

A engenharia de construção e gerenciamento de marcas

Resumo: *O presente artigo tem como objetivo principal demonstrar os aspectos que interferem diretamente na valorização ou desvalorização de uma marca, em especial de empresas posicionadas em setores de alta tecnologia. Para o seu desenvolvimento, o artigo expõe, inicialmente, o conceito, o papel, a importância e também o significado do valor de uma marca neste novo cenário empresarial competitivo, ressaltando a necessidade das organizações considerarem tal variável como um dos elementos fundamentais no gerenciamento de marketing. Na seqüência, o estudo reforça que as marcas, para produzirem os resultados esperados, devem, obrigatoriamente, estar presentes na gestão das demais áreas funcionais, tal qual uma grande rede integrada, para produzir sistematicamente valor para os clientes (engenharia da construção).*

Palavras-chave: *Branding; Gestão; Valor Agregado; Engenharia.*

1. INTRODUÇÃO

A sociedade das organizações torna-se a cada dia mais competitiva e exigente, forçando as empresas a adotarem novos métodos, tecnologias produtivas inovadoras e também a se posicionarem diferentemente neste desafiador e “selvagem” ambiente globalizado. Essa tendência cria uma nova premissa fundamentada no princípio de que uma empresa, para continuar sobrevivendo, deve não só apenas atender como também criar uma cultura de interação vitalícia com os seus clientes, fornecendo permanentemente valor agregado e estreitando seus relacionamentos.

No entanto, percebe-se que a oferta de produtos e serviços tem apresentado poucas diferenciações – e quando elas acontecem são rapidamente copiadas pela concorrência – dificultando a escolha dos consumidores e prejudicando sensivelmente os resultados empresariais. Definitivamente a escassez atual não é de produtos e serviços, mas sim de consumidores.

Neste cenário, o marketing moderno deve ultrapassar os limites departamentais e penetrar profundamente nas companhias como uma grande rede interativa e complexa, englobando não só o composto mercadológico, mas também as demais variáveis internas que complementam a gestão empresarial.

Diante desse cenário perturbador, a variável “marca”, um dos elementos que integra o gerenciamento de produtos e serviços, torna-se uma poderosa arma de diferenciação e de fidelização de clientes, pois consegue, quando gerenciada de forma integrada e profissional, acessar as mais profundas necessidades e desejos dos consumidores, desempenhando papel muito importante nos níveis de satisfação e de encantamento dos clientes. Definitivamente, ela se constituiu em um importante fator para superar a concorrência e atingir níveis significativos de diferenciação.

Esse artigo tem como objetivo analisar a variável “marca”, destacando o seu papel, importância e também o seu gerenciamento, abordando ainda os fatores que incrementam ou reduzem o seu valor no mercado (engenharia de construção). Um outro ponto importante, que também é abordado, é a sua desmistificação e também a necessidade da sua inclusão nas demais áreas funcionais das organizações.

O método de investigação utilizado tem como ponto de partida os principais referenciais teóricos e científicos da atualidade.

2. MARCAS

O motivo que originou o estabelecimento das marcas se mantém constante até hoje, mesmo após mais de 20 séculos: reconhecer, caracterizar e diferenciar produtos e serviços. Na Roma antiga, os fabricantes de cerâmica estampavam com símbolos, o fundo de suas peças, principalmente para criar um diferencial de valor, uma identidade que pudesse ser associada com um trabalho único, heterogêneo, que resultasse numa preferência e um preço *premium*.

A palavra marca é algo geralmente bem conhecido e pesquisado nos dias de hoje, mas isso não significa compreender sua lógica, seu funcionamento e as suas competências, muito menos considerar o seu gerenciamento (*branding*) e a criação do valor, a força e o seu poder de mercado.

Kapferer (2004; p.13) estabelece que “o conceito de marca é falsamente simples”. A marca é simultaneamente a parte e o todo da satisfação, é sinal de produto, serviço ou do fornecedor, é também o valor global com promessas de satisfação material e imaterial. Essa complexidade faz com que ela não possa ser categórica nem simplista nas afirmações a seu respeito.

As marcas existem para diferenciar, inserindo-se também no processo de segmentação e de diferenciação.

“Todas as organizações e seus produtos podem ser considerados marcas. Vivemos em um mundo de marcas” (Shimp: 2002; p.33).

Kotler (2000; p.426) define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas de diferencia-los da concorrência”. Em essência a marca deve diferenciar as empresas ou os fabricantes, podendo ser um nome, um logotipo ou até mesmo um símbolo.

Churchill e Peter (2000) propõem que a marca descreve uma variedade de termos, podendo englobar desde a denominação de **marca nominal** já que ela pode ser expressa em palavras até a utilização do **símbolo de marca** quando não é expressa em palavras, mas por meio de um símbolo ou design gráfico.

Marcas são mais que nomes, símbolos, logos e designs. É tudo isso junto e, em especial, são **promessas de satisfação constante e performance, que irão resultar no valor que os consumidores dão a elas.**

Trafane (2004) confirma isso proclamando que uma marca não é o seu signo gráfico ou verbal. Estes são apenas veículos do que uma marca realmente é: um conjunto de impressões na mente dos consumidores. Tudo o que se acha (racional) e o que se sente (emocional) de um produto, linha ou empresa. Isto é a marca: conteúdo. O resto é forma. Não que a forma seja uma parte irrelevante do trabalho, mas está longe de ser o mais importante (ou um dos mais).

A marca está na cabeça das pessoas, âncoras para o que as pessoas pensam e sentem.

Atingi-se neste século, uma evolução do marketing tradicional onde a competência das empresas e dos administradores conseguiu criar com eficiência, produtos e serviços de qualidade, de custo-benefício semelhante, de satisfação aos desejos e necessidades dos consumidores – tudo da forma mais racional e competitiva possível. Isto teve um custo: a homogeneidade dos produtos e serviços que dificultam o processo de escolha do consumidor.

A análise da “caixa preta” do processo de tomada de decisão do consumidor, como definido por Blackwell et al (1999), revela que toda decisão de consumo resulta em tensão, ansiedade e *stress*, em função direta do risco percebido. Assim, uma das grandes funções do marketing

moderno seria a de criar mecanismos que tornem qualquer processo de consumo, o menos estressante e cansativo, no rumo – se possível - da compra automática, preferencial e repetitiva.

As marcas hoje em dia são acima de tudo, um guia para o consumidor, um elemento de confiança no processo de compra, especialmente em face da incrível quantidade de ofertas e escolhas possíveis para a mesma satisfação. Um porto seguro de referência.

Marcas se tornam referência quando se fixam na mente do consumidor, através de experiências repetitivas próprias, herdadas ou vividas por terceiros – tudo através dos tempos. A marca requer tempo para se transformar, evoluir, de um simples nome para um conceito, um ícone. A percepção e a imagem resultante – o “gatilho” presente na procura interna e eventual externa do processo de decisão do consumidor, em face de uma necessidade ou desejo – o que revela a força desta marca.

Um dos princípios básicos que determina se uma marca será bem sucedida, é sua capacidade de atender as verdadeiras expectativas dos consumidores e de manter a promessa viva – um verdadeiro contrato mercantil: de uma parte a empresa se compromete a sempre manter um padrão de satisfação constante para o consumidor e este retribui com a fidelidade (estabelecimento de relacionamentos). Caso contrario, o consumidor irá procurar sua satisfação com outras ofertas, a procura da compra automática e preferencial, sem ansiedades ou riscos, segundo Blackett (2004).

Sobre isto, McCarthy e Perreault (1997: p.157.) afirmam que: “as marcas devem obrigatoriamente facilitar a compra – muitos consumidores estão dispostos a comprar coisas novas, mas após várias experiências, gostam de comprar o produto certo”.

Assim, a marca é uma identidade distinta que diferencia, uma durável, relevante, confiável promessa de valor associada a um serviço, produto ou linha de produtos. É o passo seguinte do marketing: identificar o que prometer, a quem prometer, como manter a promessa e como incrementar a promessa.

Ainda segundo McCarthy e Perreault (1997), marcas de sucesso apresentam itens comuns, funções primordiais para as empresas que as possuem:

1. A marca ajuda a definir um produto e para diferentes mercados alvo, auxilia na fácil identificação do produto pelos seus consumidores;
2. Ela cria uma imagem e destaca o produto – mantém a imagem de qualidade do produto, valorizando-o;
3. Cria e possibilita a confiança na empresa por parte do consumidor;
4. Amplia, em muitas das vezes, a demanda pelos produtos da empresa;
5. Propicia extensão para outros segmentos e produtos da empresa;
6. É o maior ativo da empresa, pois ela representa *market-share*;
7. É também o maior custo incorrido pela empresa através dos tempos;
8. A marca cria lealdade e possibilita à empresa o *premium price* em função da sua diferenciação;
9. É a melhor ferramenta de diferenciação e posicionamento da empresa;
10. É o maior redutor de risco, *stress* e ansiedade do processo de compra do consumidor. O caminho certo para a compra automática;
11. A marca espelha e faz parte da personalidade do consumidor e vice-versa;
12. Possibilita economias de escala, pois à medida que a marca for bem sucedida, vendas sobem, custos caem e lucros aumentam;
13. Marcas de sucesso possibilitam extensões, e abrem espaços valiosos em prateleiras, gôndolas e displays de varejistas;

Kotler (2000) ainda expõe que uma marca é essencialmente uma promessa que a empresa leva aos seus consumidores quanto ao fornecimento de uma série de atributos, benefícios, serviços específicos. As melhores marcas pressupõem a obtenção de garantia da qualidade, todavia, uma marca é um símbolo ainda mais complexo e amplo.

O mesmo autor (2000) afirma ainda que as marcas podem trazer até seis significados:

1. Atributos – as marcas podem trazer à mente dos consumidores as características dos produtos e serviços;
2. Benefícios – as características e atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais, emocionais, tangíveis e intangíveis;
3. Valores – a marca pode levar aos consumidores os valores da empresa fornecedora;
4. Cultura – assim como os valores institucionais, as marcas também fornecem aos clientes a cultura organizacional do fornecedor;
5. Personalidade – as marcas podem projetar a personalidade dos produtos e da empresa;
6. Usuário – a marca, normalmente, sugere o tipo e as características do consumidor que utiliza o produto.

“Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca” (Kotler: 2000; p.427).

As marcas devem obrigatoriamente facilitar a compra. McCarthy e Perreault (1997: p.157) afirmam que “muitos consumidores estão dispostos a comprar coisas novas, mas após várias experiências, gostam de comprar o produto certo”.

A promoção de uma marca auxilia tanto os fabricantes quanto os consumidores. Uma boa marca pode auxiliar, de forma decisiva, o marketing de uma empresa. “Ela reduz o tempo e o esforço de venda e é considerada como o único elemento de seu composto de marketing que um concorrente não pode copiar” (McCarthy e Perreault: 1997; p.157).

Para Dias (2003) a escolha do nome de uma marca deve se basear em alguns importantes fatores, tais como: a sugestão dos benefícios proporcionados pelo produto adquirido, a facilidade de se pronunciar e lembrar; os seus aspectos positivistas, a coerência entre a imagem do produto e da empresa e a possibilidade deste nome ser registrado legalmente.

Em muitas das vezes a aceitação de uma marca por parte dos consumidores depende diretamente da qualidade, do valor agregado e do nível de satisfação proporcionado pelo produto. As empresas, em grande parte das vezes, buscam, a familiaridade de marca, a qual pressupõe que os consumidores reconhecem e aceitam a marca de uma empresa. “O grau de familiaridade de marca afeta o planejamento do composto de marketing, principalmente onde o produto deve ser oferecido e que promoção será necessária” (McCarthy e Perreault: 1997; p.158).

Trafane (2004) sobre o papel das marcas conclui: sendo assim o grande caminho para construir uma marca de sucesso não é conseguir um grande design, mas ligar o nome e design escolhido aos benefícios, percepções, sensações e emoções relevantes para as pessoas. E tudo começa com o que chamamos de proposta de valor – prometer algo para o consumidor que seja realmente relevante para a sua vida. Algo que ele precise e valorize.

3. BRANDING: O GERENCIAMENTO E A ENGENHARIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

A essência da importância do conceito de gerenciamento da marca pela empresa pode ser resumido na afirmação de Lazarus e Brymer (2004), da empresa Standard & Oglivy: “quando

a empresa finalmente entende o que é a sua marca, consegue um direcionamento para suas todas suas atividades – desde quais produtos deve produzir e os que não deve produzir, como embalar seus produtos, até como atender ao telefone – Este entendimento fornece as linhas básicas para todo o empreendimento”.

A promoção de uma marca auxilia tanto os fabricantes quanto os consumidores. Uma boa marca pode auxiliar, de forma decisiva, o marketing de uma empresa. “Ela reduz o tempo e o esforço de venda e é considerada como o único elemento de seu composto de marketing que um concorrente não pode copiar” (McCarthy e Perreault: 1997; p.157).

As empresas não devem apenas associar o termo marca com o nome, seu grande desafio é estabelecer um gerenciamento que desenvolva profundas associações positivas com os consumidores e estabeleça níveis de relacionamento e ampliação do valor agregado ofertado. É função dos profissionais de marketing decidir em que nível e profundidade ancorar a identidade da marca gerenciada.

O gerenciamento pela empresa, deste ativo fundamental de diferenciação, de homogeneidade, de referência para o consumidor em seu processo de compra é o *Branding* – neste início de século, a única ferramenta de distinção entre as empresas em sua busca de *market-share* e de preferência na mente do consumidor. *Branding* e o valor das marcas são agora ativos fundamentais das empresas (Grayson, 1999).

Branding não é mais um conjunto de marcas ou ícones, mas sim um conjunto de atributos emocionais e racionais que tem de ser definidos, gerenciados e cuidados, de acordo com as necessidades prementes dos consumidores.

Essencialmente, a função do marketing atual é criar e monitorar essa promessa de valor aos consumidores, mantendo-a sempre em ascensão, de acordo com as sempre mutáveis tendências do mercado. A este respeito, Al Ries (2002) define marketing como o desenvolvimento de marcas na mente do consumidor e o *branding* em sua essência é o gerenciamento desta atividade, quando as marcas se tornam o âmago da empresa.

Sobre a importância do gerenciamento das marcas para as empresas, Grimaldi (2004) explica que a essência da importância das marcas está na sua capacidade de fomentar, alavancar vendas de produtos ou serviços. Uma grande marca e seu gerenciamento cria um elo emocional com seu público alvo – um equilíbrio entre os benefícios funcionais e emocionais.

Em resumo, um *branding* eficiente começa com uma análise rigorosa do público alvo e do posicionamento da marca nestes consumidores. Quais crenças surgem em suas mentes quando lembram destas marcas (Grimaldi, 2004). Manutenção, renovação e modernização da marca e sua mensagem – este é o trabalho fundamental do *branding* – decidir o que deve ser mudado e o que não pode ser mudado, para manter o valor da marca na mente do consumidor, função direta da imagem que ela alcança com os consumidores, em eterna evolução.

Herman (2004) apresenta que *branding* é estratégia, que é por definição, o meio da empresa atingir seus objetivos. Num ambiente competitivo, o objetivo tem que ser a preferência do consumidor ao produto ou serviço oferecido pela empresa sobre seus demais concorrentes.

Quase sempre isto é alcançado apenas pela diferenciação – o modo único (se a estratégia for perfeita) de satisfazer os desejos e necessidades do consumidor. A diferenciação é absolutamente necessária porque o consumidor faz suas escolhas, suas opções de consumo entre as alternativas disponíveis no mercado, baseado nas diferenças percebidas entre elas e não apenas nos itens que mais valoriza nos produtos ou serviços em questão.

A marca é então uma expectativa do consumidor de uma única e definida experiência ou de um benefício único oferecido por apenas uma única empresa. Cabe à empresa gerenciar sua

estratégia de tal forma a se posicionar desta maneira no mercado – criando uma marca forte, baseada nesta expectativa, exclusiva e atraente – de preferência única.

Em seu artigo “Marcas de Confiança” o principal executivo da Interbrand, Blacket (2004) revela que, gerentes de marcas eficientes e pragmáticos sabem que consumidores satisfeitos são fiéis e provedores de fluxos de caixa altamente positivos. Este é o melhor incentivo para que a empresa mantenha sempre constante, através de seu *branding*, a promessa inicial ao consumidor, que irá gerar credibilidade, confiança e reputação. Assim, o bom gerenciamento de marcas é o gerenciamento da confiança do consumidor para que ele possa indefinidamente efetuar o ato da compra sem medo, risco ou stress. Marcas perdem valor quando seu gerenciamento é falho ou desonesto no tempo.

Branding é então o esforço conjunto e total da empresa – do CEO (*Chief Executive Officer*) ao último escalão – em criar e manter a promessa, a imagem e percepção da marca na mente do consumidor – promessa esta associada a suas expectativas de satisfação constante e padronizada, via experiências anteriores, que reduzem seu risco, ansiedade e stress de compra. A busca e manutenção da unicidade da marca, que redundam em última análise, no seu valor para a empresa e seus acionistas.

4. O VALOR E A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA (BRAND EQUITY)

O valor de uma marca tem sido definido de muitas formas e métodos, além de diversas abordagens e perspectivas que foram desenvolvidas para medi-lo. A maior parte dessas avaliações fundamenta-se na perspectiva do consumidor, pois é ele quem escolhe e difunde uma marca.

Empresas não compram mais outras empresas, seus estoques, suas fabricas ou seus ativos fixos. Compram marcas que representam *market-share*, fidelidade e percepções. Sendo assim, a marca é hoje o principal ativo da empresa senão o único de valor certo no mercado. A grande dificuldade é atribuir valores e força a estas marcas – o *Brand Equity*.

Qualquer avaliação de marcas sempre se fundamenta na perspectiva do consumidor, pois é ele que determina a sua penetração e percepção no processo de escolha. “Uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e a tem armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas” (Shimp: 2002; p.33).

O primeiro padrão de avaliação de uma marca diz respeito aos níveis de seu conhecimento por parte do mercado – desde o conhecimento parcial, total, preferência até a insistência. A cada nível aumenta o valor da marca até a unicidade na mente do consumidor expressa pela insistência.

Infelizmente nas análises que se fazem da volatilidade dos valores das marcas a cada ano, elas acabam sendo de pouca serventia, pois não revelam os motivos que derrubam uma marca (caso da Ford nos últimos 2 anos) ou impulsionam outra (caso da Samsung no mesmo período). O método de análise utilizado pela Interbrand, como exposto em seus relatórios anuais, denominado de *Brand Asset Valuator* (BAV) – Avaliador da Marca como Ativo – parece ser a fórmula que congregou opiniões semelhantes como da McKinsey e Associados (2004) e de Shimp (2002). Sua vantagem neste estudo é ter sido a base classificação das marcas líderes que serão analisadas no tempo.

A análise do BAV repousa em quatro itens que funcionam como um “mix” de *branding*. Uma vez analisada a situação da marca, parte-se para a explicação para a perda ou ganho de valor da marca, função de estratégias ou táticas em separado para cada um dos quatro itens, utilizado pelas empresas, em sua busca por *market-share*:

1. **Conhecimento** – como afirmado por Shimp (2002) seria o primeiro item que, porém, por si só não garante *market-share*: não desperta emoções ou sensações no cliente;
2. **Estima** – seria o passo seguinte – à medida que define o envolvimento, a cumplicidade, a identificação dos anseios emocionais do consumidor com a marca;
3. **Relevância** – determina se as características básicas da marca, seus atributos aos olhos do consumidor, são importantes para seu processo de escolha, para a satisfação de seus desejos e necessidades (os benefícios que a marca proporciona);
4. **Diferenciação** – por fim, determina se esta relevância, esses atributos e benefícios são particulares da marca até atingir uma unicidade na mente do consumidor. Este é o topo real em *brand equity*. A característica principal da marca é conhecida, é relevante para o consumidor e ninguém mais possui característica igual.

De forma semelhante a McKinsey (2004) recomenda que as empresas definam com precisão suas próprias marcas – o conjunto de aspectos tangíveis e intangíveis – a performance e o emocional da marca – definindo o que é relevante para o consumidor no atributo da marca, a importância desta relevância e a capacidade de diferenciação desta característica relevante.

A essência da grandeza de uma marca está na sua capacidade de alavancar vendas de produtos e serviços, criando um elo emocional com seu público alvo. Como tal, uma marca forte equilibra os benefícios funcionais e emocionais que proporciona. Marcas valiosas são mais do que a soma de suas partes. A Coca é mais do que água, xarope e gás. Na realidade ninguém liga para a composição da Coca. Coca é Coca! Quando a memória falha, a emoção permanece. Isto é valor (Grimaldi, 2004).

De forma bem semelhante, Shimp (2002) afirma que o valor de uma marca na mente do consumidor se baseia em dois tipos de conhecimento: **Consciência** da existência da marca e **Imagem** que é determinada pelas percepções, experiências ou associações que a marca desperta. Os níveis de consciência da marca variam desde o simples conhecimento superficial até a lembrança, sua forma mais profunda, quando o consumidor lembra o nome, a marca e seus atributos, sua satisfação.

Já as associações que redundam na imagem provém de: a) tipos (informações, preferências, características intrínsecas, entre outros), b) favorabilidade (aspectos favoráveis à satisfação dos consumidores), força (sustentação dos atributos do produto) e exclusividade (características únicas que diferem os produtos das demais ofertas). Esses quatro fatores associam os produtos a certos atributos (relacionados ou não aos produtos), benefícios (funcionais, simbólicos e experimentais) e atitudes favoráveis (comportamento de compra adotado).

“Uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm armazenadas em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas” (Shimp: 2002; p.33).

A **Figura 1** apresenta a estrutura de valor de uma marca baseada no consumidor, demonstrando os níveis de consciência e as associações de uma marca. Shimp (2002) afirma que o reconhecimento da marca reflete-se em nível superficial de consciência enquanto que a lembrança reflete uma forma mais profunda de conscientização dos clientes. O autor refere-se que os consumidores podem ser capazes de identificar uma marca se ela lhes for sugerida por meio de informações, porém poucos são capazes de recordar um nome de memória sem tais pistas, sugestões ou dicas (é esse o nível mais profundo de consciência de marca – um dos pontos que fundamentam o valor de uma marca).

Em se tratando de associações, Shimp (2002), elas ocorrem em termos de tipo (informações, preferências, características intrínsecas, entre outros), favorabilidade (aspectos favoráveis à

satisfação dos consumidores), força (sustentação dos atributos do produto) e exclusividade (características únicas que diferem os produtos das demais ofertas). Esses quatro fatores associam os produtos a certos atributos (relacionados ou não aos produtos), benefícios (funcionais, simbólicos e experimentais) e atitudes favoráveis (comportamento de compra adotado).

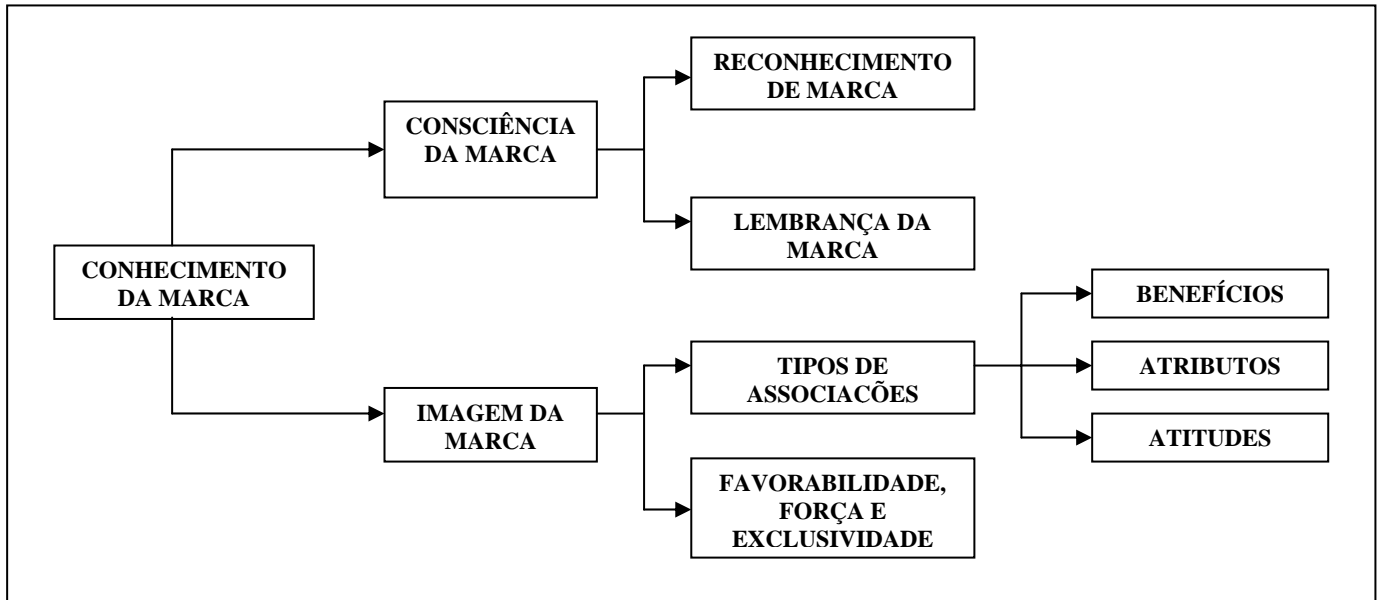


Figura 1 – Estrutura de valor de marca baseada no consumidor

Fonte: Shimp (2000: p.35)

É possível afirmar que as marcas de sucesso desenvolvem de forma efetiva o Valor da Marca (*Brand Equity*). “Brand Equity é o resultado do grau de lembrança ou conscientização da marca pelo público (*brand awareness*), mais o grau de fidelidade dos seus clientes (*brand loyalty*) e a força da imagem associada à marca (*brand association*)” (Dias: 2003; p.110).

Geralmente os objetivos de aumentar o valor da marca são atingidos por meio do desenvolvimento de uma identidade positiva e também por programas de comunicação que promovam associações favoráveis, fortes e únicas na mente dos consumidores (promoção da marca de seus atributos e benefícios). Produtos que têm alta qualidade e promovam um grande valor agregado, apresentando um significado positivo possuem alto valor de marca.

Kotler e Armstrong (1995) afirmam que uma imagem favorável não acontece automaticamente. Atividades constantes de comunicação são normalmente necessárias para criar associações favoráveis, fortes e talvez únicas em relação a uma marca, além é claro, do produto atender e superar as expectativas dos consumidores.

“Embora os profissionais de marketing há muito tempo vejam as marcas como ativos, o verdadeiro ativo é a fidelidade à marca. Uma marca não é um ativo. Fidelidade à marca é o ativo. Sem a fidelidade dos seus clientes, há apenas uma marca registrada, um símbolo de propriedade, identificável e com pouco valor. Com a fidelidade de seus clientes, uma marca é mais do que uma marca registrada. Uma marca registrada identifica um produto, um serviço, uma corporação. Uma marca identifica uma promessa. Uma marca forte é uma promessa confiável, relevante e diferenciada. É mais do que uma marca registrada. É uma marca de confiança de enorme valor. A criação e o aumento da fidelidade à marca resultam em um incremento correspondente no valor da marca” (Subhabrata, Gulas e Iyer apud in Shimp: 2002; p.36-37).

Além do aspecto financeiro, uma marca tem um grande valor estratégico, uma vez que vários fabricantes, atacadistas e varejistas passaram a se interessar por produtos sob proteção de nomes (marcas) bem estabelecidas e familiarizadas pelos clientes. Novos produtos têm maiores chances de serem aceitos pelo mercado quando ligados às marcas consideradas e aprovadas pelos seus clientes. Porém, é preciso ressaltar que o valor de uma marca não deve ser usado apenas para lançamentos de novos produtos, mas também, para penetrar em mercados, criar barreiras competitivas, expandir o consumo, entre outros.

Cizinkota et al (2001; p.231) afirma que “o valor da marca é o valor de mercado de uma marca baseada na sua reputação e na sua clientela”. As marcas são consideradas a face mais visível do potencial de uma empresa e o seu poder da adaptação à nova cultura global.

Finalmente, o conceito de valor de uma marca deve ser descrito como o valor resultante de uma alta consciência e de uma associação forte, favorável e única que os consumidores têm na memória sobre uma determinada marca.

5. FATORES QUE DETERMINARAM O CRESCIMENTO E A REDUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS: A ENGENHARIA DA CONSTRUÇÃO

Pode-se perceber que o valor de uma marca definitivamente não está apenas relacionado ao poder de lembrança na mente dos consumidores (Top of Mind), mas sim a uma série de fatores, que integrados e coordenados, promovem ações nos clientes para a aquisição de produtos e serviços. Vale lembrar que neste ponto o conceito de marketing está implícito, ou seja, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por meio de produtos e serviços, através de trocas, agregando valor e estabelecendo relacionamentos duradouros.

Um outro ponto importante é a gestão do composto promocional, a qual por si só não tem conseguido garantir ou até mesmo manter o valor de uma marca no mercado – por mais profissional e diferenciado que ela seja.

O intuito não é, neste momento, questionar ou desvalorizar o seu poder ou potencial, apenas ressaltar que ao ser gerido isoladamente e desintegrado de outras variáveis não conseguirá estabelecer um *brand equity* de sucesso e, principalmente duradouro.

Ressalta-se que, tendo em vista o atual cenário empresarial mundial caracterizado pela intensificação da concorrência, a perda do valor de uma marca representa conseqüentemente queda nas receitas e redução da participação de mercado.

Novamente cai-se no ciclo virtuoso de revitalização do produto e da marca, novos investimentos em comunicação, redução de margens, desvio de possíveis novas estratégias, entre outros problemas que a empresa tende a enfrentar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se claramente que o cenário competitivo mundial tem demonstrado uma forte tendência de aumento de competição e de oferta de produtos e serviços, sem um crescimento proporcional de demanda (escassez de clientes). Percebe-se também que essas ofertas tornam-se a cada dia mais homogêneas e com pequenas diferenciações, fazendo com que os preços caiam e as receitas tornem-se menores.

A partir daí, surge a necessidade das companhias adotarem novos procedimentos de gerenciamento capazes de superarem esses novos desafios.

O marketing, em especial o gerenciamento de marcas, é uma das formas de se conseguir superar as ofertas concorrentes, pois sua função nos dias de hoje não é apenas reforçar o nome da empresa junto aos consumidores, mas também gerar demanda para os produtos e serviços. Uma marca forte contribui ativamente na decisão e no comportamento de compra dos consumidores, exercendo forte influência nas receitas empresariais.

Um outro aspecto também muito importante é que normalmente os gestores costumam avaliar o valor de uma marca fundamentando-se apenas na lembrança por parte do mercado (*top of mind*), quando na verdade o seu valor está intrinsecamente ligado ao poder de influenciar o consumidor no momento da escolha entre uma oferta e outra – não que a lembrança dos consumidores não seja importante, mas a geração receitas ainda é o alvo principal.

A gerência de uma marca não deve estar restrita apenas ao Departamento de Marketing, mas sim a todos os setores empresariais (finanças, produção, recursos humanos, tecnologia da informação, entre outros), fatores tais como pequenas inovações e incrementalismos de produtos, baixa performance gerencial, falta de visão da cúpula administrativa, entre outros fatores (não só ligados ao marketing) desvalorizam significativamente o valor da marca e reduz em alguns milhões o faturamento da empresa.

Por outro lado, o aumento da eficiência produtiva, a percepção de novos nichos e segmentos mercadológicos, a utilização de tecnologia, a visão de longo prazo e um perfeito posicionamento estratégico, entre outros fatores apontados neste estudo, permitem que uma marca se valorize e contribua ativamente com as receitas das organizações.

Dessa forma, percebe-se que todas as áreas funcionais de uma empresa devem focar seus esforços na contribuição do fortalecimento da marca, cada uma atuando de forma dependente e integrada com a outra, pois de nada adianta altos investimentos em campanhas publicitárias se a satisfação das necessidades dos consumidores não forem plenamente atendidas e superadas (criação de clientes vitalícios).

Definitivamente, marcas e receitas estão permanentemente ligadas e em constante dependência, pois à medida que o consumidor percebe que com determinada oferta ele pode ampliar seu nível de satisfação e maximizar a relação custo x benefício na negociação, maior será o poder de persuasão da marca no seu comportamento de compra.

É óbvio que este estudo apresenta suas limitações e pontos de questionamentos, pois ele engloba apenas algumas variáveis importantes na gerência de marcas. Outros fatores também poderiam ser apontados como fundamentais no gerenciamento de uma marca, mas, como em toda pesquisa científica a contribuição maior está no questionamento da gestão empresarial, no levantamento de novos pontos para futuras pesquisas e na apresentação de ferramentas e caminhos que auxiliem a administração das organizações. Seria interessante que novas pesquisas fossem feitas, nas quais fossem aprofundadas as análises de determinados quesitos apresentados neste estudo ou até mesmo na identificação de outros também importantes e que interferem na valorização ou desvalorização das marcas. Uma outra idéia para futuros estudos é o aprofundando-se da pesquisa em uma ou outra empresa apontada nesse estudo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BLACKETT, Tom. **Trustmarks**. <<http://www.brandchannel.com>> 15 jan. 2004.

BLACKWELL, Roger D.; et. al. **Consumer behavior**. Illinois: Dryden Press, 1999.

CASTANHEIRA, Joaquim. As marcas mais valiosas do Brasil. **Isto É Dinheiro**. São Paulo, n.301, p.51-55, jun, 2003.

- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva: 2000.
- CZINKOTA, Michael R.; et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FOLHA ON LINE. **Fusão vai criar maior empresa de telecomunicações dos EUA**. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u92999.shtml>>, 31 jan, 2005.
- GRAYSON, David. Caring and winning: the future of successful cause-related marketing: community affairs briefing issue 48. **Fortune**, oct-nov, 1999.
- GRIMALDI, Vince; **The fundamentals of branding**. <<http://www.brandchannel.com>> 20 sep. 2004.
- HERMAN, Dan. **The brand is the strategy**. Bar-Ilan University Press. Tel Aviv, Israel. <<http://www.allaboutbranding.com>> 22 oct. 2004.
- INTERBRAND. **The global brand consulting**. <<http://www.interbrand.com>>, 30 ago 2004.
- INTERBRAND. **As marcas mais valiosas do Brasil**. <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/2004/IstoéDinheiro_letter.PDF>, 30 ago 2004.
- INTERBRAND. **The 100 top brands: the global brand scoreboard**. <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGBleaguetable_final_.pdf>, 02 aug 2004.
- INTERBRAND. **The 100 top brands**. <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/IB_SV_BW_8_4_2003.pdf> 10 aug 2003.
- INTERBRAND. **The best global brands**. <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/IB_SV_BW_8_5_02.pdf> 05 aug 2002.
- INTERBRAND. **The 100 top brands: our first ranking of the world's most valuable rankin**. <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/IB_SV_BW_8_6_01.pdf>, 06 aug 2001.
- KAPFERER, Jean Noël. **Marcas à prova de prática**: aprendendo com os erros. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1995.
- LAZARUS, Shelly; BRYMER, Chuck. **What makes brands great**. <<http://www.interbrand.com>> 15 apr. 2004.
- MCCARTHY, Jerome E; PERREAULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCKINSEY & COMPANY. **Strike up the brands**. <http://www.mckinsey.com/clientervice/marketing/pdf/Marketing_Strike_up_the_brands.pdf> 03 feb. 2004.
- RIES, Al; RIES, Laura. **The 22 immutable laws of branding**. New York: Makron Books, 2000.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TRAFANE, Yuri. **O que marca em uma marca** <<http://www.calltocall.com>> 26 apr. 2004.