

## **A INFLUÊNCIA DA MARCA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL (B2B)**

**Paulo Afonso Barbosa da Silveira<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este artigo versa sobre a importância de uma marca forte no, cada dia mais competitivo, mercado organizacional (B2B) e a sua influência no processo de venda corporativa. Serão apresentados alguns conceitos sobre marcas e delineado um breve histórico das mesmas, passando a uma análise sobre a evolução e valorização que as marcas vêm sofrendo ao longo do tempo, dando destaque à sua influência na tomada de decisão de compra no âmbito corporativo.

**Palavras-chave:** Marca, Patrimônio da Marca, Mercado B2B.

### **Abstract**

This article talks about the importance of a strong brand in the competitive business to business (B2B) market and its influence in the corporative sales process. It shows some concepts and it outlines a short historical about brands, moving to an analysis over its evolution and value that they have been suffering throughout the years, emphasizing the influence that brands bring into the purchase making decision in the corporative environment.

**Keywords:** Brand, Brand Equity, B2B market.

### **Introdução**

O poder de sedução das marcas sempre foi evidenciado e explorado no mercado de bens de consumo, chegando, em alguns casos, a exercer certo fascínio no consumidor (indivíduo). E no caso de operações de empresa para empresa? Será que a marca exerce efeito semelhante? O presente artigo foi desenvolvido com base nesse questionamento.

Marcas B2B também desfrutam de grande prestígio e o maior exemplo disso vem da marca GE – GENERAL ELECTRIC, a qual ocupou o segundo lugar no ranking 2008

---

<sup>1</sup> MBA Gestão de negócios em Vendas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Gerente de vendas da MTU Brasil. E-mail: [pabsilveira@terra.com.br](mailto:pabsilveira@terra.com.br).

das marcas mais valorizadas do mundo, realizado pela *Millward Brown Optimor* (2008), ficando atrás apenas da marca Google.

Para Nascimento (2008), a maioria das marcas B2B pode valer muito mais e contribuir para o aumento do valor de mercado de suas empresas, e dependendo de como a marca é gerenciada, o valor das marcas B2B pode chegar a 25% do valor total da empresa. Existindo, portanto, um espaço para o marketing das empresas B2B promoverem suas marcas, cuja maioria situa-se entre 2% a 4% em relação ao valor econômico da empresa.

Qualquer que seja o âmbito, B2B ou B2C, as marcas foram, são e sempre serão importantes e influentes na tomada de decisão de compra, pois ajudam bastante em caso de dúvida, caso haja, de fato, a conscientização da marca. Furrier (2008, p.146) assinala que: “A conscientização da marca vai muito além da sua simples memorização: a presença da marca na mente dos clientes deve ser forte e diferenciada, uma imagem superior às concorrentes, para, assim, ser uma fonte de patrimônio”.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2002), a compra e utilização de uma marca de liderança, também oferecem benefícios auto-expressivos, traduzidos numa sensação de importância e na satisfação de ter um bom julgamento.

Pode-se notar que há muitos elementos, tangíveis e intangíveis relacionados com as marcas, e as empresas do mercado B2B já se deram conta de sua importância e passam a gerenciar com mais dedicação esse importante ativo, buscando nele um diferencial competitivo e sustentável.

### **Conceituação e breve histórico**

Existem diversos conceitos sobre marcas encontrados na literatura sobre o tema, alguns dos quais são apresentados a seguir, como referência:

A American Marketing Association (AMA) define **marca** como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços

desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER e KELLER, 2007, p.269, grifo do autor).

Knapp (2002, p.8, grifos nossos) apresenta a seguinte definição para **marca genuína**: “A soma internalizada de todas as impressões recebidas por clientes e consumidores que resultam uma posição **distintiva** em sua visão mental (*mind's eye*), baseada nos benefícios emocionais e funcionais percebidos”. Note que a distinção a que se refere, é do ponto de vista do consumidor e não da organização.

Serralvo *apud* Khauaja e Prado (2008, p.26) assinala que a marca envolve o “conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada”.

Pela primeira vez, em meio aos conceitos apresentados, surge a expressão “influenciar” e, sem dúvida, este é um dos maiores, senão o maior propósito de uma marca: influenciar a decisão de compra. Voltaremos a abordar esse assunto, mais adiante, desta vez com um pouco mais de profundidade, que o tema requer.

Khauaja e Prado (2008) comentam que não se sabe ao certo quando, de fato, surgiu a primeira marca, mas sabe-se que o desejo de distinguir-se na sociedade remonta à Idade Antiga, quando se colocaram nomes em armas, utensílios domésticos e artigos para animais e perdura até os tempos atuais. As marcas passaram a ganhar importância no comércio como forma de identificar a procedência das mercadorias, já representando garantia de qualidade e confiabilidade aos produtos. Já o conceito de “valor da marca” teve origem nos anos 1980, quando a marca passou a ser vista como um ativo agregador de valor para o seu proprietário e assumiu, definitivamente, a condição de componente significativo no valor total de uma empresa.

Knapp (2002) identifica a origem da criação das marcas, já na pré-história, quando os caçadores gravavam marcas em suas armas para identificar sua propriedade. Passando pelos ceramistas da Grécia e Roma antigas, que também identificavam seus trabalhos, e na Idade Média, a marcação dos animais a fogo, justificaria a origem do termo *Brand*.

Keller e Machado (2007, p.2, grifos do autor) explicam que “a palavra *Brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico *Brandr*, que significa ‘queimar’”.

Ries e Trout (2005) relembram que nos anos cinquenta os profissionais de propaganda procuravam uma característica ou benefício único para incutir na mente das pessoas; na década de sessenta, descobriram que a reputação ou imagem era mais importante do que qualquer característica do produto, e a partir dos anos oitenta, chegou a era do posicionamento, na qual se busca estabelecer uma posição na mente do cliente.

Não se pretende aqui, investigar todo o processo de evolução das marcas, desde os primórdios até os dias atuais, mas simplesmente, posicionar o leitor sobre o processo gradativo de valorização que as marcas vieram obtendo ao longo do tempo e a curva de aprendizado dos administradores para lidar com o gerenciamento das marcas, que passou a ser decisivo para o sucesso ou fracasso de uma organização.

Khauaja e Prado (2008, p.30) resumem o processo de auto-afirmação das marcas com o passar dos anos e a sua tendência nos tempos atuais, após erros e acertos, com a frase: “Após serem questionadas quanto ao seu futuro em função do mau gerenciamento por parte de algumas grandes empresas, as marcas chegam ao século XXI como a expressão de uma personalidade, de um estilo de vida e, até mesmo de uma comunidade”.

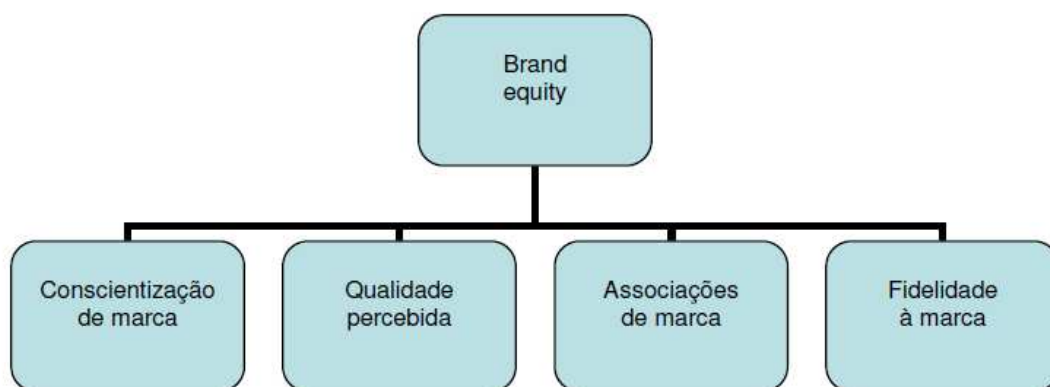
É um tanto quanto subjetivo, mas marca, de fato, traduz personalidade, capaz de criar vínculos por meio dos benefícios percebidos e valorizados pelos clientes, os quais retribuem a sua satisfação com a sua fidelidade – Simples, assim!

Para finalizar este capítulo sobre conceituação, será apresentado o conceito de “*Brand Equity*”, o qual vem sendo freqüentemente utilizado nas concepções tanto acadêmicas como de mercado.

O **brand equity** é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER e KELLER, 2007, p.270, grifo do autor).

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2002), “o brand equity é definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço”. Os ativos a que se referem, podem ser agrupados em quatro dimensões, a saber: conscientização de marca, qualidade percebida, associação de marca e fidelidade à marca. A figura 1 ilustra este conceito.

Figura 1- Brand Equity.



Fonte: Adaptado de David Aaker, “Como construir marcas líderes”, 2002, p.31.

A *conscientização da marca* está relacionada às percepções e ao gosto dos consumidores; a *qualidade percebida* afeta a lucratividade (empiricamente demonstrado); as *associações de marca* procuram relacionar estreitamente a marca a um conceito que se pretende difundir e a *fidelidade à marca* representa o principal valor que a pode fortalecer.

Furrier (2008) comenta sobre a pluralidade de interpretações para *Brand Equity* na literatura especializada e adota o termo “patrimônio de marca” por ser, segundo ele, o sentido que mais se aproxima do original, na língua inglesa.

Serralvo *apud* Furrier (2008, p.137) define, então, patrimônio de marca como:

O conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa, sendo representado por todas as associações positivas (funcionais e emocionais) relacionadas à marca, e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.



Em outras palavras, Knapp (2002, p.3) define o valor patrimonial de uma marca como “a totalidade da percepção de marca, incluindo a qualidade relativa dos produtos e serviços, o desempenho financeiro, a fidelidade, satisfação e estima geral do consumidor em relação à marca”.

De uma forma bastante sucinta e objetiva, McQueen *apud* Furrier (2008, p.136, grifo do autor) conclui que “o *brand equity* é a diferença entre o valor da marca pago pelo consumidor e o valor do produto sem a marca”.

Uma vez apresentados os principais conceitos e teorias a cerca da origem e utilização das marcas, será apresentado no capítulo seguinte o processo de evolução e valorização das marcas, sempre com ênfase para a sua aplicação no mercado B2B.

### **A evolução e valorização das marcas**

Knapp (2002) salienta o destaque que marca vem obtendo na mídia em geral e a conscientização que os consumidores vêm adquirindo a respeito dos benefícios e poder de uma marca em sua concepção geral. Deixando de ser, portanto, apenas uma palavra relacionada a produtos ou mercadorias empacotadas, mas sendo associada agora a um processo de reflexão e uma estratégia empresarial fundamental.

É importante tecer alguns comentários sobre os papéis que as marcas desempenham para melhor compreensão das suas possibilidades. Keller e Machado (2007) fornecem no quadro 1, abaixo, uma visão geral dos papéis desempenhados pelas marcas, tanto para os consumidores como para as empresas.

Quadro 1 – Papéis que as marcas desempenham.

<b>Consumidores</b>	<b>Fabricantes</b>
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	

Fonte: Adaptado de Kevin Lane Keller, "Gestão estratégica de marcas", 2007, p.7.

Kotler e Pfoertsch (2008, p.27) citam as mais importantes funções da marca no B2B, reveladas por um estudo da *McKinsey & Company* em conjunto com o *Marketing Center Muenster (MCM)* ao pesquisar e analisar a importância e relevância das marcas em diversos mercados B2B alemães:

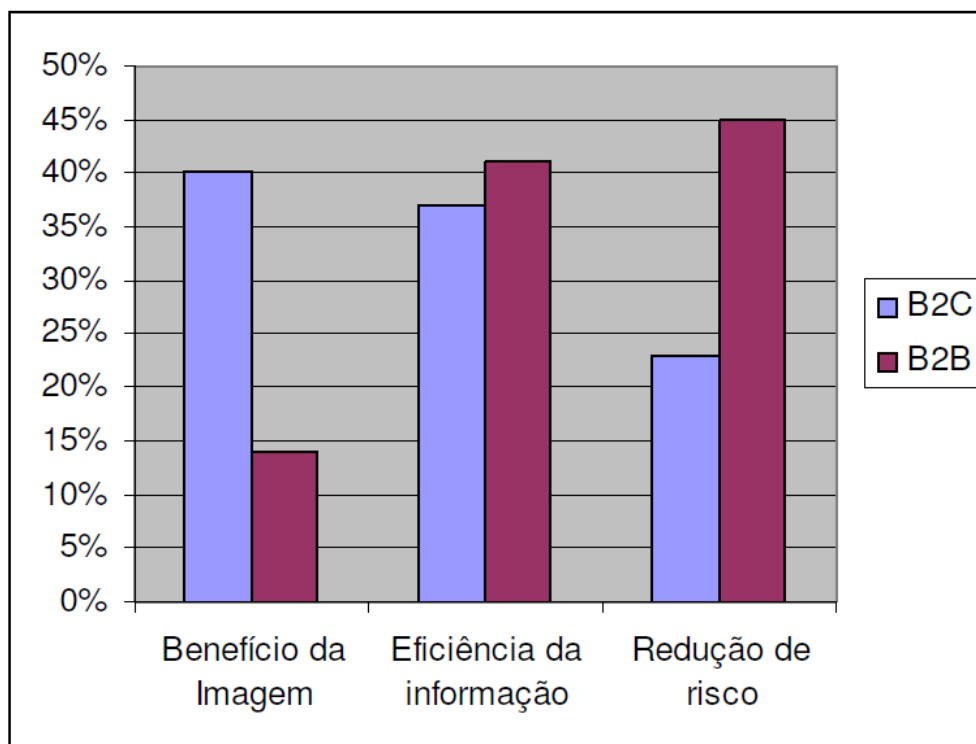
- Incrementar a eficiência da informação
- Reduzir os riscos
- Criar benefício de valor agregado/imagem

Outra pesquisa empírica da *McKinsey* com a *MCM* citada por Kotler e Pfoertsch (2008, p.64) para determinar a relevância das marcas em 18 mercados de negócios representativos na Alemanha, ponderando as funções inerentes da marca, constatou que a **Redução do Risco** foi a função mais importante da marca na área do B2B para 45% do universo de executivos entrevistados, seguida de perto (41%) pela informação eficiente, e o benefício do valor agregado/imagem foi considerado menos importante no B2B, apenas 14% consideraram como a mais importante.

Interessante observar que esses resultados são exatamente o oposto dos verificados no mercado de consumidores (B2C), para o qual a criação de benefício do valor agregado/imagem tem a primeira posição, com 40% das respostas. A figura 2, abaixo, ilustra essa pesquisa, a qual proporciona valiosa informação sobre a relevância da marca

em cada mercado, e que embora tenha sido realizada no mercado alemão, pode ser aplicada em escala internacional, de acordo com Kotler e Pfoertsch (2008).

Figura 2- Importância das funções da marca no B2B em comparação com B2C.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Philip Kotler "Gestão de marcas em mercados B2B", 2008, p.64.

No âmbito organizacional as marcas também desempenham valiosas funções. Além da identificação que simplifica o manuseio ou monitoramento do produto, ajudam a organizar registros de estoque e de contabilidade. Investimentos na marca: Como existem mecanismos de proteção legais, esses direitos de propriedade intelectual permitem que as empresas invistam com segurança na marca, para assim poder colher os benefícios desse valioso ativo. A fidelidade do cliente provê previsibilidade e segurança de demanda para a empresa, além de dificultar a penetração de outros concorrentes diretos no mercado (KELLER e MACHADO, 2007).

Kotler e Pfoertsch (2008, p.71) ressaltam que o objetivo maior de qualquer empresa é, naturalmente, ganhar dinheiro e isto advém das operações de venda. "Empresas com



marcas fortes podem lucrar não apenas a partir de margens maiores de lucro, mas também de maiores volumes de vendas”.

Pode-se observar a intensificação do caráter diferenciador que as marcas vêm sofrendo e da forma como elas têm evoluído no ambiente organizacional, no sentido de atrair e fidelizar clientes, que, afinal, são uns dos principais objetivos do marketing.

Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, o branding pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva (KOTLER e KELLER, 2007, p.269).

De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008, p.62-63), no mercado B2B, as marcas estão entre as melhores soluções, nas quais as empresas podem apostar para reforçar a sua competitividade, pois elas representam um meio eficiente e poderoso de distinção de uma oferta em meio aos concorrentes. “Elas ajudam os negócios a colocar um freio à crescente proliferação de produtos e serviços similares. Produtos e serviços podem ser imitados com facilidade; a marca, não”. A figura 3 destaca a relevância da marca e suas funções no ambiente B2B. “A propensão dos compradores a reduzir os riscos sempre que possível torna-os ainda mais suscetíveis a marcas”.

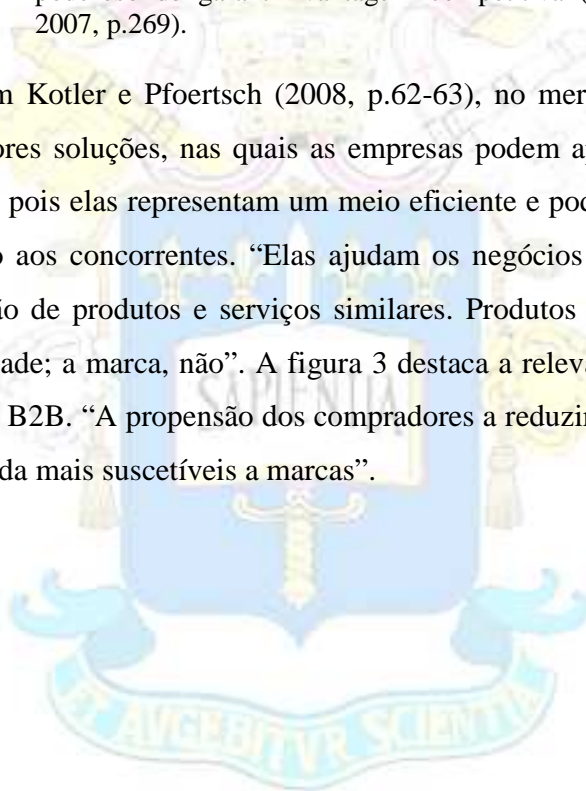
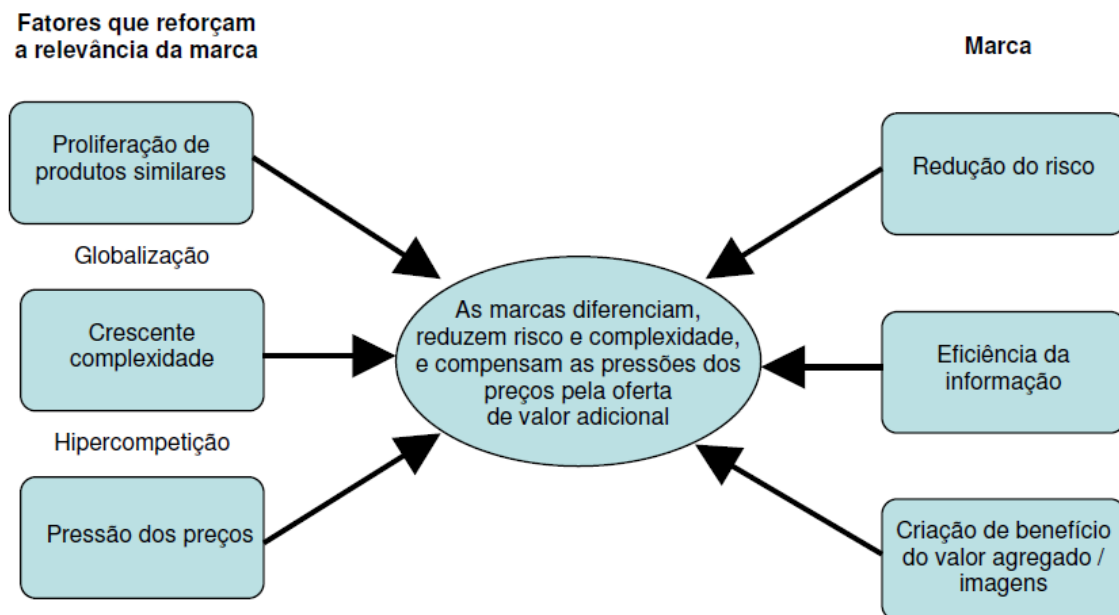


Figura 3- Relevância e funções da marca num ambiente B2B.



Fonte: Adaptado de Philip Kotler “Gestão de marcas em mercados B2B”, 2008, p.62.

O interesse pelo valor da marca vem crescendo a cada dia. Bymer *apud* Keller e Machado (2007, p.8) resume a importância da marca no ambiente B2B da seguinte forma: “Em resumo, para empresas, as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”.

Um fato curioso é relatado por Aaker e Joachimsthaler (2002) ao observar um estudo elaborado pela agência de propaganda DMB&B, no qual se perguntava ao pesquisado qual a marca líder de uma determinada categoria e por que ela havia sido escolhida. Verificou-se que as marcas líderes não são percebidas como tal por deterem enormes fatias de mercado (embora algumas, de fato, possuam grandes fatias de seus respectivos mercados), mas em razão da qualidade e da confiança que elas oferecem. “É por isso que marcas têm importância; uma marca é um atalho que legitima a escolha de um produto, sem necessidade de obter informação sobre ele antes. A marca lhe informa tudo. Se é XYZ, é bom. É isso que uma marca faz. Tira a Insegurança do cliente” (NOBREGA, 2001,p.173).

No mercado B2B, o conceito de “produto” ainda está muito arraigado, embora já se observem mudanças. Kotler e Pfoertsch (2008, p.120, grifo do autor) advertem que: “Os consumidores não se interessam pelo produto propriamente dito, mas, sim, por uma **solução para os seus problemas**”. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p.169): “O segredo de ganhar alavancagem, portanto, é evoluir uma marca de um enfoque de produto para um relacionamento mais profundo com os clientes”. Pois a marca deve ajudar a oferta; fazendo com que o cliente perceba a sua superioridade em relação a outras marcas.

Esse pensamento é corroborado por Knapp (2002, p.5), para o qual “A capacidade de alavancar uma marca relaciona-se diretamente à sua distinguibilidade, face aos competidores, na mente do consumidor”.

Também é comum no mercado B2B algum conservadorismo, e até mesmo a crença em algumas “verdades” que precisam ser repensadas, pois o mundo mudou. Segundo Nascimento (2008) alguns gestores de empresas B2B costumam acreditar que: marketing é besteira, o que interessa é o produto; *Branding* é bobagem; o seu negócio não precisa de marketing, isso é para produtos de consumo; e por ai vai... Essas empresas participam de feiras, com enormes estandes, produzem catálogos caros e vistosos, porém, sem se preocupar se esses gastos estão agregando ou não valor à marca, às vendas e ao valor de mercado das empresas.

Observa-se que a exploração da marca no mercado B2B, ainda encontra-se em estágio bastante incipiente e que não há um engajamento geral dos colaboradores na causa: Marca, por parte da maioria das empresas.

O conceito deve ser holístico. Não basta simplesmente adotar uma marca, é necessário o comprometimento de todas as pessoas que fazem a empresa. É o que Knapp (2002) define como *BrandMindset*: a habilidade de pensar como uma marca. O objetivo é aproveitar a energia da marca para que ela se some ao patrimônio geral da empresa.

A marca não deve mais ser vista meramente como um logotipo ou ícone. Mais do que isso, trata-se de uma experimentação holística na qual todas as atividades de uma empresa devem ser alinhadas e integradas a fim de conquistarem o máximo possível de vantagem competitiva (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, P.280).

Não basta apenas ter bons produtos e serviços para sobreviver no mercado B2B, a empresa precisa desenvolver a sua marca, sempre.

Knapp (2002) assinala que, de fato, é importante ser bom naquilo que se faz e fazê-lo bem é requisito necessário, mas não suficiente para tornar-se uma marca genuína, pois a concorrência pode administrar tão bem os negócios quanto você e, além disso, utilizar a alavancagem da marca para aumentar o seu valor patrimonial. Os executivos que praticam *BrandMindset* gerenciam suas empresas com os objetivos principais de operação excepcional dos negócios e máxima alavancagem do valor patrimonial da marca.

As marcas, portanto, precisam desenvolver e cumprir promessas que se enquadrem nas expectativas valorizadas pelos seus clientes, e como resultado, essas marcas poderão desfrutar de lucratividade crescente, fidelidade e ampliação no valor patrimonial da marca, quando os clientes reconhecem essa transmissão coerente de valor (KNAPP, 2002).

Kotler e Keller (2007) sustentam que toda estratégia de marketing é construída sob o trinômio: segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa identifica oportunidades em um determinado grupo no mercado, estabelece uma proposta capaz de atender às necessidades do seu mercado-alvo e então posiciona seu produto e sua imagem para que esse mercado a diferencie.

Ries e Trout (2005, p.2), definem posicionamento (a mais recente definição) como: “O modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”. E observam que as empresas concentram-se em criar produtos em vez de marcas, sendo que o produto se constrói em uma fábrica e uma marca é feita na mente. Para ser bem sucedida, hoje em dia, a empresa tem de criar marcas, não produtos. E marcas são criadas utilizando estratégias de posicionamento, começando com um bom nome.

Portanto, o correto posicionamento é fundamental para o sucesso de um empreendimento e a marca deverá buscar alguma forma de identidade para que o consumidor a associe.

Serralvo e Furrier *apud* Furrier (2008, p.173) definem posicionamento de marca como “o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa e sustentável de uma marca em relação à concorrência em uma categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.

De acordo com Keller e Machado (2007), as marcas devem possuir uma dualidade emocional/racional. E é isso que fazem as marcas fortes: mesclam desempenho do produto com imagens associadas, criando uma maior afinidade do consumidor à marca. A combinação desses dois aspectos permite um forte posicionamento da marca na mente do consumidor. Kotler e Pfoertsch (2008, p.83) reforçam essa idéia quando afirmam que: “A marca forte é aquela que consegue construir e manter fortes percepções nas mentes dos consumidores”.

Kotler e Keller (2007) comentam que a criação de laços e relacionamentos sólidos entre empresas depende da credibilidade recíproca percebida e definem *credibilidade corporativa* como a confiança na produção e entrega de produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos. A reputação alcançada servirá de base, então, para um relacionamento mais estreito. A credibilidade corporativa depende de três fatores: competência, confiabilidade e empatia corporativa, este último fator, eminentemente subjetivo, mostra que entre empresas a atenção dispensada e o convívio agradável também são importantes na relação.

“A reputação da marca é tudo aquilo que ela representa para o mercado – uma reputação por satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de uma maneira distinta” (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, P.280).

Aaker e Joachimsthaler (2002) destacam que uma marca, especialmente uma marca nova, tem duas tarefas a cumprir: criar uma proposta de valor, relevante e convincente, e essa proposta precisa ganhar credibilidade, principalmente quando envolve risco para o consumidor.

Para Keller e Machado (2007), uma empresa detentora de alto grau de credibilidade ajuda a motivar seus colaboradores atuais a serem mais produtivos e fiéis, bem como atrair funcionários mais qualificados. Portanto, mais um benefício intrínseco à força da marca na sociedade.



Outro fator importante a ser ponderado é a dinâmica que as empresas vivenciam em virtude de alterações nos macro e micro ambientes, o que faz com que elas precisem ser repensadas e modificadas para se manterem atuais. Knapp (2002) observa que para sobreviver à passagem do tempo as marcas devem transcender aos simples benefícios na forma de produtos, os quais podem ser facilmente copiados pelos concorrentes, muitas das vezes a preços inferiores. Entretanto, os consumidores elegem uma marca por causa do seu valor intrínseco. Portanto, os produtos podem ser copiados, mas o compromisso da organização com os valores da marca tornam a sua promessa exclusiva.

Em um passado não muito remoto as empresas do mercado B2B exibiam orgulhosas as suas certificações ISO 9000, àquela época, um distintivo de qualidade, almejado por quase todas as marcas. Com o tempo, entretanto, quase todas as marcas já possuíam ISO 9000 e o que era um diferencial passou a ser pré-requisito. Não deixa de ser uma tendência ao nivelamento por alto, mas força a busca de outros novos diferenciais.

Os recursos estão disponíveis, em tese, para todos e a tecnologia tem facilitado igualmente para que todos tenham o “melhor” produto. De acordo com Nóbrega (2001) o produto não é mais o centro de nenhuma proposta de marketing relevante, pois todo mundo hoje tem o “melhor” produto e o que conta, afinal, é a experiência do cliente com o produto e não o produto em si.

Hoje em dia se nota claramente uma tendência para a diferenciação fundamentada na busca de associação da marca com ações de responsabilidade social e respeito ao meio ambiente. Logicamente, sem descuidar do nível de excelência alcançado para o produto, que como foi visto, já é um pré-requisito inquestionável.

Nos últimos anos, surgiu um interesse pela demonstração de um marketing ético e socialmente responsável. Slogans, ou palavras de ordem, como “corporação cidadã”, “**responsabilidade social corporativa**” (RSC), constituem provas concretas dessa tendência. Em geral, os principais motivadores não derivam de preocupações éticas da administração; têm, isso sim, como objetivo maior a melhoria da imagem da corporação perante os olhos da comunidade (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.156, grifo do autor).

Keller e Machado (2007) comentam um levantamento feito pela revista *Exame* intitulado *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa* no qual figuram projetos de responsabilidade social de várias empresas, em ações culturais, educacionais, de meio ambiente e apoio à criança e ao adolescente. As empresas citadas tendem a colher benefícios para sua reputação corporativa.

Kotler e Pfoertsch (2008, p.300) comentam que muitas empresas norte-americanas estão atentando para a importância da reputação como corporação socialmente responsável na melhoria de imagem de suas marcas, e concluem que: “As companhias que entenderem os elementos desse desafio e se dedicarem a colocá-los em prática estão predestinadas a ser grandes vencedoras no futuro”.

Construir e manter a reputação talvez sejam os principais desafios para o crescimento de uma marca, pois a reputação da empresa sempre se antecede ao produto.

Em vista do que foi apresentado neste capítulo sobre a evolução e valorização das marcas, pode-se concluir que a marca necessita ser bem gerenciada para poder continuar contribuindo como um diferencial competitivo. Kotler e Pfoertsch (2008, p.81) ressaltam que: “Considerar a gestão de marca simplesmente em termos de nome, design e publicidade parece superficial demais, e tende a reduzir a expectativa de vida de qualquer marca”. Observou-se também, que a marca pode sofrer “desgaste” com o tempo, portanto sua combinação com a proposta de valor deve ser constantemente avaliada e re-adaptada para melhor se adequar ao mercado.

### **A influência da marca no processo de compra B2B**

Conforme mencionado anteriormente, um dos principais objetivos de uma marca é poder influenciar a decisão de compra, e é esse aspecto que será abordado com um pouco mais de profundidade neste capítulo. “Fatores subjetivos como segurança, redução de risco e confiança são os mais suscetíveis à marca e à sua mensagem. As marcas reduzem o risco; sempre que um comprador opta por marca conhecida, age assim com a convicção de estar no lado seguro da decisão” (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.52).

Empresas como a PETROBRAS apresentam aos seus potenciais fornecedores uma relação de marcas aceitáveis, para cada tipo de equipamento que irá compor o projeto,

como um todo, com o objetivo de salvaguardar a qualidade do produto final que irá receber, não aceitando marcas que estejam fora dessa relação, denominada *Vendors List*.

Fazer parte de um *Vendors List* da PETROBRAS, portanto, já confere à marca um *status* diferenciado de qualidade, ainda que haja muitas outras marcas igualmente aceitáveis para o mesmo produto, pois, além de restringir a concorrência, cria-se uma espécie de clã das marcas *Top*. Note que marca no mercado B2B é coisa séria. “Um desafio para muitas marcas BtoB é como fugir da comoditização para criar diferenciais em produtos e serviços” (KELLER e MACHADO, 2007, p.12).

Keller e Machado (2007) observam que um crescente número de empresas vem reconhecendo o valor de se ter uma marca corporativa forte em suas relações com outras empresas, e que a criação de imagem e reputação positivas favorecem as vendas e os relacionamentos organizacionais, pois uma marca forte proporciona confiança e pode oferecer importante vantagem competitiva.

Para um melhor entendimento deste capítulo, serão apresentados alguns comentários sobre o processo de compra de produtos industriais. No mercado B2B, o processo de compra é bem mais complexo e de acordo com Kotler e Pfoertsch (2008, p.43, grifo do autor):

Em função dessa **imensa complexidade**, uma compra organizacional normalmente envolve subsídios de muitos e diferentes departamentos da organização. Pessoas de diferentes disciplinas em muitos níveis contribuem com seus conhecimentos para garantir a escolha da melhor solução para o conglomerado.

Webster e Wind *apud* Kotler e Keller (2007) denominam *centro de compras* a equipe que decide as compras em uma organização, a qual é composta por todos os envolvidos no processo e que compartilham metas e riscos oriundos dessas decisões. Esse grupo é formado, portanto, por pessoas de diferentes interesses, autoridades, status, empatia e poder de persuasão.

Porter (1998) comenta que cada elemento envolvido no processo de decisão de compra valoriza aspectos diferentes a respeito de um fornecedor e adota seu próprio critério de valoração, por ordem de relevância, para cada item avaliado. Um gerente de suprimentos certamente não dará uma pontuação tão alta para a confiabilidade de um

equipamento como daria um gerente de planta, por exemplo, porque ele será menos afetado pelas conseqüências, em caso de falha do produto. O gerente de suprimentos estará, portanto, mais preocupado em minimizar os custos de aquisição do produto, do que qualquer outra coisa. O desejo de evitar riscos pessoais na decisão de compra faz com que se torne comum a opção pelo fornecedor mais renomado.

Como se pode observar, “as decisões de compra num contexto industrial são substancialmente mais complexas que as decisões de compra no B2C: mais pessoas, mais dinheiro e maior número de considerações técnicas e econômicas, maiores riscos” (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.47).

No mercado B2B as marcas não trazem conotação de “glamour” como acontece com os produtos de consumo, porém a opção por marcas reconhecidamente fortes, por parte de uma empresa, demonstra aos seus clientes que ela tem compromisso com a qualidade e esse cuidado certamente haveria de ser mantido com relação aos produtos que essa mesma empresa entrega.

Keller e Machado (2007) comentam que, de um modo geral, alguns especialistas em marketing acreditam que um fator que vem crescendo de importância, sistematicamente, nas decisões de compra do consumidor é a sua percepção em relação ao papel da empresa perante a sociedade, traduzidos na forma como uma empresa trata seus colaboradores e acionistas, bem como a forma de se relacionar com a comunidade.

Aaker e Joachimsthaler (2002), ressaltam o *papel impulsionador* desempenhado pela marca o qual traduz até que ponto a marca de fato impulsiona a decisão de compra e define a experiência de uso. Uma marca impulsionadora terá conquistado um considerável nível de fidelidade dos clientes quando os mesmos passariam a sentir-se menos à vontade com o produto, se, por acaso, a marca estivesse ausente.

É como se houvesse sido criado certo grau de dependência do cliente, com relação à sua marca de preferência para um determinado produto. Kotler e Keller (2007, p.269) destacam que os consumidores – quer sejam indivíduos ou organizações, conhecem a marca por meio do programa de marketing de cada uma e de suas próprias experiências anteriores com o produto. Descobrem, assim, quais satisfazem plenamente as suas necessidades e quais deixam a desejar, de alguma forma. “À medida que a vida dos



consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável”.

Quanto maior o número de fornecedores potenciais, mais altos os custos para a coleta de informações, e mais prolongado o tempo necessário para a devida avaliação. Quando as **opções de mercado** se alargam, os compradores têm, sem dúvida, aumentada sua preferência por companhias e marcas que já conhecem, pois elas economizam o tempo em pesquisas e limitam a exposição desses compradores ao risco (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.57, grifo do autor).

Esse raciocínio é corroborado por Keller e Machado (2007, p.7), que destacam o poder que as marcas têm, sob o aspecto econômico, de permitir aos consumidores redução dos custos de busca de produtos, tanto internamente (afinal, a quantidade de opções é enorme para se analisar), quanto externamente (em termos de quanto se tem que procurar). “O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto”.

Kotler e Pfoertsch (2008, p.28, grifos do autor), entretanto, alertam que não se pode garantir lucratividade imediata após a implantação de uma estratégia geral de marca e advertem que: “A construção da marca tem como objetivo **criar ativos intangíveis de longo prazo**, não sendo de maneira alguma voltada para incrementar as vendas a curto prazo”.

## Conclusões

O mercado B2B, apesar das suas particularidades que supostamente lhe conferem um caráter extremamente objetivo e impessoal, também é suscetível ao poder das marcas, e por um motivo muito simples: são seres humanos que promovem as operações de compra e como tal, também ponderam fatores subjetivos e são influenciáveis pela marca em seus processos de tomada de decisão.

Na opinião de Kotler e Pfoertsch (2008) a construção e gestão de marcas B2B passarão a assumir uma importância cada vez maior, e o futuro das marcas será o futuro dos negócios, provavelmente a única grande vantagem competitiva sustentável; e ressaltam que as organizações que trabalham nessa direção estão no caminho certo.



Kotler e Keller (2007) confirmam que as marcas representam para as empresas uma propriedade legal incrivelmente valiosa, que além de poder influenciar o comportamento do consumidor, podem ser compradas e vendidas e, ainda, oferecerem segurança de receitas futuras e estáveis para os seus proprietários.

Foi visto que o poder de uma marca empresarial está relacionado à sua condição de um dos mais importantes ativos e a consolidação de uma marca forte é um investimento de longo prazo. “Capitalizar sobre marcas fortes representa, para qualquer empresa, a oportunidade de atingir seus objetivos de crescimento de longo prazo não apenas mais rapidamente, mas também de maneira mais lucrativa” (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.69).

No mundo industrial, em que as decisões racionais de compra tendem a constituir regra, fatores humanos também podem desempenhar um papel crítico para **diferenciar produtos e serviços** dos da concorrência. Mesmo no caso de uma empresa que venda as chamadas “commodities”, o fator humano ainda constitui um elemento inexplorado capaz de reforçar a posição competitiva dela (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.137-138, grifos do autor).

Webster *apud* Kotler e Keller (2007, p.214) alerta que, em última análise, são pessoas que tomam as decisões de compra e não as organizações. E as pessoas são motivadas pelas suas próprias necessidades, crenças e percepções na tentativa de maximizar as recompensas (salário, promoção, reconhecimento, prestígio e realização profissional) oferecidas pelas organizações. “As pessoas não estão comprando ‘produtos’. Estão comprando soluções para dois problemas: o problema econômico e estratégico da organização e seu próprio ‘problema’ de alcançar realização pessoal e ser recompensado”.

Quem consegue entender essa lógica, certamente saberá melhor explorar o potencial de uma marca. “Nesse sentido, as decisões de compra organizacionais são tanto ‘racionais’ quanto ‘emocionais’, na medida em que satisfazem as necessidades da organização e dos indivíduos” (WARD e WEBSTER *apud* KOTLER e KELLER, 2007, p.214).

As ações de marketing devem estar alinhadas com a filosofia da marca e o objetivo é conseguir um espaço na mente do cliente. Não se deve esquecer que: “Quem define o

que é melhor é o cliente, e só ele. Ele com sua cabeça ‘irracional’ e cheia de manias” (NOBREGA, 2001, p.168).

De acordo com Nobrega (2001, p.169), uma vantagem competitiva, ou posição privilegiada de mercado, hoje em dia, são sempre frágeis e transitórias. “Nada dura o suficiente para lhe permitir comemorar por muito tempo. Não existe mais a noção de ‘cheguei lá’”.

Para Kotler e Pfoertsch (2008, p.294), “quando as empresas abandonam seu ativo de marcas de maneira a deteriora-se, o desempenho geral do empreendimento acaba sofrendo tremendos prejuízos”.

Por tudo o que foi apresentado neste artigo, pode-se concluir que a marca, de fato, exerce influência na decisão de compra, também no mercado B2B. Portanto, não deve ser negligenciada, como ainda ocorre em alguns segmentos, afinal, de seu eficiente gerenciamento dependerá o sucesso de um empreendimento e a marca poderá trazer vantagem competitiva e sustentável no concorrido e dinâmico mercado atual.

“O poder está no símbolo. Moda (isto é: imitação) conta. Vá tirando as cascas da (pseudo) erudição e academicismo dessa coisa e, lá no fundo, você vai encontrar seres humanos inseguros imitando a outros idem” (NOBREGA, 2001, p138).

É importante compreender como a mente humana percebe o marketing, para tentar motivá-las a comprar. Nóbrega (2001, p.127) enfatiza: “Empresas, portanto, são muito sobre marketing – a humana arte de se fazer perceber e de ser escolhido. Comprado”.

Em suma, a marca, configura-se como estimulador na mente humana. Portanto, quer seja no mercado de consumo ou mercado organizacional, ela estará sempre sendo direcionada a pessoas e cada pessoa possui a sua individualidade que a faz reagir aos estímulos de acordo com o seu próprio sistema de crenças e valores.

#### **Referências:**

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2002.

FURRIER, Marcio Tadeu. Patrimônio de marca. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KNAPP, Duane E. *Brandmindset: fixando a marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Millward Brown Optimor – TOP 100 MOST POWERFULL BRANDS 2008. 2008. Disponível em:  
<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf> Acesso em: 02 fev. 2009.

NASCIMENTO, Augusto. *As marcas business-to-business podem valer muito mais com um bom branding. E podem aumentar o valor de mercado da própria empresa em até 20%*. Mundo do Marketing. 2008.  
Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=4877>  
Acesso em: 26 jan. 2009.

NOBREGA, Clemente. *Supermentes: do big bang à era digital*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

PORTER, Michael E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*, edição do 20º aniversário. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.