

NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS

*Maria de Lourdes Bacha**

Resumo

“Não existem grandes empresas sem grandes marcas” é o slogan de uma campanha que está sendo veiculada e que resume as principais idéias deste artigo, que busca discutir e enfatizar a importância da construção e gerenciamento de marcas fortes para as organizações como estratégia para aumento de fidelidade e consecução de lucros. Este artigo também discute os resultados de algumas pesquisas publicadas sobre marcas nacionais e globais.

Palavras-chave

Marcas fortes, valor da marca, construção e gerenciamento de marcas, brand equity.

Introdução

O produto é algo que é feito na fábrica, a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo

* Maria de Lourdes Bacha é graduada em Administração de empresas, mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora no Pós-Graduação da Faculdade São Luís, Unibero e graduação da Unifio.

concorrente, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem sucedida é eterna.

(STEPHEN KING, GRUPO WPPP, LONDRES)

A marca é o maior patrimônio de uma empresa. Esta é uma afirmação que vem se tornando uma espécie de lugar comum, embora sua compreensão não seja nem um pouco óbvia. Estaremos vivendo realmente na era das marcas?

A campanha cujo slogan é *não existem grandes empresas sem grandes marcas* parece vir corroborar os principais argumentos a serem desenvolvidos neste texto. Esse artigo também reafirma a propaganda como elemento primordial de alavancagem da construção de marcas, propaganda aqui entendida em seu sentido mais amplo, incluindo todas as outras atividades de comunicação empregadas nesse processo. No entanto, algumas empresas não entendem que, na medida em que deixam de anunciar, esquecem e abandonam suas marcas e acabam matando o próprio negócio.

Este artigo foi desenvolvido em três partes, inicia-se por uma discussão do que é marca, evolui para alguns comentários sobre valor da marca, para posteriormente tratar da importância estratégica da construção de uma marca forte.

Afinal, o que é marca?

The brand is an amusement park, and the product is the souvenir

(NICHOLAS GRAHAM)

Antes de entrar na conceituação propriamente dita de marca, é interessante observar que as marcas são o mais importante e permanente ativo de uma empresa e, juntamente com o capital intelectual, podem agregar diferencial competitivo às organizações.

As marcas constituem um importante componente do marketing, mas têm sido consideradas com seriedade somente a partir do início do século passado. O conceito de marca vem evoluindo ao longo do tempo. Originalmente, era um sinal que identificava os bens, animais ou escravos de um proprietário e suas principais vantagens estariam relacionadas às vantagens encontradas na localização e identificação de ativos.

No entanto, a ênfase no seu valor patrimonial e como fator de diferenciação em marketing é um fenômeno recente, do final do século

XX e pode ser visto como consequência de estratégias globais, quando a expressão *branding* se tornou sinônimo de gestão de marcas.

Inicialmente, as marcas teriam as funções intrínsecas de diferenciar, identificar o produtor ou fabricante de seus concorrentes e, portanto, facilitar o processo de escolha do comprador. As marcas também protegem o fabricante de fraudes e imitações, estando essas vantagens sempre presentes desde que o recurso de marcar produtos foi adotado.

Mas as marcas modernas significam bem mais do que isso. Para Aaker (1998:2), que é um dos principais autores sobre esse tema, marca é

(...) um nome, termo, signo, símbolo, ou design, ou uma combinação deles, com a função de identificar os bens ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e diferenciá-los dos concorrentes. Assim, uma marca indica ao consumidor de onde o produto vem, e serve para consumidores e fabricantes como uma proteção em relação aos concorrentes oferecedores de produtos semelhantes.

No entanto, é necessário examinar o que uma marca significa. A criação de uma marca não se limita a um nome em uma etiqueta, com a construção de uma marca o fabricante entrega um valor superior, *as marcas criam e agregam um valor de consumo perceptível ao consumidor*, assim pode-se dizer que a marca não pertence, de fato, a ele, mas ela *pertence ao consumidor*.

Deve-se considerar também que a construção de uma marca é *uma ação deliberada da administração* com o objetivo de combater a tendência do mercado para indiferenciação e comoditização, quando os consumidores não fazem distinções entre concorrentes. Nesse contexto, pode-se dizer que as marcas só adquirem vida quando entram em contato com os consumidores no mercado.

Em alguns setores, a existência de poucas marcas poderosas pode se constituir em uma barreira à entrada de novos concorrentes. No setor de serviços, em que competência e confiabilidade são fatores cruciais, as escolhas dos consumidores tendem a gravitar em torno de nomes conhecidos e confiáveis. Para Albrecht (2000:108), o poder de uma marca é o motor do lucro, seja através de uma estratégia de preços superior aos dos concorrentes menos conhecidos, seja porque aumenta o volume de vendas.

As marcas que prometem e oferecem um valor superior tendem a ser mais lembradas, a obter maior preferência e lealdade dos clientes e estar mais protegidas dos concorrentes: é a somatória dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única, é o que se denomina *brand equity*, expressando a força da relação que une a marca a seus consumidores.

Para Ambler (1997:18), o marketing pode ser visto como administração de uma rede de relações entre a marca e os diferentes clientes. Assim, produtos e marcas se constituiriam em meios de satisfazer os clientes, e o capital acumulado da marca seria uma garantia para a continuidade da satisfação do cliente e o lucro da empresa. Uma marca é um produto mais um valor agregado, ou seja, é um conjunto de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos, que podem ser resumidos em qualidade, preço e imagem. As marcas exigem consistência e respeito por sua identidade e pelos seus traços de personalidade. O gerenciamento de marcas exige também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e profundo conhecimento do consumidor.

Para alguns autores (Aaker, 1998:2), constitui fato inquestionável a necessidade de construção de marcas fortes como estratégia competitiva. Na opinião de Khermouch, editor da *Business Week* (citado por Ribeiro, 2001):

As companhias têm compreendido que uma marca vibrante, com promessa de qualidade implícita, é um ativo importante, porque tem o poder de comandar um preço premium entre os consumidores e uma ação premium entre investidores.

No entanto, poucas empresas destinam recursos, atenção e energia para construir e gerenciar suas marcas, em grande número de empresas, o gerenciamento das marcas ainda é deixado por conta dos departamentos de marketing ou de vendas, e a marca é tratada apenas como um logo, uma marca registrada ou um slogan. Mas uma marca é uma identidade distintiva que diferencia uma promessa de valor relevante e duradoura para um produto, serviço ou organização, indicando a fonte dessa promessa. Os valores identificados pelo consumidor, através da marca, podem se tornar mais importantes que o próprio produto. Desta forma, com as atuais exigências do mercado, não seriam suficientes apenas o poder econômico e a atualização tecnológica para que as empresas possam se manter competitivas, o que vale mesmo é sua capacidade de se tornar única na mente e no coração do consumidor.

Ainda do ponto de vista do comércio exterior, marcas fortes podem significar garantia de mercado, principalmente no atual contexto da economia brasileira de incentivo às exportações como saída para a economia brasileira.

Valor da marca

A divulgação de duas pesquisas sobre valor de marcas pela *Gazeta Mercantil*¹ realizadas pela Interbrand (consultoria inglesa especializada em marcas), reacendeu a discussão em torno desse tema. As pesquisas mencionadas se referem às marcas mais valiosas no mundo e às marcas mais valiosas brasileiras.

No ranking internacional da Interbrand, a Coca-Cola continua na liderança entre as marcas, e seu valor é de US\$ 68,9 bilhões, na avaliação de 2001. No ranking brasileiro, a Interbrand dá destaque aos bancos: em primeiro lugar está o Itaú, seguido pelo Bradesco, a AmBev conquistou o terceiro lugar por seu conjunto de marcas Brahma, Antarctica e Skol, em quarto lugar comparece o Banco do Brasil e, em quinto, o Unibanco.

A supremacia das marcas de bancos brasileiros decorre do critério de avaliação da Interbrand, que leva em conta além da lembrança pelo consumidor, uma metodologia complexa e sofisticada cujo propósito é medir a capacidade de um nome gerar lucros. Para isto, são mensurados tanto os ativos tangíveis como os intangíveis ligados à proprietária da marca. Assim, a projeção de resultados econômicos é levada em conta, bem como as tendências e os riscos do mercado em que atua, a posição em relação aos concorrentes, sua estabilidade e liderança — além, claro, da quantidade e qualidade do suporte de comunicação, assim, o cálculo

1. Ver Ribeiro (2001) “Coca-Cola mantém posto de marca mais valiosa”, *Gazeta Mercantil*, 27-07 e Barcellos (2001) “Itaú lidera marcas brasileiras mais valiosas”, *Gazeta Mercantil*, 8-05. Segundo essa matéria, pode ser que alguma injustiça tenha sido cometida no ranking brasileiro, prejudicado pela falta de informações públicas de muitas empresas. A própria Interbrand reconhece que a pouca tradição do mercado de capitais na América Latina tende a desfalar os levantamentos locais, foi usada uma única fonte de informações financeiras, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Marcas nacionais notoriamente fortes, como Globo, Abril, Garoto, Banco Real e Natura, ficaram de fora. No ranking global, também são excluídas empresas familiares ou de capital fechado, como Levi's, embora estes casos sejam exceções.

da Interbrand considera o valor de uma marca a partir da capitalização do grupo, faturamento e estimativas sobre desempenho.

Vale observar também que a maioria das empresas que compõem a lista da Interbrand são grandes anunciantes e, por outro lado, são empresas que apresentam imagem corporativa forte, da qual um dos componentes pode ser creditado à marca.

Apesar dos resultados otimistas da pesquisa acima referida, a nosso ver, no Brasil ainda não temos marcas com possibilidades globais, embora algumas delas venham se mostrando resistentes ao tempo, às mudanças nos gostos e padrões de consumo dos brasileiros. Considerando ainda o mercado brasileiro, parece estar havendo uma polêmica em torno de resultados conflitantes de várias pesquisas referentes à importância das marcas, polêmica esta que se iniciou em 1998.

Fazendo uma retrospectiva, em 98, um levantamento feito pela *Gazeta Mercantil*, com cerca de 50 marcas campeãs de produtos de consumo nos anos 50, mostrava que praticamente todas elas continuavam líderes nas quatro últimas décadas. A importância desse levantamento pode ser reforçado quando se verifica que a grande maioria das marcas campeãs lançou sua própria categoria de produto. É o caso, por exemplo, da Maizena, que se tornou mais conhecida do que o próprio amido de milho que representa, ou do Bombril, que virou o nome da lâ de aço, uma marca criada em 1948 pelo empresário Sampaio Ferreira e que hoje ainda detém 80% do mercado. A longevidade dessas marcas revela uma relação emocional do consumidor com o produto, que leva a uma lealdade difícil de quebrar.

Por outro lado, ainda em 1998, o escritório brasileiro do *Point of Purchase Advertising Institute* (Popai), entidade representativa das empresas fornecedoras ou prestadoras de serviços para os pontos-de-venda, financiou um estudo realizado pela Research International, utilizando para essa pesquisa a mesma metodologia adotada nos demais países onde se encontra instalada a entidade e chegou à conclusão de que a decisão de compra de mais ou menos 85% dos itens adquiridos em super e hipermercados brasileiros é realizada nas lojas.

No segundo semestre de 2000, Jaime Troiano, diretor da Jaime Troiano Consultoria de Marca, realizou um estudo com metodologia própria e chegou a uma conclusão praticamente oposta. Segundo a pesquisa de Jaime Troiano, na média, a preferência pelas marcas rege

mais de dois terços das compras dos consumidores. Ainda segundo essa pesquisa, foi constatada uma enorme convergência entre as marcas de preferência e os produtos comprados pelas pessoas.

No entanto, outra pesquisa divulgada em 26 de junho 2001, pela ACNielsen Brasil, pôs fogo na discussão sobre o enfraquecimento das marcas perante a guerra de preços dentro do ponto-de-venda. O estudo destacou que 41% dos consumidores brasileiros são influenciados em sua decisão de compra pelo melhor preço oferecido. O levantamento ressaltou ainda que apenas 29% das pessoas são motivadas a comprar um determinado produto pela publicidade; 23% por folhetos promocionais e apenas 2% pela marca. Os dados dessa pesquisa parecem alertar para a necessidade de investimentos nas marcas, na imagem da empresa, já que os produtos estão cada vez mais parecidos e com qualidade semelhante e como a diferenciação entre os produtos é cada vez menor, a inclinação entre as empresas pela guerra de preços torna-se cada vez maior.

Apesar dessa polêmica, é importante ressaltar que o investimento em marca só traz resultados a longo prazo, para isso é imprescindível entender muito bem o consumidor e os valores que este identifica no produto, que podem se tornar tão ou mais importantes que o próprio produto.

Estudos realizados nos EUA (Heilman, 2000:139-155) mostram que as marcas conhecidas têm grande influência no comportamento de escolha de produtos novos no mercado, principalmente em função de dois pontos: os consumidores desejam coletar informação sobre as alternativas disponíveis e os consumidores têm aversão ao risco, levando a escolha de marcas conhecidas, e as experiências mostram que os consumidores se tornam mais leais a partir da experiência de compra para determinadas categorias de produto.

Uma pesquisa conduzida por Lane (2000:80-91) mostrou o impacto positivo de repetição de anúncios para extensões incongruentes de marcas. Nesse estudo, os entrevistados avaliaram melhor extensões incongruentes de marcas conhecidas e expressaram maior intenção de compra para essas extensões, principalmente estando expostos a anúncios repetidos.

Assim, a chave para se empreender o esforço de construção da marca parece estar no desenvolvimento e controle estratégico da marca dentro da empresa, a partir do entendimento de sua identidade da

marca, ou seja, o conceito da marca sob o ponto de vista de quem a detém. Essa seria a base para um programa de construção de marca. (Joachmsthaler e Aaker 2000:9-28).

Não existem grandes empresas sem grandes marcas

Parece não haver dúvida que nos mercados de massa, as grandes marcas vêm perdendo participação, mas marcas que conseguem estabelecer vínculos emocionais com seus consumidores conquistam fidelidade, e é com esse suporte afetivo que se pode evitar que o consumidor acabe percebendo os produtos como commodities. Assim, uma das saídas seria manter o foco na inovação e revitalização contínua da marca através de ligações emocionais, transformando seus consumidores em *apóstolos* ou *co-proprietários emocionais da marca*.

As discussões apresentadas no primeiro ABA Branding, evento que a Associação Brasileira dos Anunciantes realizou em parceria com a Top Brands em setembro de 2001, demonstraram não só que tema está cada vez mais merecendo uma atenção redobrada, como também deixaram claro o reconhecimento geral dos benefícios que as marcas fortes trazem para as empresas, especialmente em tempos mais difíceis, ao resistirem às quedas de vendas ou necessidade de redução de preço. Não resta dúvida que o *branding* pode ser empregado como um dos fundamentos do processo de diferenciação das empresas, produtos e serviços, dada a quantidade de variáveis que interferem nesse processo de *branding* e na conformação das marcas, desde sua evolução, identidade, associações, possibilidade de extensão, complexidade e força para o desenvolvimento de famílias de marcas e sua arquitetura.

Considerações finais

Considerando-se o que foi exposto nos tópicos anteriores, pode-se afirmar que a construção de uma marca forte e valiosa é um longo processo, que vem se tornando cada vez mais estratégico. Uma marca forte é um instrumento valioso para fidelização, podendo ser vista como a menor distância entre o produto ou serviço e o consumidor.

Essas considerações parecem ser reforçadas pelo resultado da pesquisa Folha iBrands, ao qual Costa (2001:51) se refere como *muito além da Internet*. A pesquisa da Folha apresenta as marcas Top of Mind,

mas o que se tornou “surpresa” para o articulista mencionado só reafirma os argumentos deste texto, porque algumas das marcas mais lembradas pelos internautas, entre elas Nestlé, Coca-Cola, GM, Visa, constituem marcas fortes, globais e estão na relação das mais valiosas no mundo inteiro. Essas marcas *off-line* mostraram sua força entre os internautas, não se tratam pois de *e-brands*, mas de marcas fortes construídas e gerenciadas ao longo de muitos anos.

Bibliografia

- AAKER, D. (1998). *Marcas Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- ALBRECHT, K. (2000) *Corporate Radar*, New York: AMA.
- AMBLER. T. (1997). “A marca e o cliente”. *O Domínio da Administração, Gazeta Mercantil*, n. 6, 2 de outubro, pp. 13-18.
- BARCELLOS, M., (2001). “Itaú lidera marcas brasileiras mais valiosas”. *Gazeta Mercantil*, 8-05. <http://200.246.213.5/bnassina/viewdirect.asp?id=1857762>.
- COSTA, J. L. (2001). “Muito além da Internet”. *Meio & Mensagem*, ano XXIII, n. 978, p. 51.
- HEILMAN, C. (2000). “The evolution of Brand Preferences and Choice Behavior of consumer new to am market”. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, pp. 139-155.
- JOACHMSTHALER, E. e AAKER, D. (2000). “Construindo Marcas sem a Mídia de massa”. *Administração de Marcas on Brand Management*, Rio de Janeiro: Campus, pp. 9-28.
- LANE, V. (2000) “The impact of ad repetition and ad content on consumer perception of incongruent extension”, *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 80-91.
- RIBEIRO, M. (2001). “Coca-Cola mantém posto de marca mais valiosa”. *Gazeta Mercantil*, 27-07. <http://200.246.213.5/bnassina/viewdirect.asp?id=2036717>.