atualmente, observamos algumas marcas comerciais no mundo que começam a despertar uma emoção e envolvimento de paixão como descrito acima com times e bandas.

Segundo, MARTINS (1992) as marcas têm uma influ-

1. Trabalho referente a conclusão do curso de Pós-Graduação Latus Sensu de Marketing e Comunicação Integrada da Universidade Presbiteriana Mackenzie sob a orientação de Mariza de Fatima Reis, PhD. mariza.reis@mackenzie.br

2. Bacharel em comunicação social com ênfase em publicidade e propaganda, formado pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2007. guilhermescapin@uol.com.br

ência muito importante na relação com os consumidores. Quando é percebida uma vantagem e refletem-se até mesmo questões culturais que se assemelham a essa pessoa, o consumidor é capaz de relevar desvantagens funcionais e mudar sua opinião sobre o produto, provando que é fundamental a boa administração da marca em qualquer mercado e cenário.

Extensão de Marca

Segundo PEREZ (2004) cada produto transmite ao seu consumidor uma imagem, mensagens semânticas e valores que são automaticamente refletidos na marca. Os valores e atributos identificados em uma marca provocam uma situação, na qual pode-se iniciar o processo de extensão da marca. A marca a ser estendida a outros produtos tende a reter na mente dos consumidores uma imagem já consolidada. Esta confiança gerada pela marca é repassada aos produtos que levarão seu nome, não gerando dúvidas na mente do consumidor. Este processo pode então afirmar e consolidar ainda mais as qualidades da marca quando a mesma é relacionada a um produto que agrada mais e acrescenta mais atributos positivos à marca. Existe um risco em efetuar processos deste tipo pois algumas vezes o produto que tem sua marca estendida acaba denegrindo seu nome quando o mesmo é atribuído a produtos que não geram valor algum e que não tem nada a ver com a marca original. Desta forma a marca já consolidada pode perder sua essência e não ter mais a mesma imagem na mente dos seus consumidores. Na maioria das vezes a extensão da marca acaba deixando-a mais poderosa fazendo uma generalização semântica na mente dos consumidores e deixando

mais fácil o processo de venda de um novo produto.

Marcas Múltiplas

De acordo com PEREZ (2004) muitas empresas não utilizam seu nome claramente em seus produtos, isso as permite ter múltiplos produtos em suas linhas e vários produtos concorrendo entre si.

Empresas como Unilever, P&G, HiperMarcas, são exemplos de empresas que utilizam este processo em seus produtos. Cada uma delas possui uma extensa linha de produtos em diversas categorias e na maioria das vezes o nome do fabricante aparece em letras pequenas. Atualmente, algumas dessas marcas começam a criar asas e a divulgar suas marcas como motivo de atribuir qualidade a seus produtos. Este fato torna mais fácil a aceitação de um novo produto, já atribuindo a qualidade do fabricante. Por muito tempo, consumimos diversos produtos de diferentes categorias sem saber que eles eram fabricados pela mesma empresa. Como exemplo, nossas mães souberam há pouco tempo que a empresa que fabricava o sabão em pó OMO era mesma que fabricava a maionese HELLMANNS.

Lançar produtos assim faz com que as empresas tenham mais controle sobre o mercado, podendo lançar muitos produtos similares, com marcas diferentes e estratégias muito bem definidas dando uma vida mais longa para cada marca. Pode haver canibalismo dentro das empresas com produtos similares concorrendo no mesmo segmento. Este fato pode tornar-se um ponto positivo, por provocar concorrência interna e disciplina controlada para que o mercado cresça de uma forma mais ordenada.

Esta forma vem chegando também a indústria au-

tomotiva. As marcas automotivas são muito fortes e colocam em seus automóveis imagem e status diferentes. A montadora BMW, fabricante de carros de luxo, tem uma outra divisão de automóveis chamada MINI-COOPER. Estes são carros caros, da categoria luxo, compactos que inspiram outros valores, tentando atingir um público diferenciado. Esta imagem é completamente diferente da linha tradicional de automóveis da BMW, fruto de nova tendência das montadoras, uma vez que o mercado vem se crescendo com surgimento de novas marcas.

Extensão de Linhas

A extensão de linha de produtos faz com que a marca atinja ainda mais consumidores dando mais sustentação a marca, uma forma de atingir a maioria dos consumidores daquele segmento. Podemos observar como isso é feito nas marcas de roupa por razões óbvias, pela necessidade de modelos e tamanhos para atender o público. Na indústria automotiva podemos ver as grandes marcas de automóveis com diferentes marcas de veículos, luxuosos, populares, grandes, pequenos e todos com várias cores. Hoje a indústria de limpeza e alimentos já segmenta suas marcas de produtos. Assim, podemos encontrar em display, uma marca de achocolatado com vários sabores e tamanhos e nos produtos de limpeza variadas fragrâncias e tamanhos sendo apresentados aos consumidores.

A extensão de imagem trata-se do caso no qual a marca ultrapassa seus limites originais. Utiliza-se artistas, esportistas, cantores, apresentadores, músicos, cujos nomes são atrelados aos produtos para que as vendas sejam alavancadas. Esta forma de extensão de marca

pode ser muito produtiva ou um grande fracasso, pois se trata de uma ação de enorme risco para a empresa. Ao mesmo tempo constitui-se em uma forma de diminuição dos custos de um lançamento pois traz a credibilidade de um nome ou de uma marca a um novo produto. A credibilidade já é colocada juntamente com o nome já estabelecido da marca ou da pessoa a ela relacionada. Esta estratégia é considerada de risco pois pode acontecer de a pessoa que esteja a frente da campanha se envolver em algum caso polemico e negativo, fato que faz com que o caso se arremeta a marca envolvida.

Banda Kiss e a Marca Kiss

A banda Kiss, é uma banda de rock norte americana, lançada em meados dos anos 70. Logo chamou a atenção, pois seus componentes se apresentavam com as caras pintadas, caracterizando diferentes personagens. A banda conquistou muitos fãs, o sucesso rompeu as barreiras dos Estados Unidos, e desde essa época a banda já tinha uma visão diferenciada das demais, pois começaram a trabalhar a marca da banda. Criaram com seus fãs o exército do Kiss (Kiss Army) que resultou na identidade da marca. Não demorou muito e as pessoas passaram a vestir a camisa com a marca Kiss, pintavam o rosto como os integrantes. A marca Kiss começou a criar produtos que passaram a ser consumidos pelo exército Kiss de forma desenfreada. A banda utilizou a paixão e a emoção despertada nessas pessoas para criar sua imagem em sua marca. Dos anos 70 até os dias de hoje a banda já licenciou mais de 3000 produtos diferentes, entre eles estão preservativos, vinhos, cervejas, caixão funerário, roupas, brinquedos, perfumes, entre outros. A banda

atuou em diferentes segmentos e conseguiu fortalecer ainda mais a sua marca.



Figura 1 – Logotipo da marca Kiss, da banda norte americana Kiss.

A marca Kiss estava em tudo e mesmo às pessoas que não gostavam da banda, passaram a conhecer a marca, seus integrantes e a se interessar por seus produtos.

Grandes empresas começaram a se interessar pelo nome Kiss, empresas mundiais passaram a adquirir a marca Kiss para estampar seus produtos. A Coca-Cola por exemplo estampou em uma edição limitada estampou o nome Kiss e a cara de cada integrante em suas garrafas. M&Ms foi uma outra marca que colocou em seus famosos chocolates a cara pintada de cada integrante da banda em uma edição também limitada.

Mais recentemente no ramo automotivo a BMW, proprietária da marca Mini-Cooper, fechou um contrato com a banda e adquiriu o seu nome para produzir quatro modelos com a cara dos personagens da banda, poucas unidades foram produzidas e as mesmas vendidas pelo Ebay.

Essas ações fizeram com que cada vez mais a marca Kiss se fortalecesse. Depois de 40 anos a banda continua em atividade, lançando novos discos, fato que sustenta a força da marca e traz muita força para a

banda e para a marca.

Mini-Cooper

O Mini-Cooper, foi lançado na década de 50 na Inglaterra pela marca BMC sob o comando da Montadora BMW. O produto foi lançado popularmente e competia na época com o Fusca da Volkswagen, tomou gosto popular e ficou famoso na serie humorística Mr. Been .



Figura 2 – Logo da marca MINI, montadora do automóvel Mini-Cooper.

Em 2001, o carro foi relançado e com o relançamento da marca foi efetuado também, uma repaginação nos layouts, cores, fontes e em 2009 uma repaginada no automóvel onde fez com que a marca deixasse de ser popular e passasse a ser um carro mais esportivo, moderno e com possibilidades da marca ter um valor mais significativo sobre o automóvel. De longe já não competia mais com o Fusca.

O carro chegou ao Brasil em 2009 já com preço bem elevado e com uma marca bem conceituada no meio automotivo, sempre um carro despojado e cheio de características, fato que se criou uma espécie de tribos que gostam da marca. Passou a ser uma marca desejada e muito respeitada, o que elevou a marca até tal ponto com certeza foi um bom planejamento de

marketing e o produto que ofereceu realmente aquilo que prometia.

Esta marca renovada, forte e com uma legião de fãs utilizou e ousou ainda mais fazendo com que o Mini-Cooper tivesse mais versões do que a clássica, até mesmo personalizadas. A mais recente foi a junção das marcas Kiss e Mini-Cooper, na qual a montadora fabricou uma edição limitada do automóvel com as figuras da banda Kiss, fato este que por mexer muito com os fãs das duas marcas e gerou mídia em todo o mundo.

Kiss & Mini-Cooper

Um licenciamento de marca bem interessante ocorreu com a banda Kiss e a marca Mini-Cooper no ano de 2011, três funcionários da BMW entraram em contato com a banda a fim de produzir unidades do automóvel compacto com a cara dos personagens do Kiss, os modelos deviam ter características de cada integrante da banda e suas performances no palco.



Figura 3 – Lançamento do Mini-Cooper Kiss no salão de New York.

A banda Kiss colocou em sua lista de produtos também o Mini-Cooper. O veículo então foi cercado de marketing e estratégias, foi lançado no salão do auto-

móvel de New York em 2011 com os 4 integrantes da banda. Imediatamente a notícia já corria o mundo e os fãs da banda e da marca Mini-Cooper já se interessavam por ter um carro personalizado do Kiss. As quatro unidades presentes no salão de NY foram a leilão do ebaymotors, e teve toda a sua renda destinada a UNICEF, foi levantado mais de 130mil dólares que ajudaram nas vítimas de 11 de março de 2011 no Japão, quando houve um tsunami devastando muitas cidades no país.

O sucesso foi grande pelo mundo todo e a montadora fabricou mais unidades e iniciou vendas em seu site, a versão limitada do carro foi vendida principalmente para os fãs da banda em todo o mundo. As unidades eram autografadas pelos integrantes e tinham detalhes em toda a carroceria. Para personalizar ainda mais, os carros não se chamavam Mini-Coopers e sim Mini-Countrymans. Cada carro tinha um nome de acordo com os seus personagens, Starchild(homenagem a Paul Staley), The Demon(homenagem a Gene Simmons), Spaceman(homenagem a Ace Freiley) e Catman(homenagem a Peter Cris).



Figura 4 – Unidade do Mini-Cooper com a

marca Kiss de nome Spaceman.



Figura 5 - Unidade do Mini-Cooper com a marca Kiss de nome Starchild.



Figura 6 - Unidade do Mini-Cooper com a marca Kiss de nome Catman.



Figura 7 - Unidade do Mini-Cooper com a marca Kiss de nome The Demon.

Estas ações das duas marcas fizeram com que a imagem de ambas fossem notícia em todo o mundo e

principalmente nos veículos de mídias especializados em música e automóveis, fato que mostrou a marca Mini-Cooper a quem não conhecia e a marca Kiss aos desconhecidos da banda, isso gera mais popularidade e admiração de muitas pessoas. O fato de terem envolvido um movimento social potencializou a repercussão do lançamento gerou mídia espontânea sem contar os valores em vendas para a empresa. Ficou evidente que o Mini-Cooper combina com tudo e com todos, gera mais desejo de compra em seus consumidores, fortalece a marca,

A banda Kiss ganhou mais visibilidade, defendeu suas características, seu visual e justificou o valor de sua marca após 40 anos, dando mais credibilidade a quem é fã da banda e tendo lucratividade com a ação de marketing.

Difícil é ver um carro deste circulando nas ruas pois a tendência é que passe a ser um veículo de colecionador, que tende a valorizar-se com o passar do tempo, apesar do valor emocional destacar-se para os verdadeiros fãs da banda.

De todas as extensões de marca podemos observar um ponto muito diferente nesta ação, a marca inglesa mexeu com a emoção dos fãs de rock e com a emoção dos fãs da marca de automóveis. O produto ficou diferenciado dos modelos concorrentes e saiu na frente com um ganho de imagem muito grande. No Brasil temos algumas marcas de surf, festivais de música, copa do mundo e olimpíadas até mesmo perfumarias, as quais já tiveram suas marcas em veículos nacionais, mas o Kiss e o Mini-Cooper, não colocaram apenas seus nomes, criaram personagens em quatro rodas, realmente um carro que qualquer fã da banda e do carro em todo o mundo teria desejo de comprar.

Mesmo após um ano de seu lançamento e venda de

todas as unidades os carros ainda são mencionados em artigos e notícias, mostrando a importância de licenciar a marca de uma forma estratégica, que acaba por fortalecer as duas marcas principalmente a partir da comunicação gerada em mídia espontânea como a que envolve a geração que utiliza as redes sociais.

Considerações Finais

Foi analisado aqui como a marca esta carregada de historia, de emoção e pode mudar a imagem de um produto, empresa ou pessoa. A evolução destes símbolos em todo o mundo é uma verdadeira aula para todo o profissional de comunicação. O marketing contemporâneo tende a trabalhar as marcas de uma forma diferenciada e com mais ousadia. O case que envolve a banda Kiss e o automóvel Mini-Cooper exemplifica bem como a união de duas marcas distintas e bem posicionadas no mercado podem criar estratégias de marketing diferenciadas e obter resultados significativos, gerando mídia, vendas e principalmente fortalecendo suas empresas. Aponta que muita coisa pode ser realizada e mexe com a imaginação dos profissionais envolvidos com este segmento de mercado.

Referências bibliográficas.....

FONTENELLE, Isleide Arruda. O Nome da Marca: Fetichismo e Cultura Descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.
GOBÉ, Marc. A Emoção das Marcas. Rio de Janeiro: Negocio Editora, 2002.
MARTINS, José S. O Poder da Imagem. São Paulo: Contexto, 1992
PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sponsorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
Sites:
<http://fv.tripod.com/hkiss.htm>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Kiss>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mini>
<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mini-cooper/>
http://www.areah.com.br/vip/motores/materia/182/1/Pagina_1/kiss-mini-cooper---a-bmw-do-rock.aspx

<http://www.hypeness.com.br/2011/06/mini-cooper-da-banda-kiss/>
<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/25300-edicao-especial-do-carro-mini-cooper-homenageia-a-banda-kiss.html>
Fotos extraídas dos seguintes sites:
<http://marianarias.wordpress.com/2011/05/26/hoy-en-la-manana/mini-cooper-kiss-autofaro/>
http://www.awdrums.com/fr_kiss.cfm
http://argotandochre.com/2011/06/kiss-designed-mini-coopers/2011-mini-countryman-kiss-11_1280x0wkiss-mini-cooper-thayer-paul-stanley-gene-simmons-peter-kiss/
<http://argotandochre.com/2011/06/kiss-designed-mini-coopers/kiss-mini-cooper-kiss-mini-cooper-lead-car-wtf-stickers-lips/>
<http://www.mixtv.com.br/blogs/stream/kiss-e-mini/>
<http://www.midiorama.com.br/works/2009/911/kiss-no-brasil/attachment/kiss-3/>
<http://premierhidlights.com/mini-cooper-hid-kits.html>