



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Economia

Pamella Akemi Akiho Kubotani

Marca como uma vantagem competitiva: um estudo sobre o reconhecimento das marcas e das empresas com maiores vendas

Campinas

2011

Pamella Akemi Akiho Kubotani

Marca como uma vantagem competitiva: um estudo sobre o reconhecimento das marcas e das empresas com maiores vendas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Graduação do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do(a) Prof.(a) Dr.(a) Maria Carolina de Azevedo Ferreira de Souza

Campinas

2011

KUBOTANI A., Pamella Akemi. **Marca como uma vantagem competitiva**: um estudo sobre o reconhecimento das marcas e das empresas com maiores. 2011. 51 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

RESUMO

Marcas são ativos intangíveis que possuem como principal função o poder de diferenciação de produtos. Desde suas primeiras formas de aparições até a identidade conquistada nos dias atuais, as marcas inserem lembranças nas mentes dos consumidores, configurando-se como uma importante ferramenta de vantagem competitiva para as empresas. A teoria do *brand equity* surge como uma construção da idéia de se quantificar o valor das marcas. A partir desse momento, a marca se insere nas discussões das cúpulas administrativas das empresas. O valor de uma marca remete o poder de diferenciação dos produtos em um determinado setor. Tais características sobre valor de marca foram reconhecidas, assim sendo, para que se construa um valor de marca é necessário construir uma estratégia de marca, a qual possui diversas etapas que consideram fatores objetivos, como as funcionalidades do produto que a marca representa, bem como são considerados fatores subjetivos, como as lembranças dos consumidores.

Palavras-chave: valor de marca; diferenciação; *Top of Mind*; estratégia de marketing.

ABSTRACT

Brands are intangible assets that have as main function the power of differentiation. Since its first appearances to the forms of identity achieved today, brands insert memories in the minds of consumers, configured as an important tool of competitive advantage for companies. The theory of brand equity arises as a construction of the idea of quantifying the value of brands. Thereafter, the brand is part of the discussions of senior management of companies. The value of a brand refers the power of product differentiation in a particular industry. These characteristics of brand value have been recognized, therefore, in order to build a brand value is necessary to build a brand strategy, which includes several steps to consider objective factors, such as product features that the brand represents, as well as subjective factors are considered, as the memories of consumers.

Key words: brand value; differentiation; *Top of Mind*; marketing strategy.

Sumário

Introdução.....	6
1. A EVOLUÇÃO DO VALOR DA MARCA.....	7
1.1 Evolução histórica.....	7
1.2. Evolução da teoria sobre o <i>brand equity</i>	9
2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O VALOR DA MARCA	15
2.1 Medição do valor da marca em diferentes correntes.....	15
2.2 Criação do valor de marca.....	19
3. A MEMORIZAÇÃO DAS MARCAS E FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA.....	26
4. A PESQUISA <i>TOP OF MIND</i> DATAFOLHA	32
4.1 Conceito	32
4.2 Método	32
4.3 A pesquisa de 2010	33
5. MELHORES E MAIORES EMPRESAS DA REVISTA EXAME.....	40
5.1 Funcionalidade da pesquisa.....	40
5.2 Resultados do ano de 2010 da Melhores e Maiores (em vendas) e comparação com a pesquisa <i>Top of Mind</i> Datafolha 2010.....	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Resultado <i>Top of Mind</i> 2010	31
TABELA 2 – Resultado Melhores e Maiores em Vendas <i>ranking</i> geral.....	38
TABELA 3 – Resultado Melhores e Maiores em Vendas setor de bens de consumo	38
TABELA 4 – Resultado Maiores Anunciantes em 2010	45
TABELA 5 – <i>Ranking Interbrand</i> Brasil 25 marcas mais valiosas 2010	46

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a minha formação na Graduação em Ciências Econômicas na Universidade Estadual de Campinas.

Agradeço de forma especial à minha família, meu pai, Francisco Isao Kubotani, minha mãe, Keiko Akiho Kubotani e meu irmão, Fábio Keiti Akiho Kubotani, por todo o apoio e incentivo. Sem essas pessoas eu não teria tido condições de ter cursado uma universidade pública e de renome.

Agradeço aos meus amigos, que conquistei ao longo do meu curso, Anderson Simões Costa, Fernanda da Rocha Fernandes e Mariana Makie Shitara em especial, por estarem presentes nos momentos de alegria e nos momentos difíceis. E agradeço a todos que emprestaram materiais para que fosse possível a conclusão de minha monografia.

Agradeço a Daniel Medeiros de Oliveira, que mais recentemente, fez com que os momentos de concretização de meu curso não fossem extremamente complicados e desgastantes, o agradeço pela compreensão, apoio e carinho.

Introdução

As marcas consistem símbolos que foram sendo valorizados e sofrendo acréscimos de valores ao longo dos anos.

Desde a aparição mais primitiva de marca até o conceito mais moderno de marca, ela é vista como de grande importância para incrementar as vendas de seus respectivos produtos, principalmente pela diferenciação que propicia, ou espera-se que propicie, relativamente aos demais produtos e serviços. Esse é um dos motivos pelos quais a marca possui valor, mensurado de diversas formas.

O mundo atual está lotado de símbolos, sinais, nomes por meio dos quais as empresas procuram destacar seus produtos dos demais e fazer parte das lembranças, ter um posicionamento na mente dos consumidores.

Ser reconhecido dá poder e valor à marca. Esse é o tema objeto deste trabalho, analisar a teoria o conceito de valor de marca e traçar uma comparação entre as marcas mais reconhecidas pelos consumidores e aquelas que representam empresas com maiores vendas.

1. A EVOLUÇÃO DO VALOR DA MARCA

1.1 Evolução histórica

As marcas passaram a ser mais divulgadas e a ter valor reconhecido como fonte de vantagem competitiva.

As primeiras formas de marcas, porém, surgiram há muito tempo. Por volta do ano 700 a.C., na Lídia, onde os mercadores se instalaram de forma permanente e usavam a técnica de colocar uma pessoa que se encarregasse de chamar a atenção do público, anunciando as características e vantagens do comerciante na frente do estabelecimento, atraindo possíveis compradores. (BASSAT, 1999, apud RUÃO, 2002, p. 3). Dessa forma primitiva, a formação da marca foi evoluindo gradativamente com o tempo. É fácil notar que em qualquer momento que envolva trocas comerciais há a presença da marca, da propaganda, visando influenciar na escolha do consumidor.

Na Grécia Antiga, as cargas que possuíam interesse especial eram anunciadas em voz alta por arautos, para que os compradores pudessem distingui-las das demais. Na Antiguidade, as marcas eram símbolos, que relacionavam um produto de origem bovina com uma pata de boi, por exemplo, um laticínio com o desenho de uma vaca, e assim por diante. Na Roma, mensagens eram escritas com os endereços dos locais comerciais que vendiam produtos de consumo, para que os compradores pudessem identificar qual a loja e o produto ali vendido. Na Idade Média, símbolos eram marcados nas mercadorias, essa técnica era utilizada para poder controlar o que e quanto era produzido. No século XI, foram adotadas as *trademarks*, ou seja, as marcas de comércio, visando facilitar o ajuste da produção e à demanda do mercado. A marca começa a ter sentido comercial. (BASSAT, 1999, apud RUÃO, 2002, p. 3). No início do século XVI, com o fim de manter a credibilidade do produto vendido, eram gravados os nomes dos produtores de vinhos nos barris de madeira que eram transportados via navio.

Essas manifestações da marca já apontam para sua importância de diferenciação de produtos, já que, mesmo nessas formas primitivas com a marca se visava agregar valor ao produto que estava sendo comercializado.

O consumo em massa visível já a partir do século XIX impulsionou os grandes fabricantes a criar suas marcas, a divulgá-las intensamente e a se preocupar com a gestão de

marcas. As marcas passam a ser reconhecidas como uma ferramenta potencial para a ampliação dos negócios. Reconhecimento favorecido pela evolução tecnológica com desenvolvimento de meios de comunicações e de distribuição.

Contudo, é a partir do século XX, com a Revolução Industrial, com mudanças na estrutura da economia e com o avanço da produção em massa, que o valor da marca passa a ter outro significado. Por volta dos anos de 1930 é que se tem o primeiro registro de uma gestão de marca propriamente dita, a *PROCTER&GAMBLE* (RUÃO, 2002, P.6).

No pós-guerra, o período do *Golden Age* (Anos Dourados), favoreceu a intensificação do uso de estratégias de marketing, a criação e a promoção de marcas (KOTLER & PFOERTSCH, 2008). A gestão de marcas passa a fazer parte do cotidiano das empresas. A marca passa a ser vista como fonte de vantagem competitiva, ferramenta de diferenciação de produto e possível fonte de benefícios financeiros ao seu proprietário.

Uma constatação dessa natureza resultou da observação de fenômenos emergentes no funcionamento dos mercados da época, que incluíam freqüentes e repetidas compras e fusões de grandes grupos econômicos internacionais, envolvendo marcas muito conhecidas e um alto nível de investimentos. A investigação dessas tendências originou a descoberta de que as marcas podiam, na verdade, desempenhar um papel mais importante do que a mera identificação de origem. Concluiu-se, por exemplo, que influenciavam o valor das ações das empresas na Bolsa; e que podiam, até ser compradas e vendidas por quantias bem mais elevadas do que os bens tangíveis da organização. (RUÃO, 2002, p.4)

A partir dos anos 80, a marca passa a ter maior importância crítica devido ao fato de que o valor de marca passa a fazer parte das negociações de fusões e aquisições de grandes empresas com marcas reconhecidas e que exigiam altos investimentos.

Com toda essa necessidade de se entender como uma marca gera valor às empresas, surgiram diferentes vertentes de estudo sobre a marca e sobre a metodologia de contabilização mais adequada, alguns autores caminham pela perspectiva jurídica, argumentando na defensiva do conceito, outros investigam como se criam, de forma mais eficaz, as marcas de sucesso, outros, ainda, estudam a forma de gestão da marca. Numa segunda etapa do processo de consolidação da marca, há aqueles que teorizam sobre sua relação com o consumo, as fontes de lealdade do consumidor ao produto e há os que atribuem maior importância à imagem, sendo essa

o resultado de todo o empreendimento da marca, bem como o início de qualquer estratégia de marketing.

1.2. Evolução da teoria sobre o *brand equity*

A partir dos anos 50 é que o marketing moderno começou a se destacar, com a maior importância dada, nesse instante, ao processo de diferenciação da marca, segundo afirma Aaker (1991). Esse processo evoluiu para o nível de reconhecimento da marca como forma de apelo ao consumo, superando a idéia clássica de marca como distinção da concorrência e de identificação com o produto a qual ela se refere. A marca é reconhecida por possuir características intangíveis, representando sentimentos, idéias, afeições, aumentando o valor do produto e de sua função e, por essas intangibilidades, ela acaba por se diferenciar uma da outra, levando os consumidores a se identificarem de maneira mais complexa e mais fundamental aos produtos. As empresas começam a disponibilizar maiores recursos financeiros destinados à gestão das marcas e começa a crescer o interesse pelo efeito psicológico que elas exercem sobre os consumidores.

Segundo a Associação Americana de Marketing, AMA, a marca seria “um nome e/ou símbolo que tem como propósito identificar o produto ou o bem e sua função, para diferenciá-los de seus concorrentes”. Com essa definição, a AMA caracteriza-se por defender a visão clássica de marca, tomando por definição o conceito de que a marca é superior ao produto. Essa visão defende, também, que o valor da marca depende da consciência do consumidor, sendo um resultado da construção teórica, a qual depende, por sua vez, em grande parte da gestão da marca. Isso quer dizer, que, nessa perspectiva, o valor da marca se dá essencialmente através dos nomes, símbolos e formatos que acompanham os produtos ou serviços. Os autores que seguiam essa visão, como Aaker e Kotler, apontam para o fato de que as marcas são extensões do produto, sendo eles, então, elementos distintos. A marca seria o que a empresa procura vender e o produto o que ela fabrica. Dessa forma, a marca seria o que alavanca a compra do produto por parte do consumidor, resultando do marketing das empresas.

A marca deve ser, portanto, mais que um símbolo representativo, ela deve ser a garantia que a empresa passa ao consumidor de seu produto sobre as qualidades que a própria enaltece. Segundo Kotler (2000, p. 426), a marca pode trazer até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz à mente alguns atributos, por exemplo, sugerir que o produto é durável, que possui alta tecnologia, que é seguro, caro.

2. Benefícios: os atributos que as marcas representam trazem alguns benefícios funcionais e emocionais. Ser “durável” significa que o consumidor não terá de comprar outro produto por um período maior que o da marca concorrente, o que seria um benefício funcional, o atributo “caro” significa que o produto traz *status* para quem o comprou, o que lhe confere um benefício emocional.

3. Valores: a marca também representa algo sobre os valores da empresa. Por exemplo, a Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.

4. Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica, por exemplo, seu país de origem, indicando organização, eficiência e preocupação com a qualidade.

5. Personalidade: a marca pode projetar uma personalidade. A Mercedes pode sugerir, por exemplo, um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio (objeto).

6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra seu produto. No caso do exemplo, a Mercedes, o que se espera ver é um alto executivo de 50 anos dirigindo um carro dessa marca, ao invés de uma secretária de 20 anos.

Com essa definição em níveis sobre o que determina uma marca, Kotler (2000), chama a atenção para o fato de que uma marca não deve ser considerada apenas como um símbolo, e sim como um conjunto de associações positivas que os consumidores farão em relação a ela, sendo que os fatores que mais definem uma marca são seus valores, cultura e personalidade.

Embora essas estratégias fundamentadas na marca como representação do produto tenham tido algum sucesso para as empresas, elas conseguiam se afirmar no mercado por causa dos valores e idéias que a marca representa. E daí, surgiu o significado do chamado “capital da marca”. Um conceito que vem como tentativa de dar uma contabilização para a marca, colocar no papel o quanto a marca está agregando à empresa, considerando que ela é um bem intangível.

O “capital da marca”, ou *brand equity*, em seu nome original, dá seus primeiros passos a partir de década de 1960, caminhando, primeiramente, em estudos ingleses e americanos sobre essa forma de valoração de marca, constituindo uma nova função para essa, que, definitivamente, não é mais vista como apenas uma forma de diferenciação do produto. Porém, apenas nos anos 80 é que parte da comunidade financeira reconhece esse tema e essa corrente de pensamento toma força.

Há um consenso dentro das discussões sobre a determinação do valor da marca, o fato de se considerar o conceito de “capital de marca” como sendo o fator que une o valor agregado pela marca à empresa e o produto junto ao reconhecimento das marcas em particular, ou seja, o capital gerado pela marca se faz resultante da soma do valor que a marca representa e uma valorização para o reconhecimento da marca.

Com a discussão sobre o conceito de marca e sua valorização, muitas foram as teorias de “capital de marca” que começaram a surgir, cada uma abordando uma visão do conceito e como ele interfere na gestão de marca de modo eficaz. Podemos dividir essa discussão sobre valorização da marca em duas dimensões desse conceito, segundo organizado por Pinto e Troiano (1993, *in* Pinho 1996, apud RUÃO, 2003, p. 10), a primeira abordaria o valor patrimonial que a marca representa e a segunda o valor da sua gestão.

Relativamente ao valor patrimonial, há a definição, “o incremento patrimonial que se vai juntar ao patrimônio líquido, perfazendo o valor de venda da empresa e suas marcas” (Pinto e Troiano, 1993, *in* Pinho 1996, apud RUÃO, 2003, p. 10). Essa definição visa à estimativa do valor da marca para fins contábeis, prendendo-se a uma dimensão essencialmente financeira, tendo um objetivo de ajudar na negociação das marcas nos processos de fusões e aquisições.

O valor patrimonial da marca é medido subtraindo-se do valor do patrimônio líquido da empresa o valor pela qual ela pode ser vendida, em resultado da detenção de uma ou mais marcas. Apesar de ser o meio mais propício de se quantificar o valor de marca, o conceito de valor patrimonial ainda dá margens a arbitragens.

As empresas normalmente não mostram o patrimônio de marca em seus balanços patrimoniais porque seu valor estimado é arbitrário. Porém, o patrimônio de marca está claramente relacionado ao adicional de preço de que

desfruta multiplicado pelo volume adicional que movimenta em relação a uma empresa média. (KOTLER, 2000, p. 427).

Seguindo o pensamento de Kotler (2000), podemos concluir que a marca se constitui em uma importante decisão estratégica do produto.

Estabelecer marcas é caro e consome tempo, podendo promover ou destruir um produto. As marcas mais valiosas têm um patrimônio de marca que é considerado um importante ativo da empresa. (...) Os melhores nomes de marca sugerem algo sobre os benefícios do produto; sugerem qualidades do produto; são fáceis de pronunciar, de reconhecer e de lembrar; são inconfundíveis e não apresentam significados ou conotações negativas em outros países ou línguas. (KOTLER, 2000, p. 443)

A segunda dimensão do capital de marca é a resultante da gestão eficiente seria “o resultado direto da administração de marketing e, particularmente, da comunicação. A operação de marketing e comunicação capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com os seus consumidores.” (Pinto e Troiano, 1993, *in* Pinho 1996, apud RUÃO, 2003, p. 10). Na mesma linha de pensamento está o conceito usado pelo *Marketing Science Institute*, considerando a marca como “o conjunto de associações e comportamentos da parte dos consumidores, membros dos canais de distribuição e elementos da organização, que permitem à marca ganhar um volume de vendas ou uma margem de lucro na sua ausência”. Por essa definição, temos que a marca é consequência da gestão da empresa, agregando um valor, aumentando o volume de vendas do produto que representa e/ou a margem de lucro da empresa, caracterizado pelo reconhecimento pelos consumidores e membros da área, sendo que, assim, ela pode ser considerada um ativo da empresa.

Mesmo que os autores tenham se dividido, nessa época, em dois grupos com visões diferentes, ambos concordavam com uma noção. Nas diferentes abordagens a marca representa um ativo das empresas, tendo ela um aspecto de longo prazo e que forneceria retornos em lucros para seus proprietários. Tais retornos são bases de argumentação para os processos de fusões e aquisições (processo de licenciamento), bem como para criar uma relação com o consumidor, no sentido de torná-lo comprador regular de tal produto.

Por volta do final dos anos 90, começa a tomar força um novo estilo de perspectiva sobre a origem e forma de contabilização da marca, a realista, protagonizada por Grassi (1999, apud RUÃO, 2003, p. 11) e contrapondo-se à tendência idealista, já que seria de cunho empírico.

A tendência realista surge como resultado dos anos vividos com a dinâmica relativista e pós-modernismo, ela seria uma visão mais expandida da marca, abrangente, resultado de observações do mundo real. A marca seria um produto emergente que não se reduz a ser a soma de características incorporadas ao produto que identifica. Seus principais pensadores são autores como Cooper, Doyle, Cegarra, Kapferer e Grassi (1999, apud RUÃO, 2003, p.11).

A visão realista não surgiu muito tempo após a visão idealista, ela já apontava nos anos 70, quando estudos começaram a sugerir que as marcas não constituem apenas agregados dos produtos e sim, seriam entidades cognitivas complexas criadas pelos consumidores como um resultado das experiências que obtiveram com o produto em questão. O que quer dizer que os realistas consideram a marca não só como uma qualidade do produto, mas sim o efeito surgido através das várias atividades que envolvem o marketing atribuído àquele tal produto e que é de reconhecimento do consumidor, tal como o formato da marca, sua imagem, configuração. Segundo Kapferer, “a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto” (1992, apud RUÃO, 2003, p.12). A corrente realista propõe, então, que o conceito de marca seja mais abrangente, fazendo parte de duas características a tangibilidade e a intangibilidade, que ela represente sim um produto, mas que seja fruto do reconhecimento de seus consumidores, o qual parte de elementos simbólicos e materiais. Dessa forma, a marca passa a ter uma dupla dimensão, funcionalidade e representatividade, sendo elas “entidades vivas”, tendo uma personalidade individual e que estabelecem relações entre tais elementos. Kapferer (1991, 1992, apud RUÃO, 2003, p.12) define bem essa multifacetada nova marca realista quando diz que “identidade da marca” incorpora seis funções e dimensões: a física, o relacionamento, a personalidade, o reflexo, a cultura e a auto-imagem.

Tem-se agora, para chegar nessa análise, uma interpretação metafórica para o conceito, já que se usam características geralmente atribuídas aos seres humanos para os objetos inanimados. Assim sendo, uma marca pode ser considerada conservadora, moderna, idealista, alegre, dependendo de como é construída a imagem dessa marca sobre o produto que designa, e tais características metafóricas fazem com que o consumidor cada vez mais se sinta identificado com a marca.

Tal perspectiva metafórica permitiu, ainda, que se subdividissem os conceitos anteriores em dois aspectos: um em uma metáfora que entende a marca como um objeto que não

possui vida, não é dinâmico e, portanto, facilmente manipulável, sendo esse relacionado com a perspectiva clássica; outro usa a linha metafórica considerando que a marca é uma entidade viva, que possui vida própria e complexa, condizente com o que defendem os idealistas.

A partir dessa subdivisão, tem-se uma metodologia adotada para cada corrente. Na visão clássica, as técnicas consideradas são provenientes das ciências naturais, dos métodos quantitativos propriamente ditos, com grandes amostras qualitativas; se tratarmos da visão alternativa, a relativista, faz-se uso das ciências sociais para a determinação da marca, acreditando em estudos de casos, ou outros métodos que tomem o caminho qualitativo. O modo de pensar clássico, idealista, considera um mundo exato, acreditando em estatísticas e fatos concretos, concluindo que a marca resulta de fatos que podem ser contabilizados, já a corrente relativista, acredita ser possível a marca obter vida própria, ser resultado das ações e pensamentos humanos e assim, depender do social, principalmente.

A distinção dessas duas visões não implica que uma contrarie a outra e não possam ser consideradas complementares. O relativismo ainda aceita que a marca é sim o resultado do produto acrescido de nomes, símbolos, publicidade, formatos, que os difere de outros, mas agrega o conceito de que há uma dependência da marca em relação ao produto. A marca, para os realistas, não está contida apenas no âmbito nominal, mas sim, no âmbito do produto em si.

Há concordância ainda no que tange ao fato de a marca constituir um fenômeno muito relevante que acrescenta valor à empresa que representa, seja através de publicidades, que muitas vezes são de cunho artificial, ou através de qualidades específicas de cada produto. A marca, então, surge como uma possível agregadora de valor para quem a produz, para quem a constrói e, também, para quem a consome, já que suas características ultrapassam a limitação da identificação do produto e passam a ser qualidades equivalentes às humanas.

O desafio que se passa a ter agora é o de quantificar esse valor agregado que ela pode trazer. Ao que tudo indica, é no momento em que o capital financeiro e o consumidor se cruzam que podemos identificá-lo, ou seja, no momento das transações comerciais é que o valor de marca é mais bem identificado.

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O VALOR DA MARCA

2.1 Valor da marca em diferentes correntes

Não há apenas uma forma correta de calcularmos quanto vale uma marca. Subentende-se que esse é um quesito de formato subjetivo, em se tratando de uma visão humana, ao passo que, atribuindo-se características humanas a objetos inanimados abri-se o leque para discussões sobre sua quantificação. São vários os autores que contribuíram para desenvolver um método de valoração para a marca, por exemplo, Kotler, Kapferer e Aaker. Todos concordam entre si sobre o fato de que tal fenômeno, o valor da marca e sua valorização, é muito importante para uma empresa em suas tomadas de decisões, na medida em que auxilia na construção de um capital de marca que vem para aumentar o valor dessa e da obtenção de lucros para a empresa. À empresa cabe a decisão de considerar e analisar seus ativos marca ou de ter esses ativos apenas para efeito de comunicação, publicidade.

Uma visão mais financeira do valor da marca é construída por estudo de autores como, Stobart e CHERNATONY&MCDONALD. Aaker, Kapferer e Keller são autores que abordam tal conceito numa visão de como a marca oferece um valor diferenciado para os consumidores.

Para Stobart (1994, apud CORTE-REAL, 2010, p.4), a avaliação do *brand equity* deve analisar a força da marca. O conceito de marca forte é referente àquela que pode oferecer uma credibilidade maior à empresa e aos fatores que essa possui para níveis de avaliação enquanto investimento, ou seja, uma marca forte é aquela que tem o poder de garantia de estabilidade de rendimentos a longo prazo. É necessário usar esse indicador de força da marca para avaliar a taxa de desconto e de capitalização que deve ser utilizada sobre os fluxos de caixa da empresa existentes por razão da geração de retornos da marca. Em se tratando de força de uma marca, porém, é preciso considerar uma análise mais detalhada, incluindo a sua posição no mercado de atuação, seus concorrentes, a sua estratégia e desempenho, as expectativas futuras quanto a tal comportamento e perfil adotado e os possíveis riscos que a marca incorre. Dessa forma, ela deve considerar vários fatores, como a liderança, a idade da marca, o mercado, a

distribuição, proteção da marca, patentes, investimentos e tendências que podem interferi-la direta ou indiretamente.

O pensamento de Kapferer (1997, apud CORTE-REAL, 2010, p.4) está relacionado com a porção de lembrança e preferência do consumidor que está ligada à marca e com a distinção de valor do ativo da marca e de seu valor financeiro. Para esse autor, o fundamental é a quota da mente do consumidor que pertence à marca, ou seja, a porção de lembranças sobre a marca que o consumidor pode possuir. O valor é gerado a partir dessa capacidade que a marca pode ter de representar algo para o pensamento dos consumidores, ou seja, o poder que ela tem de fazer a identificação com a forma de pensar das pessoas. Esse conceito de valor está relacionado a elementos tangíveis, por exemplo, associar uma marca a um menor preço e associado a elementos intangíveis, por exemplo, acreditar que determinada marca significa segurança, como carros alemães. Outro elemento crucial seria o tempo, já que logo que uma marca é lançada, seu custo de registro pode ser maior do que seu valor real; esse tempo seria necessário para que a marca possa representar algo ao consumidor, para que ele se identifique com o produto de alguma maneira ou para que obtenha uma confiança quanto à qualidade do produto. Passado esse tempo de “maturação” da marca é que ela passa a fazer parte da memória do consumidor e isso se revela um valioso ativo para a empresa.

Para Aaker (2000, apud CORTE-REAL, 2010, p.5), a marca engloba mais que os elementos apresentados por Kapferer. Ele considera que o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos relacionados com a marca, com o símbolo e com o nome e que podem agregar valor positivo ou negativo ao produto ou serviço que representa. Os ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca. Dessa forma, uma gestão bem sucedida do valor da marca deve considerar investimentos que mantenham essas dimensões dos ativos.

A notoriedade da marca seria a capacidade da marca de ser lembrada pelo público consumidor; esse conceito pode ser dividido em três níveis: notoriedade espontânea, a qual representa a porcentagem de pessoas que citam, espontaneamente, os nomes das marcas, ao serem lembrados os setores de atividades; a notoriedade de 1º nível, a pesquisa *top of mind*, medindo a porcentagem das pessoas que citam os nomes das marcas de forma espontânea e

também imediata e a notoriedade assistida, avaliada através de uma lista de marcas apresentadas aos consumidores.

Além disso, deve-se considerar que cada ativo relacionado à marca pode gerar valores de diferentes modos, podem reduzir custos de investimentos com o marketing, podem fortalecer o estabelecimento de associações, podem dar o motivo de compra para os consumidores, o qual seria o ativo mais fácil de ser reconhecido, porém, talvez, o mais difícil de ser contabilizado e podem também ajudar na interpretação e informação do produto ou serviço.

A marca permite criar tanto um valor para os consumidores quanto para as empresas. Para os consumidores, ela pode gerar valor no sentido de permitir maior facilidade de interpretação, processar e carregar as informações que são recebidas pelos consumidores. Para as empresas, a marca pode gerar um aumento no *cash flow*, na medida em que atua para fortalecer a lealdade dos consumidores, para dar maior eficiência às propagandas e promoções, dar maior acessibilidade aos canais de distribuição e, principalmente, ela pode agir de modo a impedir a entrada de outros concorrentes no mercado em que atua.

Para que a marca tenha força é necessário que todos esses fatores, as ações de marketing, o processo de construção de uma marca forte, estejam agindo de forma correta, se algum deles falhar, ela, por inteiro perderá força, já que todos eles devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca. Nessa perspectiva de marca, ela é resultado de esforços conjuntos, de sinergias, permitindo uma redução dos riscos sobre a imagem da marca e impulsiona a gestão a ter uma maior flexibilidade quanto à adaptação para seguir as melhores formas de gerenciamento da marca.

Segundo Keller (1998, apud CORTE-REAL, 2010, p.6), o valor da marca reside no reconhecimento por parte dos consumidores, a partir de quando eles começam a se identificar e notar a marca de forma positiva, impulsionando suas compras. Desse modo, esse conceito considera um valor subjetivo, cognitivo, já que assenta no afeto e no comportamento da população. Tal análise se faz, então, observando o impacto que a marca exerce na hora da decisão de compra, ou seja, esse conceito é avaliado a partir dos níveis de notoriedade da marca e de associações que dela são feitas.

Para Kotler (2008), há um indicador que pode ser considerado para medir o valor que a marca traz de retorno do investimento realizado com a sua geração, planejamento, análise e colocação no mercado. Esse índice é o chamado, ROBI, *Return on Brand Investment*, ou o retorno sobre o investimento na marca. Ele é composto de oito medidas qualitativas e quantitativas: conhecimento da marca; entendimento do posicionamento da marca; satisfação do contrato pela marca; reconhecimento da personalidade da marca; compras motivadas pela marca; retenção e fidelidade de clientes motivadas pela marca; penetração e frequência motivadas pela marca e valor financeiro da marca.

O conhecimento da marca fornece os dados sobre o nível de lembrança, entendimento e reconhecimento da marca, sendo uma medida qualitativa do valor. O entendimento do posicionamento da marca, também qualitativo, representa o grau de entendimento em relação ao posicionamento da marca, como também de seus serviços, contato pessoal, especialização e propagandas focadas no cliente, que os consumidores conseguem perceber. A satisfação do contrato pela marca, medida qualitativa e quantitativa, determina o cumprimento das promessas da marca ao mercado. O reconhecimento da personalidade da marca, medida qualitativa, visa à eficiência da comunicação do perfil da marca a públicos internos e externos e o grau de entendimento e lembrança desse público.

As medidas quantitativas se apóiam basicamente em porcentagens de clientes. As compras motivadas pela marca resignam à medida que avalia, de forma quantitativa, a quantidade de novos clientes que são atraídos por causa da gestão de portfólio de marcas, traçando um perfil desses clientes. A retenção e fidelidade de clientes é uma medida que avalia o número de consumidores perdidos por causa de uma estratégia do portfólio de marcas. A penetração e frequência motivadas pela marca resignam a quantidade de clientes que estão comprando mais produtos ou serviços devido a uma gestão de portfólio. O valor financeiro da marca é a medida do preço diferenciado, possivelmente maior em relação aos seus concorrentes, que as marcas possibilitam dar aos seus produtos ou serviços e os ganhos que são atribuídos à força da marca.

Considerando que tal índice requer muitos esforços, por ser composto de tantos itens que devem ser medidos detalhadamente, demandando altos recursos. Kotler (2008) indica apenas três medidas a serem consideradas que podem proporcionar métricas do valor da marca, que são: o entendimento e posicionamento da marca, as compras de clientes motivadas pela marca e a

retenção e fidelidade de clientes motivadas também pela marca. Ao se considerar esses três itens, o administrador deve, no entanto, ter alguns objetivos em mente. Deve-se comparar o desempenho da marca com a estratégia de portfólio, avaliar se o que está sendo realizado como esforço para impulsionar a marca está compensando em desempenho. Garantir que a marca sustente o foco da empresa, ou seja, deve-se avaliar o que representa a marca e se ela é condizente com a missão que se quer seguir. Também é necessário desenvolver comunicações consistentes, é preciso ter-se canais para divulgação que não sejam esporádicos ou sem muita credibilidade, analisar, por exemplo, em que canais e em que horários as propagandas da marca serão transmitidas. E, por último, devem-se alocar com eficiência os recursos destinados à construção das marcas, pensando a longo prazo.

Ainda segundo Kotler (2008), podemos medir o valor e satisfação ao consumidor através da relação entre os benefícios que a marca pode proporcionar e os custos para adquiri-la. Os benefícios podem ser de ordem prática ou emocional, quanto aos custos, deve-se considerar a despesa monetária, o tempo, a energia e os custos psicológicos para adquirir o produto. O que importa ao comprador é o quanto ele receberá e o quanto ele gastará na aquisição de tal produto ou serviço.

2.2 Criação do valor de marca

A construção de valor de marca requer investimentos consideráveis, que podem ser incompatíveis com a visão de curto prazo de alguns dirigentes de empresas e, principalmente, de acionistas. Entretanto, o valor da empresa reside, em grande medida, em ativos intangíveis, como: marcas, percepção no mercado, relação com o consumidor, cobertura de distribuição, propriedade intelectual e relacionamentos entre os sócios. Tais ativos são os determinantes dos lucros de longo prazo que definem, por sua vez, o lucro do acionista. A marca é considerada um dos ativos que torna importante um processo de gestão que acompanhe o desenvolvimento e o controle da marca, de forma a permitir identificar a contribuição dos investimentos na marca para o valor do acionista. Considerando que a construção da marca é um processo de longo prazo, Kotler (2008, p. 169), propõe que o processo de desenvolva em cinco estágios: planejamento da marca, análise da marca, estratégia da marca, construção da marca e auditoria da marca.

Segundo Kotler (2008, p. 170), o planejamento de marca inclui o manter um equilíbrio entre continuidade e envolvimento e se o objetivo da empresa é de angariar resultados de longo prazo, o planejamento de marca deve integrar o planejamento de negócios. Ademais, é necessário que alguns processos, etapas e procedimentos sejam concatenados e seguidos: construir um clima de mudança permanente, liberando tempo para discussão de estratégia de marca, contar com processos que forneçam informação atualizada, desenvolver procedimentos para planejamento rápido de inovação, contar com formatos padronizados para comunicar planos de marca e eventuais mudanças, envolvimento de todos no planejamento e ter sólidos processos de implementação.

Fazer com que todos se envolvam no planejamento. Uma das principais razões pelas quais os planos de marca fracassam é que, em geral, apenas um reduzido grupo de pessoas participou de sua criação. O envolvimento é o motivador do compromisso. (KOTLER, 2008, p. 170)

Alguns princípios de *branding* precisam ser levados em conta quando tratamos de criação de uma marca de sucesso. Há um conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e ao fortalecimento de uma marca. O objetivo final desse processo seria o de aumentar o *brand equity*, ou o valor monetário da marca e, conseqüentemente, o valor da empresa em si. Esse valor reflete na forma como o consumidor pensa, sente e age com relação à marca e tem influência no poder de fixar os preços, na rentabilidade da marca proporcionada à empresa e na sua participação no mercado. Consiste em um importante ativo intangível, mas com valor financeiro, das empresas.

Para alcançar um *brand equity* é necessário ter estruturas de identificação da marca e conhecimento da marca bem sólidos. Fazem parte desse processo elementos que proporcionam identidade, como o nome, *slogan*, símbolos, ou seja, o que faz o consumidor se lembrar da marca e reconhecê-la, de modo que um consumidor que não analisa muitas informações antes de comprar decidirá através das marcas dos produtos. Outros elementos que ajudam a aumentar o *brand equity* são os serviços prestados pela marca, o produto que a marca representa, programas de apoio que têm o intuito de satisfazer o cliente, o que associa esse sentimento de satisfação à marca comprada, tais elementos ajudam a criar um vínculo entre o consumidor e o produto. Há também elementos que realizam uma abordagem subjetiva, que fazem associação entre o produto

e outros elementos que os consumidores têm como identidade, por exemplo, fazer o consumidor associar uma marca com uma pessoa, um lugar em que passou momentos felizes, tais associações trazem maior confiabilidade à marca.

Uma marca bem sucedida atende os chamados “três Cs”: consistência, clareza e continuidade, segundo Kotler (2008, p. 172). Além disso, é possível acrescentar mais dois fatores: a visibilidade e a autenticidade.

A consistência precisa estar em todas as dimensões, não apenas nas relacionadas ao produto bem como aos canais de marketing, como na maneira de tratamento aos clientes, cabe a esse quesito a responsabilidade social e o planejamento de investimentos. A clareza é essencial porque sem isso uma marca não pode existir efetivamente. Os consumidores e investidores devem saber exatamente o que a marca representa, a sua transparência está relacionada, no entanto, à missão da empresa e aos valores, os quais devem ser de fácil entendimento.

A continuidade implica que as empresas não devem mudar aquilo que representa ou defende por simples desejos de mudanças. As marcas mais fortes são aquelas que possuem uma tradição, que representam uma continuidade, o que proporciona uma confiança e mostra a qualidade que o produto pode obter.

Esses três fatores não teriam muito valor se não acompanhados pela visibilidade da marca, que conecta o produto ao consumidor e é importante para expandir sua fixação nas mentes do público. A autenticidade diz respeito às atitudes e ao pensamento das pessoas que fazem parte do corpo administrativo das empresas, de modo a conferir à marca uma originalidade, de dar a noção a quem está consumindo o produto de que ele é exclusivo, mesmo que isso seja apenas uma percepção do subconsciente.

Ademais, muitas empresas buscam a liderança de marca, estar à frente do grupo de empresas de seu mesmo setor, por conta de sua marca. Esse fator consiste como sendo o fator mais importante em se tratando de aumento do valor da marca no longo prazo. O produto precisa ter uma qualidade que o diferencie dos outros, como também é necessário que tenha um histórico, algo duradouro a respeito de sua marca, que faça com que sempre esteja presente no cotidiano de seus consumidores. A marca que busca ser líder precisa criar uma necessidade para seus

produtos, mas que seja genuína e não inventada, já que no longo prazo, apenas o que for verdadeiro é que continuará existindo. (KOTLER, 2008, p.173)

A análise da marca, o segundo passo para a construção de uma marca, abrange todo o processo de pesquisa de mercado, para que todos os elementos de construção de marca sejam baseados em dados concretos. É necessário que se tenha uma eficiente análise do consumidor, do mercado e análise da própria empresa e produto. O passo inicial da construção de uma marca começa por entender os atributos principais dos produtos e serviços que ela representa e antecipar as necessidades do consumidor. Desse modo, o **poder da marca** pode ser caracterizado como a junção das categorias: o domínio da marca, que mostra quanto a marca é influente em sua categoria ou mercado, o alcance da marca, que define qual é a extensão que a marca conquistou no passado ou que está prestes a conquistar no futuro, a lealdade à marca, ou seja, o grau de comprometimento que a marca conquistou em seus consumidores, esse quesito envolve a proximidade à marca e também se inclui como determinante do poder da marca, a cobertura da marca, a faixa que a marca alcançou em termos de amplitude, por exemplo, a faixa etária dos consumidores. (KOTLER, 2008, p. 175)

O valor agregado da marca surge da diferença entre a resposta do consumidor e os investimentos em marketing, sendo que esses últimos deveriam ser de cunho qualitativo e não quantitativo, ou seja, é necessário investir para que o consumidor reconheça a marca. O poder da marca reside no desejo do consumidor.

Pela perspectiva do valor agregado da marca, grande parte dos investimentos feitos anualmente na criação do poder de marca deveria ser buscada como um investimento em conhecimento da marca do consumidor. A qualidade do investimento, e não necessariamente a quantidade (abaixo de um determinado montante mínimo estabelecido), é fundamental quando se está construindo uma marca. (KOTLER, 2008, p. 176)

A terceira etapa do processo de construção de uma marca trata da estratégia de marca. A estratégia é construída a partir: do posicionamento da marca; de sua missão; da proposição do valor da marca; promessa da marca e arquitetura da marca.

A estratégia de *branding* determina que o primeiro passo seja saber o que o consumidor espera da marca, seu desenvolvimento depende da análise acurada das análises feitas

sobre essa marca. É necessário sempre ter a marca como centro da estratégia e ao redor seus valores, associações e produtos para que se realize uma eficiente estratégia de marca, tal ponto refere-se ao posicionamento da marca.

O ponto de partida para a estratégia de marca é saber o que a empresa pretende defender com determinada marca, ou seja, é necessário saber qual a missão da empresa.

Há um velho ditado que pergunta: “Se você não sabe para onde vai, como vai saber que chegou ao destino? Isso ilustra claramente toda a importância de articular uma declaração muito clara de missão de marca que seja alinhada com a visão e missão da corporação.” (KOTLER, 2008, p. 183)

A proposição de valor da marca consiste, dentro da estratégia de marca, em declarar para o consumidor qual será a sua experiência com o produto a partir da promessa da empresa, por exemplo, a promessa da *Caterpillar* é de adquirir peças e equipamentos a preços razoáveis, bons serviços e garantias prolongadas, além de passar a imagem de marca confiável. (KOTLER, 2008, p. 185)

A promessa da marca representa tudo o que a empresa e o produto podem oferecer ao consumidor, não só suas funcionalidades, mas também, um conjunto de benefícios de processo e de relacionamento, como agilidade em atendimento, praticidade de realização de pedidos. “Uma promessa de marca forte, transparentemente entendida, contribui para o impulso do crescimento.” (KOTLER, 2008, p. 186)

A arquitetura de uma marca depende das respostas a uma lista de perguntas que deve ser feita no momento de sua construção da marca. Para que seja possível definir a identidade dela, é necessário perguntar: “quem somos”, para que se possa realizar uma percepção profunda e ampla da marca. O segundo passo seria criar o significado da marca, respondendo à questão, “o que você é”. Após isso, para incitar respostas certas de marca, responde-se à questão “e quanto a mim?”, mostrando as reações positivas, acessíveis da marca. Por último, é necessário criar relações apropriadas de marca com os consumidores, “e quanto a mim e a você?”, formando uma fidelidade intensa. Nesse quesito, é importante salientar o papel do portfólio de marcas, que consiste em uma gestão de marcas de uma empresa, as quais afetam diretamente a lucratividade

da empresa, já que montando uma arquitetura adequada, evita-se uma sobreposição de marcas. (KOTLER, 2008, p. 192)

Para isso, há dois modelos de portfólio: arquitetura “casa com marca”, a qual emprega uma única marca para promover uma série de ofertas que operam com nomes relacionados e arquitetura “casa de marcas”, onde cada marca é autônoma, a soma dos desempenhos das marcas é maior do que uma única marca mestra. Uma gestão eficiente do portfólio exige a criação de uma base de fatos sobre o valor agregado em cada marca e sobre a contribuição econômica dessa.

Complementando o processo de construção de marca, há a etapa de auditoria de marca, a qual tem por objetivo avaliar os pontos fortes e fracos de uma marca ou de um portfólio de marcas. Internamente é conhecida como um inventário de marca, para avaliar como a marca vem sendo comercializada. Externamente, seria caracterizada como uma investigação, através de grupos de foco, para se ter uma análise do que a marca significa ou poderia vir a significar para os clientes/consumidores. Após a coleta de informações, há a etapa de análise e interpretação dos resultados.

Depois da realização de todos os testes de auditoria é necessário que a marca passe pelo teste do Indicador de Desempenho da Marca. Tal indicador avalia e quantifica o desempenho das marcas em relação às prioridades dos consumidores, essa avaliação é feita com bases em quatro premissas: o desempenho funcional dos produtos ou serviços básicos; a conveniência e facilidade de acesso aos produtos e serviços; a personalidade da marca; o componente de precificação e valor.

A combinação desses quesitos dá as dimensões pelas quais o ativo da marca deve crescer e quanto de fluxo de caixa ainda está para ser liberado. Esses acompanhamentos da marca deveriam ser feitos em períodos de seis ou doze meses, a fim de que haja um maior controle sobre o gerenciamento do valor da marca. (KOTLER, 2008, p. 200)

A fim de medir a marca, é necessário se ter uma forte relação entre a marca e a estratégia de negócios. Através das métricas de marcas é possível avaliar como uma marca pode ser melhor gerenciada e como alocar os recursos destinados à sua gestão da melhor forma possível. Para isso, há, por exemplo, as soluções de *Business Intelligence*, que consiste em uma

análise e captação de dados com rapidez em meio aos montantes de informações administrativas das empresas.

Após ter realizado todo o processo de construção de marca, estratégia, identificação e ter implementado projetos de *branding*, a empresa pode usar de ROBI (Return on Brand Investment) para saber o retorno de todo o seu investimento com a marca, como já citado anteriormente. Além de avaliar todos os resultados da gestão da marca, deve-se atentar à reavaliação dessas. Grandes mudanças nas marcas ou rejuvenescimento dessas podem ser prejudiciais se foram feitas sem planejamento e pesquisas junto aos consumidores, é importante transmitir a imagem de confiabilidade. “Uma boa estratégia de marca deveria ser mantida por todo o tempo em que continuar sendo a melhor estratégia possível.” (KOTLER, 2008, p. 205)

3. A MEMORIZAÇÃO DAS MARCAS E FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA

Como esse presente trabalho está baseado em uma pesquisa de lembranças de marcas, convém argumentar sobre como ocorre a memorização das marcas através dos mecanismos de comunicação e como se dá o processo de decisão de compra, o que determinar o comportamento do consumidor.

Segundo Chetochine (1995), os consumidores possuem uma espécie de “banco de dados reflexo”, no qual são armazenados todos os tipos de informações sobre as marcas que lhe são conhecidas, essas informações são advindas das campanhas publicitárias, opiniões de outras pessoas de seu convívio, alguma crítica lida em algum jornal, notícias a respeito da empresa ou através de outros meios. A questão interessante é de que essas informações estão guardadas e surgiram ao pensamento no ato da compra de determinado produto. Como os consumidores, em geral, estão alheios às tensões sobre a concorrência, eles acabam construindo uma cultura de marca, uma massa de informações que pode ser composta por certezas com relação à determinada marca ou por incertezas, obscuridade em relação à outra.

Ainda segundo o autor, a criação dessa massa de informações não é feita de forma aleatória, ela segue etapas consecutivas bem demarcadas e identificáveis, dispostas em dois níveis: primeiro o da imagem percepção e, em seguida, o da imagem determinante.

A noção de imagem “percepção” considera que o ser humano, o consumidor, consegue ter uma percepção sobre alguma marca sem ter alguma vez adquirido algum produto com seu nome, seguindo uma imagem espontânea sobre o que já se viu de tal marca. Seria uma percepção sem limites, o consumidor captura todas as informações que estão em seu alcance. Essa percepção é elaborada a partir de dois pontos: a posição a partir da qual o observador considera as coisas, ou seja, o plano de visão e o interesse com que o observador considera as coisas, o campo de visão.

Na maioria dos casos, o ponto a partir do qual se olha um objeto tem grande importância na construção das imagens chamadas percepções. Todas as pesquisas mostram que a posição do observador condiciona a imagem percebida. Conforme se é moço ou velho, não se tem a mesma percepção da

aposentadoria. Se adoramos sopa, ou ao contrário a detestamos, teremos uma percepção muito diferente das marcas Maggi ou Knor (...) O campo de visão, ao contrário, se define como o ângulo sob o qual se decide observar o objeto. Se, por exemplo, entrou no processo de compra de um aparelho de televisão, o consumidor vai procurar informações bem precisas, particularmente centradas no desejo de posse, no risco da despesa. É lendo os jornais, indo às lojas, discutindo com os amigos sobre os diferentes modelos e preços, que ele vai se informar e perceber as coisas. (Chetochine, G., 1995, p.23)

A imagem “determinante”, ao contrário da imagem “percepção”, aparece apenas no momento da compra, representando uma tensão, uma gama de interrogações sobre a compra do produto, que formam uma imagem vazia, a qual se define como a imagem determinante.

A necessidade de obter um produto de determinada marca é o que faz com que o consumidor opte por uma ou outra marca. Tal necessidade é derivada dos receios que existem a partir do não-conhecimento de determinado produto ou serviço, sobre o que há de inovação, segurança, quais são as qualidades que diferenciam os produtos e que fazem parte da imagem determinante. A marca que o consumidor exige só pode ser a concepção das respostas às interrogações feitas na hora da compra. A necessidade é a resposta aos receios do consumidor e é o fator que vai dar força a uma marca. O receio e a imediata solução dada pela marca de tal produto farão com que o consumidor acredite que haja a necessidade de se ter aquela marca para solucionar o específico problema.

Assim sendo, sabemos que os consumidores projetam em sua mente a imagem percepção e a imagem determinantes, as quais atuarão no momento de decisão de compra. Obter um produto surge da necessidade da marca, uma resposta a um receio criado a partir de informações variadas recebidas e a partir de problemáticas criadas pelos próprios profissionais de marketing, com o intuito de tornar o consumidor dependente da marca, já que as soluções são feitas comprando-se determinado produto.

Segundo Kotler & Armstrong (2003, p. 119), o consumidor possui uma espécie de “caixa preta” que corresponde às informações a serem utilizadas na decisão de consumir. Os profissionais de marketing utilizam dos 4Ps para penetrar nessa caixa, que são: produto, preço, praça e promoção. Além desses fatores, é necessário levar em conta os estímulos externos, como os acontecimentos nos ambientes econômicos, políticos, culturais e tecnológicos do consumidor.

A partir desse conjunto de elementos o consumidor pode analisar o que comprar, a escolha da marca, o revendedor, a frequência da compra e o volume da compra. A esse respeito, os autores indicam como surgem as decisões de compra do consumidor:

Os profissionais de marketing precisam entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da 'caixa preta' do consumidor, que possui duas partes. Uma constitui as características do comprador, que influenciam na maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. A outra constitui o processo de decisão do comprador, a maneira como elas afetam o comportamento de compra, e em seguida discute o processo de decisão de compra. (Kotler & Armstrong, p. 119)

As compras dos consumidores são afetadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, sendo que os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores influenciadores, mas podem estudá-los de maneira que as ações de marketing afetem determinado público alvo.

Os fatores culturais têm bastante poder de influência sobre o comportamento do consumidor, já que o ser humano possui tal comportamento, em boa parte, porque fora adquirido durante a sua vida. Assim sendo, podemos subdividi-lo em: cultura, subcultura e classe social.

Como cultura deve-se considerar quais são os valores, as percepções, os desejos e comportamentos que o consumidor adquire dentro da sociedade em que vive.

Nos Estados Unidos, uma criança normalmente adquire – ou é exposta – os seguintes valores: realização e sucesso, atividade e envolvimento, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo, juventude, saúde e boa forma física. (KOTLER & ARMSTRONG, p. 120)

Nesse ponto, é necessário entender que as mudanças culturais são determinantes para o acesso ao comportamento do consumidor. Atualmente, mudanças culturais resultaram em alterações no comportamento do consumidor, a sociedade moderna está mais preocupada com a saúde e boa forma física, em consequência disso ocorreu uma grande abertura para o mercado de equipamentos e roupas de ginástica, alimentos com menos calorias e naturais e serviços de saúde e de boa forma física. Ao mesmo tempo, há um maior desejo em horas de lazer, o que resultou em aumento da preferência por produtos e serviços práticos, como, por exemplo, forno microondas e redes de *fast-food*.

A subcultura representa grupos que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiência de vida em comum. Pode-se classificar como subcultura: a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica. Um exemplo de uma subcultura seria consumidores de determinada etnia (africana, oriental) e pessoas com mais de 50 anos.

Ainda nos termos de cultura é possível classificar a classe social do consumidor. A classe social não é só determinada pela renda e sim por um conjunto, a ocupação, renda, instrução, riqueza, entre outras variáveis. Para Kotler & Armstrong (2003), em termos de objetivos do marketing, a consideração das classes sociais se justifica porque as pessoas pertencentes a cada uma das classes tendem a exibir comportamentos de compra próximos. Os consumidores dessas classes têm preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas. Dessa forma, faz-se necessário o acompanhamento ou estudo de qual classe social seria o público-alvo de determinada marca.

O comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais, tais como: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Os grupos de referência submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes e sua auto-imagem, criando pressões que podem afetar suas escolhas de marcas e produtos, por exemplo, um adolescente que deseja ser um jogador de basquete profissional, faria parte do mercado de artigos esportivos.

A família também pode influenciar bastante as decisões do comprador. Os padrões de compra desse setor variam conforme a evolução do estilo de vida do consumidor, mas o que vale ressaltar nessa categoria é que o elemento que mais deve ser focado pelos agentes de marketing é a figura da esposa, a qual, geralmente, é a principal compradora do grupo. Porém, com a maior entrada da mulher no mercado de trabalho, essa configuração sofre uma alteração, essas figuras femininas não são mais apenas responsáveis por comprar alimentos, vestuário e produtos domésticos, são compradoras de ferramentas, carros de luxo, por exemplo. Deve-se focar no principal agente do grupo familiar.

Papéis e *status* resignam a influência por conta da posição que uma pessoa, consumidora, ocupa em determinado grupo, por exemplo, na família, em clubes, organizações. A partir dessa posição que a pessoa ocupa, espera-se um específico comportamento de compra.

O comportamento dos consumidores também é influenciado pelos fatores pessoais, como idade, profissão, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Monitorar a conjuntura econômica do país, as tendências da renda pessoal, da poupança e das taxas de juros podem auxiliar as ações de marketing porque afetam a situação financeira do consumidor, por exemplo.

É preciso levar em consideração, ainda no estudo do comportamento do consumidor, os fatores psicológicos, os quais são divididos em: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação é responsável por determinar a vontade, imediata ou não que a pessoa sente e que precisa ser satisfeita, seria uma forte necessidade. Dentro desse campo, há a teoria de *Sigmund Freud* (apud KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 129), que diz que as pessoas tendem a expressar de alguma forma suas vontades que foram sufocados na medida em que foram crescendo, de forma que o consumo de determinado objeto pode estar relacionado com algum desejo reprimido.

A percepção está relacionada ao modo como as pessoas visualizam o mundo, como as informações são interpretadas. Mesmo que os mesmos estímulos e informações forem apresentados às pessoas elas podem interpretá-los de forma diferente, por causa dos processos de atenção seletiva (capacidade de lembrar apenas algumas informações), distorção seletiva (capacidade de interpretar segundo suas crenças) e retenção seletiva (capacidade de reter as informações que reforcem suas atitudes e pensamentos).

A aprendizagem modifica o comportamento das pessoas segundo suas experiências. “Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são aprendidos. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.131)

As crenças e atitudes são adquiridas pelas pessoas por meio de experiências e aprendizado, o que influencia seu comportamento, assim como as outras variáveis psicológicas. As crenças constituem imagens de marcas e de produtos. As atitudes são as avaliações, os

sentimentos que estão ligados a um objeto ou a uma idéia. Por exemplo, japoneses são considerados inovadores em tecnologia e desenvolver produtos com alta garantia, por isso uma marca japonesa pode ser preferível se houver a relação desse sentimento com o produto por parte do consumidor.

Tendo como base as considerações desses autores, é possível concluir que as decisões de compra bem como a memorização de marcas e produtos dependem de uma gama de fatores. No entanto, o fato é que as pessoas consomem um produto para satisfazer alguma necessidade e irão se lembrar de alguma marca pelas mensagens e informações que seus anúncios e produtos passam. Sabendo disso, os agentes de marketing necessitam estarem atentos a todos esses fatores, sejam eles superficiais ou relacionados com valores e sentimentos das pessoas, para que uma marca seja lembrada e seu produto seja consumido.

4. A PESQUISA *TOP OF MIND* DATAFOLHA

4.1 Conceito

Com a importância que a marca possui ao representar uma empresa e seus produtos e fazer com que os consumidores reconheçam nela valores e benefícios, surgiram pesquisas para quantificar o quanto as marcas são lembradas pelos consumidores. Uma dessas pesquisas é a *Top of Mind*, sendo que uma das mais reconhecidas é a realizada pelo Datafolha, da Folha de S. Paulo.

O objetivo dessa pesquisa é mostrar qual a porcentagem de pessoas que nomeiam uma marca ou produto específico primeiramente, ao serem perguntados sobre qual marca se recorda em certa categoria, de forma a não induzir o entrevistado. Essa questão mede a consciência, a percepção e identifica as marcas conhecidas pelos entrevistados. A pesquisa foi pensada para democratizar um conceito que antes era restrito somente ao mundo corporativo, desenvolvida em nichos de mercado e que apresentava uma amostra socioeconômica e geográfica limitada. A regra no mercado é de focar as classes consumidoras A e B. A pesquisa completou onze anos em 2011.

4.2 Método

A pesquisa é realizada junto à população a partir de dezesseis anos de idade, em 160 municípios, distribuídos por todos os estados e o Distrito Federal. Abrange 47 categorias diferentes de produtos, serviços e especiais:

- Tops especiais: top performance, top meio ambiente, top feminino, top masculino, top família, top classe A, top popular.
- Comunicação: aparelho de telefone celular, operadora de telefone celular.
- Alimentação: adoçante, azeite de oliva, biscoito, cerveja, chocolate, leite, maionese, margarina, refrigerante, sorvete.
- Eletrônico: aparelho de TV, aspirador de pó, fogão, geladeira, máquina de lavar roupa, notebook, pilha.
- Finanças: banco, cartão de crédito, plano de saúde, poupança, seguro.

- Transporte: carro, combustível, companhia aérea, pneu.

A pesquisa reflete as mudanças socioeconômicas, tecnológicas e de mercado que vêm ocorrendo no país nos últimos anos, na medida em que configura a percepção sobre o mercado por parte do público consumidor. Um exemplo disso, é que o grau de desconhecimento dos entrevistados está diminuindo, ou seja, diminuiu para 9% em 2010 com relação a 25% que se tinha em 1993 a parcela que não conseguira responder qual a marca, de qualquer categoria, que lhe vinha primeiramente à mente. Seu estudo dá bases para análises de agências, anunciantes, empresas e qualquer outro ator de planejamento e estratégia de mercado. Ela pode ser incluída nas análises de ciclo de vida de marcas e também no cálculo de *brand equity*.

A pesquisa é caracterizada como um levantamento estatístico, por amostragem estratificada, com sorteio aleatório. Esse tipo de método estatístico foi escolhido, segundo Mattar (2001, apud PIRES, ARANTES, SILVA & KATO, 2006, p. 39), porque possui um aumento da precisão, eficiência e correção da amostra, porque pode ser importante a informação de cada estrato, a coleta de informações se dá de maneira mais fácil, já que esse método não incorre em erros ao considerar que parte da população pode recusar em participar da pesquisa. Ademais, o custo de sua realização é mais baixo.

4.3 A pesquisa de 2010

A pesquisa, em 2010, foi dividida em dois grupos de amostras distintas, A e B. A amostra A composta por 2.644 entrevistas e a amostra B, composta por 2.584 entrevistas. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%, o que significa dizer que se fossem feitos 100 levantamentos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estaria dentro da margem de erro, como diz o Instituto de Pesquisa Datafolha.

Se acontecer algum empate, são usadas as respostas à segunda pergunta: “Além da marca que você citou, de quais outras marcas de pneu (por exemplo) você se lembra?”, tal resposta considera o *awareness*, a noção que se tem da marca. Primeiramente, o desempate é feito pela consideração da margem de erro. Se o percentual entre as duas marcas empatadas tiver uma diferença de até quatro pontos, considera-se qual delas alcançaria a maior porcentagem de votos, por exemplo, se a empresa X possui 17% de votos, na margem de erro ela pode alcançar

um máximo de 19% e um mínimo de 15%, a sua concorrente Y possui 13% de votos, no máximo ela alcança um nível de 15% e no mínimo 11%. Dessa forma, a empresa X será considerada à frente da empresa Y. No caso de empate técnico dentro da margem de erro, ou seja, se a diferença de pontos percentuais for de até três pontos, recorre-se ao total das menções, numericamente.

Primeiramente, a pesquisa mostra o resultado da categoria “*top do top*”, a qual representa as marcas mais lembradas entre todas. É a resposta que se dá à pergunta: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”.

Na classificação “*top do top*” de 2010, estão empatadas em 1º lugar, Coca-Cola e Omo, com 6% das citações, em segundo lugar encontram-se Nestlé e Nike, com 3%. A marca Nestlé foi a que apresentou maior crescimento em relação ao ano anterior, quando alcançou o nível de 2% das respostas. Ao que tudo indica, tal aumento se deve a investimentos voltados para regionalização e lançamentos de produtos voltados para a classe de baixa renda, que contaram com o crescimento do consumo nas classes C, D e E no Brasil. A empresa também possui uma política de investimentos com a área de marketing muito expressiva, possui investimentos anuais em torno de 500 milhões de reais.

Acostumadas a estarem em primeiro lugar no ranking das “*top do top*”, a marca Omo e a marca Coca-Cola vêm empatando nessa posição desde 2008.

A marca Omo conquistou 18 vitórias das 18 edições dessa categoria. O sabão em pó é líder de mercado, com um *share* de 50,8%, em Junho de 2010, está presente em 80% dos lares do país. O produto sozinho representa cerca de 20% do faturamento da Unilever no Brasil. Dividindo o primeiro lugar com a Omo, a Coca-Cola possui o destaque pela tradição de seu consumo e conhecimento no país e no mundo, liderando por diversas vezes o ranking de marcas mais valiosas do mundo. Essa marca atua em grandes campanhas, como a da Copa do Mundo 2010 na África do Sul. No Brasil, seus investimentos totais foram de 1,5 bilhões de reais em 2008 para dois bilhões de reais em 2010. A Coca-Cola é a marca mais valiosa do mundo, segundo o ranking da *Interbrand*, valendo US\$ 70,452 bilhões. Os resultados da pesquisa de 2010 podem ser mostrados como na tabela a seguir:

Marca	%	Categoria
Coca-cola e Omo	6	Top do top
Ypê e Natura	6	Top meio ambiente
Nokia	42	Top Telefone Celular
Vivo	28	Top Operadora de Celular
Banco do Brasil	39	Top Banco
Visa	40	Top Cartão de Crédito
Unimed	33	Top Plano de Saúde
Caixa Econômica Federal	41	Top Poupança
Bradesco	10	Top Seguro
Casas Bahia	28	Top lojas de móveis e eletrodomésticos
Adidas	19	Top material esportivo
Omo	82	Top Sabão em pó
Carrefour e Extra	6	Top Supermercado
Suvinil	34	Top Tintas
Zero-Cal	40	Top Adoçante
Gallo	24	Top Azeite de Oliva
Trakinas	7	Top biscoito
Skol	41	Top Cerveja
Nestlé	33	Top Chocolate
Parmalat e Ninho	12	Top Leite
Hellmann's	69	Top Maionese
Qualy	24	Top Margarina
Coca-cola	61	Top Refrigerante
Kibon	63	Top Sorvete
Semp Toshiba	18	Top Aparelho de TV
Arno	15	Top Aspirador de pó
Dako	23	Top Fogão
Consul	40	Top Geladeira
Brastemp	32	Top Máquina de lavar
LG	6	Top Notebook
Rayovac	47	Top Pilha
Gillette	37	Top Aparelho de barbear
Rexona	34	Top Desodorante
Pampers	26	Top Fraldas
Colgate	52	Top Pasta de dente
Sundown	19	Top Protetor solar
Lux	37	Top sabonete
Seda	38	Top Xampu
Volkswagen	31	Top Automóveis
Petrobrás	23	Top Combustível
TAM	39	Top Cia. Aérea
Pirelli	42	Top Pneus
Cogate e BB		Top performance
Seda xampu		Top Feminino
Pirelli		Top Masculino
Rayovac		Top Família
Brastemp		Top Classe A
Kibon		Top Popular
Casas Bahia		Top Região Sudeste
Tintas Renner		Top Região Sul
Primor margarina		Top Região Nordeste
Mabel biscoito		Top Região Norte/Centro-Oeste

Tabela 1. Resultados *Top of Mind* 2010
Fonte: Top of Mind Datafolha 2010

Na categoria *top performance*, na qual se indica a marca que mais se destacou em relação ao último ano, ficaram empatadas as marcas Colgate e Banco do Brasil. A primeira apresenta um market share de 49,4%, segundo a Nielsen, a empresa vem investindo em inovação de seus produtos e campanha publicitárias. O Banco do Brasil conquistou o primeiro lugar por conceder mais créditos e reduzir suas taxas de juros, está entre as vinte e cinco marcas mais valiosas do Brasil, na 4ª colocação, com um valor de 10.497 milhões de Reais.

Nas demais categorias os resultados estão dispostos da seguinte maneira:

Categoria top meio ambiente (marca mais lembrada por sua atuação na preservação do meio ambiente): Ypê e Natura, 6%. A Ypê foi líder isolada no ano de 2009, apresentando um índice de 9%, a empresa é líder de mercado no segmento de sabão em barra, detergente e amaciante de roupas, segundo seu gerente de marketing, João Augusto Geraldini. A Natura que apresentou uma subida no ranking de 2% no período de 1 ano mostra um aumento em seu lucro líquido em 32,1% desde o registrado em 2008.

Categoria top feminino: Seda, com a maior diferença entre o percentual obtido no segmento com o obtido da marca em todo o Brasil. A empresa apostou em marketing e inovação de fórmulas dos xampus.

Categoria top masculino: Pirelli. A empresa está associada a “objetos de desejo” do público masculino, é patrocinadora de time de futebol, marca de pneus do campeonato de Fórmula 1 e possui o mais conhecido calendário com modelos do mundo. Também está alocada em líder de mercado em seu segmento.

Categoria top família: Rayovac. Posição responde à memória da família brasileira de reconhecer a pilha como um produto com que se convive há muitos anos.

Categoria top classe A: Brastemp (máquina de lavar roupa), a categoria considera a posse de bens de consumo, como carros, eletrodomésticos e quantidade de banheiros na casa, grau de escolaridade, mas não leva em conta a renda. A Gallo, que aparece em 3º lugar possui um market share de 27%.

Categoria top popular: em 1º lugar, Kibon, em 2º lugar a Coca-cola e em 3º lugar a Nokia, a qual investiu 14 bilhões em pesquisa e tecnologia em 2009.

Categoria top regiões: Casas Bahia no Sudeste, Tintas Renner no Sul, Margarina Primor no Nordeste, Mabel no Norte.

Categoria comunicação: Nokia, 42% em telefone celular, 8ª marca mais valiosa do mundo, valendo 29,495 bilhões de dólares e a Vivo, 28% em operadoras de celular, que vale 1.468 milhões de Reais.

Categoria finanças: Banco do Brasil, 39% em banco, Visa com 40% em cartão de crédito, Unimed com 33% em plano de saúde, Caixa Econômica Federal com 41% em poupança, Bradesco com 10% em seguro.

Categoria compras: Casas Bahia com 28% em lojas de móveis e eletrodomésticos, Adidas com 19% em material esportivo, Omo com 82% em sabão em pó, Carrefour e Extra com 6% em supermercado, Suvinil com 34% em tintas.

Categoria Alimentação: Zero-Cal com 40% em adoçante, Gallo com 24% em azeite de oliva, Trakinas com 7% em biscoito, Skol com 41% em cerveja, Nestlé com 33% em chocolate, Ninho e Parmalat com 12% em leite, Hellmann's com 69% em maionese, Qualy com 24% em margarina, Coca-Cola com 61% em refrigerante, Kibon com 63% em sorvete.

Categoria eletrodomésticos: Semp Toshiba com 18% em aparelho de TV, Arno com 15% em aspirador de pó, Dako com 23% em fogão, Consul com 40% em geladeira, Brastemp com 32% em máquina de lavar roupa, LG com 6% em notebook, Rayovac com 47% em pilha.

Categoria higiene: Gillette com 37% em aparelho de barbear, Rexona com 34% em desodorante, Pampers com 26% em fraldas, Colgate com 52% em pasta de dente, Sundown com 19% em protetor solar, Lux com 37% em sabonete, Seda com 38% em xampu.

Categoria transporte: Volkswagen com 31% em automóveis, Petrobras com 23% em combustível, TAM com 39% em Cia. Aérea, Pirelli com 42% em pneus.

Uma possível análise dos resultados dessa pesquisa, do ano de 2010, é a de que houve uma mudança nos padrões de consumo do brasileiro, segundo conclusão da própria *Top of Mind Datafolha*. O público não se preocupa apenas em comprar o que seria o produto de menor preço ou o produto que sempre foi reconhecido por todos no setor em que atua. O que se percebe é que

as marcas mais lembradas são aquelas que representam inovação, representam novos conceitos, como sustentabilidade, as que possuem propaganda em mídia, as que representam as tendências do mercado.

Essas novas tendências de resultados para a pesquisa podem ser consideradas como consequência da inserção de novas classes ao consumo de itens de conforto, bens de consumo, informação e serviços. Na última década, cerca de 20 milhões de pessoas no país se deslocaram das classes mais baixas para as classes médias, mais consumistas. Aliás, é perceptível o fato de que essa classe média está sofrendo alterações de classificação. Alguns anos atrás, a classe média era tida como aquela que possuía carro, casa própria e filhos em escolas particulares, agora a realidade dessa classe é outra, faz parte dessa classificação um público que mora nos bairros de periferia, que fazem suas compras não apenas nas grandes redes varejistas e sim nos mercados do bairro. Assim sendo, é necessário que os agentes de marketing assumam essas novas características dessa expressiva massa consumidora ao definir suas estratégias de marca. É preciso levar em conta que o público-alvo de determinado produto evolui, no sentido de alterar seu comportamento de compra, suas prioridades e sobre quais marcas vão identificar seus novos valores.

O planejamento estratégico não deve ser mais baseado nos modelos internacionais, como o das grandes metrópoles do mundo, deve voltar a atenção para uma visão mais interna, criativa e mais próxima ao consumidor, como sugere Kotler (2003). A nova classe consumidora é bem informada, é jovem, parcela considerável da classe média possui até 30 anos de idade. Atualmente, a população consumidora procura uma determinada marca e o que seu produto representa e tem como diferencial entre os outros de forma mais atenta do que anos atrás. O público é capaz de se familiarizar com marcas que representam os novos valores da sociedade, como versatilidade, sustentabilidade, tecnologia de ponta, praticidade.

No entanto, é possível notar que em algumas categorias a maioria dos consumidores ainda se recorda primeiramente das marcas mais tradicionais, as que possivelmente representam qualidade garantida. Esse é um fator que, possivelmente, não sofreu alterações, já que, acompanhando as tendências de mercado, as marcas tradicionais ainda alcançam a maior parte do reconhecimento, como podemos ver no caso da Coca-Cola, a qual vem sendo a primeira colocada

em sua categoria “refrigerante” e na categoria “Top do top” desde a primeira edição da pesquisa *Top of Mind*.

Analisando os resultados, conclui-se que para uma marca ser líder nesse novo mercado não é uma tarefa simples, é preciso oferecer qualidade, um diferencial, um bom atendimento e por preços acessíveis a essa nova classe média. As mudanças de comportamento de compra do consumidor acompanham as tendências econômicas, políticas e culturais, sendo que assim, podem sofrer grandes alterações, podem evoluir rapidamente, em um ritmo que deve ser acompanhado pelas marcas, para que essas estejam presentes nas lembranças dos consumidores.

A lembrança das marcas consiste em um fator determinante na composição do *brand equity*, segundo Aaker (2000, apud CORTE-REAL, 2010). No entanto, surge a questão: as marcas consideradas *top of mind* são as que apresentam maiores montantes de vendas?

5. MELHORES E MAIORES EMPRESAS DA REVISTA EXAME

5.1 Funcionalidade da pesquisa

A pesquisa revela as informações financeiras de mais de 3.000 grandes empresas brasileiras desde o ano de 1995 até hoje. As informações são coletadas através da publicação do balanço das empresas no *Diário Oficial* dos estados, por envio de resultados para a redação da Melhores e Maiores e ainda foram consideradas informações de empresas de porte significativo e reconhecidas no mercado que preferem não divulgar seus resultados, mas que tiveram seu faturamento estimado pelos analistas da revista. No site da revista podemos visualizar 26 indicadores que revelam o desempenho das empresas e levam em conta os efeitos da inflação. Essa comparação de indicadores pode ser feita entre os 21 setores econômicos em que as empresas estão alocadas.

O objetivo dessa comparação de demonstração de resultados é de medir o desempenho das empresas, porém com um caráter apenas indicativo. Para a elaboração das 500 maiores empresas e das outras 500, totalizando 1.000, utiliza-se um critério de classificação pela receita de vendas, ou seja, pelo faturamento bruto. Também é mostrada uma comparação utilizando os critérios de lucro ou prejuízo, patrimônio, crescimento das vendas, rentabilidade, liquidez, endividamento, riqueza criada pó empregado e riqueza gerada.

As empresas que participam da avaliação da revista necessitam cumprir alguns requisitos: ter um faturamento anual superior a 165,6 milhões de dólares, o que as classifica entre as 1.000 maiores empresas; ser uma das 50 maiores empresas privadas, ser uma das 50 maiores empresas estatais, ser uma das 50 maiores empresas do mundo digital, ser um dos 50 maiores bancos ou ser uma das 50 maiores seguradoras do país; ser uma das 50 maiores indústrias, ser uma das 50 maiores do comércio, ser uma das 50 maiores de serviços, ser uma das 50 maiores exportadoras, ser uma das 10 ou 15 melhores empresas do seu respectivo setor; ser um dos 200 maiores conglomerados ou grupos empresariais ou ser uma das 100 maiores empresas das regiões Centro-Oeste, Norte-Nordeste e Sul.

A revista contém uma seção, *Indicadores*, na qual detalha os critérios de atualização adotados para os itens vendas em dólares e crescimento das vendas, além de explicar o critério de Excelência Empresarial, criado para identificar as empresas de melhor desempenho em 18 setores, as empresas classificadas como melhores nos setores são submetidas a um julgamento editorial e jornalístico para que haja a escolha de Empresa do Ano.

Para fins de comparação com o ranking da *Top of mind*, o indicador escolhido será o de Vendas. A Melhores e Maiores classifica as empresas segundo esse critério em vendas em dólares, para tal, as vendas são apuradas com base nas vendas em reais, atualizadas para a moeda de poder aquisitivo de 31 de Dezembro do ano anterior, convertidas pela taxa do dólar do Banco Central na data.

5.2 Resultados do ano de 2010 da Melhores e Maiores (em vendas) e comparação com a pesquisa *Top of Mind Datafolha 2010*

A fim de se ter uma base para comparação com a listagem de empresas do ranking *Top of Mind*, o presente trabalho reúne os resultados das Maiores empresas por Vendas, em 2010, já que as vendas de uma determinada empresa podem estar relacionadas mais diretamente com a marca que essa empresa possui. E por isso, uma comparação desse *ranking* de vendas com a lembrança das marcas deve ser mais direta do que se forem analisados dados que são interferidos por outras estatísticas que não somente a venda.

No ranking geral de 2010, temos, entre as 10 maiores em vendas (em milhões de USD), com todos os setores e considerando empresas privadas e estatais:

Geral - Primeiras 10	
Razão Social	Vendas (milhões USD)
Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobras	126.339,80
Petrobras Distribuidora S.A.	47.760,40
Vale S/A	32.660,30
Ipiranga Produtos de Petróleo S/A	23.023,80
Volkswagen do Brasil Ind.Veiculos Automotores Ltda	18.535,00
Fiat Automóveis S/A	17.749,20
Companhia de Bebidas das Américas	16.640,40
Shell Brasil Ltda	16.338,10
Vivo S.A	14.195,80
Braskem S.A	13.070,00

Tabela 2. Resultado Melhores e Maiores em Vendas Ranking Geral.
Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>

Bens de consumo - Primeiras 10	
Razão Social	Vendas (milhões USD)
Companhia de Bebidas das Américas	16.640,40
Bunge Alimentos S.A.	9.639,70
Cargill Agrícola S.A.	9.375,70
Souza Cruz S.A e Sociedades Controladas	8.155,50
Jbs S/A	7.975,50
Brf - Brasil Foods S/A	7.736,60
Sadia S.A.	7.733,70
Ambev Brasil Bebidas S.A	5.545,20
Unilever Brasil Ltda	5.531,40
Natura Cosméticos S.A.	4.004,30

Tabela 3. Resultado Melhores e Maiores em Vendas Setor de Bens de Consumo
Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>

Observando esse *ranking* das dez maiores empresas com maiores vendas já é possível perceber alguma semelhança com os rankings da pesquisa *Top of Mind* Datafolha. Temos a Petrobrás, por exemplo, em 1º lugar no ranking de vendas, na Melhores e Maiores, posição que também se confirma entre as mais lembradas da categoria *Combustível* da *Top of Mind*. A Volkswagen, que aparece em 5º lugar geral em Vendas, corresponde à primeira colocada em seu segmento de automóveis como a mais lembrada das marcas pelos consumidores. A Fiat, que aqui se encontra em 6º lugar, também está atrás da concorrente alemã entre as marcas mais lembradas de automóveis.

A AmBev, que ocupa o 7º lugar no ranking de maiores vendas, é a responsável pelas três primeiras marcas mais lembradas da categoria *cervejas*, lideradas pela Skol, com 41% dos

votos, Brahma com 22% e Antarctica com 11%. Esse resultado é consequência do forte investimento que companhia de cervejas realiza anualmente. Suas campanhas publicitárias sempre estão nos horários comerciais de anúncios televisivos e possuem caráter humorístico, o que faz com que a população se lembre de tais marcas com maior facilidade.

A Vivo S.A, que lidera o ranking da *Top of Mind* no setor de operadoras de celulares, aparece como a 9ª colocada em maiores por vendas na seleção da Exame. Tal resultado reflete o aquecimento do consumo no setor de comunicações, no ano de 2010, a porcentagem de pessoas que não se lembravam de nenhuma marca de operadora de celular, foi de apenas 6%, enquanto que em 2003, essa estatística era de 34%. A Vivo S.A. lidera o ranking há quatro anos, porém, as outras marcas de operadoras, TIM, Claro e Oi, estão cada vez mais aumentando sua porcentagem de lembrança nos consumidores, indicando que a disputa entre as quatro empresas está cada vez mais acirrada. A alta quantia em vendas representada pela Vivo S.A. demonstra que o país está com o mercado de consumo muito aquecido, possuindo uma média de 97 aparelhos de celulares a cada 100 habitantes, operando com linhas ativas. Por tal motivo, não está fora dos padrões a Vivo S.A., que se encontra na colocação de marca mais lembrada de operadora de celular, estar entre as empresas que possuem maiores vendas do país.

Comparando-se as marcas mais votadas na categoria, *top do top*, da *Top of Mind*, temos a marca, Omo, por exemplo, com 6% dos votos gerais, essa marca pertence à empresa Unilever, a qual investe em torno de R\$ 797,4 milhões por ano em publicidade. Tal empresa está em 45º lugar no ranking das maiores vendas de 2010, com um índice de 5.531,4 milhões de dólares. Ao compararmos as posições da empresa Nestlé, vimos que na *top do top* ela se encontra empatado em 2º lugar com a Nike, com 3% dos votos gerais e está em 65º lugar no ranking geral de maiores vendas, com 3.963,9 milhões de dólares.

A Coca-Cola *Company* possui filiais pelo país, sendo que algumas delas não possuem o nome da companhia em seu registro, de forma que a contabilidade de suas vendas pode não estar englobando o total efetivo, somando as vendas da Cia. de Alimentos e Bebidas do São Francisco (289,7), da Companhia de Bebidas Ipiranga (517,5), da Refrescos Guararapes (645,5), da Sorocaba Refrescos S.A. (210,8) e da Spaipa S/A Indústria Brasileira de Bebidas (1.379,8), que são as empresas listadas na Melhores e Maiores, alcança-se um resultado de 3.043,3. Tal resultado estaria por volta do 70º lugar no *ranking*.

As demais marcas mais lembradas do *Top of mind* possuem tais posições quanto às vendas na Melhores e Maiores (em milhões USD):

- 15^o posição, com 10.786,0, Grupo Pão de Açúcar – Extra hipermercados;
- 17^a posição, com 9.639,7, Bunge Alimentos S.A. – Margarina Primor;
- 25^a posição, com 8.851,10, Carrefour Comércio e Indústria Ltda.;
- 33^a posição, com 7.733,7, Sadia S.A. – Margarina Qualy;
- 36^a posição, com 7.142,9, TAM Linhas Aéreas S.A.;
- 55^a posição, com 4.846,3, Nova Casa Bahia – Casas Bahia;
- 57^a posição, com 4.606,6, Whirlpool – Brastemp/Cônsul;
- 65^a posição, com 4.004,3, Natura Cosméticos S.A.
- 83^a posição, com 3.087,3, Kraft Foods Brasil Ltda. – Bolacha Trakinas
- 94^a posição, com 1.918,7, Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Produtos de Saúde Ltda – Protetor Solar Sundown
- 120^a posição, com 2.200,9, Hypermarchas – Adoçante Zero-Cal
- 136^a posição, com 2.069,2, Nokia do Brasil Tecnologia Ltda.
- 142^a posição, com 2.003,1, Pirelli Pneus
- 153^a posição, com 1.907,2, Procter & Gamble do Brasil Ltda. – Gillette
- 321^a posição, com 932,1, Semp Toshiba Amazonas S.A.
- 379^a posição, com 731,1, Unimed Central
- 420^a posição, com 643,1, Group Seb do Brasil Produtos Domésticos Ltda. – Arno
- 792^a posição, com 288,8, Cipa Indústria de Produtos e Alimentos Ltda. – Bolachas

Mabel

Para efeito de comparação, abaixo consta uma listagem das trinta empresas que mais despenderam com anúncios publicitários ao longo do ano de 2010.

Anunciante	Janeiro a Dezembro 2010	
	Valor do investimento (R\$)	Posição
Casas Bahia	3.095.281	1
Unilever Brasil	1.930.001	2
Hyundai CAO	1.324.532	3
Ambev	1.241.776	4
Caixa (GFC)	980.808	5
Bradesco	926.195	6
Fiat	876.904	7
Reckitt Benckiser	830.084	8
Procter & Gamble	734.267	9
Volkswagen	702.970	10
Petrobras (GFC)	663.488	11
Cervejaria Petrópolis	659.327	12
Grupo Pão de Açúcar	649.518	13
Ford	627.149	14
General Motors	607.303	15
VIVO	589.156	16
Itaú	577.914	17
Coca-Cola	575.619	18
TIM Brasil	566.452	19
Colgate Palmolive	566.324	20
Peugeot Citroen	539.976	21
Hypermarcas	526.496	22
L'Oréal	444.060	23
TIM We	442.345	24
Banco do Brasil (GFC)	433.566	25
Danone	421.756	26
Claro	401.998	27
Renault do Brasil	385.467	28
Oi	375.497	29
Kia Motors	371.545	30

Tabela 4. Resultado Maiores Anunciantes em 2010
Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>

A partir da comparação entre as tabelas, é possível notar que algumas empresas/marcas estão presentes tanto na *Top of Mind*, como na Melhores e Maiores e nos Maiores anunciantes. A Casas Bahia, por exemplo, é *Top of Mind* na Região Sudeste, está em 55ª posição no *ranking* de Maiores em Vendas (geral) e é a empresa que mais gastou com anúncios publicitário no mesmo período. Tal fenômeno dá margens à interpretação de que empresas que mais investem em publicidade, são também as mais lembradas pelo público consumidor e por isso, dentre outros fatores, são as que possuem maiores vendas.

A tabela a seguir mostra o *ranking* das vinte e cinco marcas mais valiosas no Brasil, durante o período de 2010, segundo dados da Interbrand.

Marcas	Valores (R\$ Milhões)
Itaú	20.651
Bradesco	12.381
Petrobras	10.805
Banco do Brasil	10.497
Skol	6.593
Natura	4.652
Brahma	3.607
Antarctica	1.753
Vivo	1.468
Renner	780
Embratel	730
Banrisul	640
Lojas Americanas	601
Cyrela	545
Oi	472
Braskem	449
TAM	347
Net	294
Marisa	196
Hering	144
Gafisa	129
Havaianas	113
Gol	108
Positivo	103
Lopes	87

Tabela 5. Ranking Interbrand Brasil 25
Marcas mais Valiosas 2010.
Fonte:
http://issuu.com/interbrand/docs/best_brazilian_brands_2010_portuguese

Considerando os dados dessa tabela, é possível notar que algumas empresas além de estarem presentes entre as primeiras colocações nas outras pesquisas mostradas acima, elas também possuem marcas que são as mais valiosas no país. A marca Vivo, por exemplo, ocupa a 9ª posição no *ranking* das mais valiosas, é *Top of Mind* no quesito Operadora de Celular, está entre as dez maiores empresas em vendas, pela Revista Exame e é a 16ª empresa que mais gasta com anúncios publicitários.

Tais semelhanças nas posições de destaques que essas empresas ocupam em ambas as pesquisas revelam que algumas empresas que mais vendem também são as que são mais lembradas pelo público, porém não prova que isso seja uma condição. Em alguns casos, como os citados acima, o que pode ser considerado é que as empresas/marcas que ocupam as primeiras

posições em ambas as pesquisas são aquelas que possuem alto nível de investimento com propaganda e marketing de seus produtos e possuem marcas valiosas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca constitui um importante ativo intangível para uma empresa. Os valores que essas são capazes de conferir às empresas podem ser muitas vezes inestimáveis, já que pode chegar a valer muito mais do que os seus resultados financeiros.

Desde os primórdios do comércio na história, a presença da importância da marca se confirma. Ter uma identidade com o produto que se pretende vender e diferenciá-lo dos demais são características que a marca possui. Dessa forma, tornou-se imprescindível que as empresas saibam medir o poder de sua marca, traçar uma estratégia de marca, para que haja diferenciação no mercado e para que a marca seja lembrada pelos consumidores.

Tal foi a ênfase que, a partir da década de 1980, o valor de marca tomou no debate das decisões administrativas que surgiram algumas formas de se mensurar o seu valor. Há definições mais quantitativas, assegurando os aspectos financeiros em sua contabilização, outras mais qualitativas, assegurando a ótica do diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos consumidores.

É consensual, porém, que o *brand equity* (capital da marca) esteja apoiado sobre a noção de que é resultado da soma entre o valor que a marca representa e o valor que possui como reconhecimento. Dessa forma, as pesquisas que abordam a temática do reconhecimento dos consumidores sobre as marcas no mercado são relevantes para que se possa compor uma análise estratégica de marca.

Uma estratégia de marca deve considerar diversos fatores, desde o momento da criação de uma identidade, de um nome de marca, passando pelo seu desenvolvimento, sua aplicação e chegando até a sua auditoria, a análise dos resultados dos impactos, do poder da marca.

Em geral, é a partir das informações que a marca oferece ao consumidor é que esse toma as decisões de compra. Quando uma marca é lembrada pelo consumidor é porque esse o reconhece através de assimilações, identificações com valores e sentidos, os quais são formados a partir das informações passadas pelas campanhas publicitárias, pelas embalagens dos produtos, pelas ferramentas do marketing.

Sendo assim, é interessante para uma empresa estar atenta ao o que sua marca representa na mente do consumidor, em geral, para que seja possível saber o momento de fazer mudanças em relação à sua estratégia de marca.

As pesquisas como a *Top of Mind Datafolha* acabam por refletirem as tendências socioeconômicas que ocorrem na população consumidora, já que percentagem de pessoas que não sabiam responder o nome de nenhuma marca quando feita a pergunta durante a pesquisa diminui consideravelmente desde os primeiros anos em que a pesquisa fora realizada. Tal fato indica que o público consumidor passou a reconhecer mais as marcas dos produtos consumidos, as marcas estão cada vez mais sendo fixadas nas lembranças dos consumidores.

Em um recorte geral, as marcas que têm como tradição serem as mais reconhecidas também são as que possuem maiores vendas e que possuem famosos e custosos anúncios publicitários. Porém, as marcas que há alguns anos não possuíam um expressivo reconhecimento podem ser líderes desse *ranking*, já que a diferenciação dos produtos se dá, em grande parte, pelas inovações que esse apresenta ao seu consumidor.

A marca tem como função ser uma vantagem competitiva para uma empresa. Seus retornos podem ser classificados como de longo prazo, porém, uma vez a marca sendo reconhecida e consolidada em seu nicho de mercado, ela pode manter-se nesse mesmo nível, a não ser que haja mudanças expressivas na sua gestão estratégica, na imagem da empresa ou em alterações no produto em si.

A partir dos dados analisados nas pesquisas *Top of Mind Datafolha* e *Melhores e Maiores da Revista Exame*, é possível notar que a maioria das empresas com maiores vendas são também as mais reconhecidas pelo público, o que deixa margem a entender que os investimentos em marketing têm o poder de influenciar nas vendas das empresas. No entanto, esse fenômeno não pode ser dito como uma regra, já que existem diversos fatores que influenciam, concomitantemente com a marca, os resultados de vendas de uma empresa.

Pode-se concluir que marcas reconhecidas pertencem a grandes empresas ou grupos empresariais e que, na maioria dos casos, investem muitos recursos em ações de marketing e gestão estratégica de marca.

A partir de definições do valor de marca, passando a formatação de estratégias de marketing, até a decisão do consumidor em comprar determinado produto, há uma gama de variáveis que determinam o processo, porém constitui-se um fato a noção de que a marca, ao final, é uma vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. O ABC do valor da marca. In: HSM Management, São Paulo, Ed. 31, 2010.
- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. *FEP Working Papers*, Universidade do Porto, n. 297, Outubro 2008.
- CHETOCHINE, G. Derrota das marcas. Tradução de Maria Whitaker Ribeiro Nolf; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: MAKRON Books, 1999.
- CORTE-REAL, A. Valor da marca. In: *prisma.com Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC*, Universidade do Porto, Julho 2010. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt> .
- EXAME. Melhores e maiores: as 500 maiores empresas do Brasil, São Paulo: Editora Abril. Jul. 2010. Suplemento. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>
- FOLHA. *Top of Mind*, São Paulo: Instituto Datafolha. 2010. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>
- INTERBRAND. Ranking *Interbrand* das Marcas Brasileiras mais Valiosas 2010. Disponível em: http://issuu.com/interbrand/docs/best_brazilian_brands_2010_portuguese
- KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra, Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PIRES, Nancy Campos Mamede, et al. Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas *Top of Mind*: um estudo comparativo. In: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol. 8, n.022, pp. 37-45, Setembro-Dezembro, 2006. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=94782205>
- RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=757>