

COMO AS
MARCAS
SE TORNAM
ÍCONES



OS PRINCÍPIOS DO
BRANDING CULTURAL

DOUGLAS B. HOLT

Cultrix / [meio&mensagem](#)

Resumo de Como as Marcas se Tornam Ícones

Histórias de marcas-ícones, como Coca-Cola, Harley-Davidson e Volkswagen, tornaram-se parte do folclore do marketing. Entretanto, Douglas B. Holt sustenta que essas histórias de ampla circulação erram o alvo. Baseado num profundo exame dos registros históricos de marcas-ícones lendárias, Holt apresenta um modelo inteiramente diferente, que terá implicações significativas para a estratégia do branding.

Neste livro, Holt demonstra que as marcas se tornam ícones não por realçar peculiaridades e benefícios, mas por reservar-se uma posição provocativa e valorizada na cultura nacional. A obra aponta os princípios comuns a essas intuições para elaborar um novo modelo cultural de branding que revise por completo os princípios centrais do marketing.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)