

A Importância das Marcas para uma Organização e o Impacto na Vida das Pessoas

Arley da Conceição Ramos da Silva
arleyramos@gmail.com
UNESA

REGINA RIANELLI DE BRITO
universidade.rj@globo.com
UNESA

Jesus Domech Moré
jesses2004@gmail.com
UNESA

Jose Carlos Beker
beker@wb.com.br
ULHT

universidade.rj@globo.com
universidade.rj@globo.com
universidade.rj@glob

Resumo: Em um mundo em que a cada dia, centenas de novas marcas e antigos sucessos, disputam um lugar de destaque na vida do consumidor, a marca tem seu lugar de destaque definido. O objetivo deste artigo é mostrar o papel da marca na vida dos clientes externos. Empresas de serviço e venda de produtos, travam uma batalha feroz em torno da atenção dos consumidores. Essa pesquisa demonstra como algumas empresas vêm fazendo isso de forma eficaz, conquistando o coração de milhões de clientes e fidelizando-os todos os dias. A metodologia utilizada foi pesquisa quantitativa.

Palavras Chave: marca - concorrência - consumidor - -

1. INTRODUÇÃO

Verificar a importância das marcas para uma organização e o impacto na vida das pessoas é foco de interesse do resultado dessa pesquisa. Devido ao grande número de marcas existentes, a reputação e o alcance tem influência direta e indireta na escolha do produto pelo consumidor. Desta forma é importante analisar o poder que uma marca tem sobre outras no mesmo segmento, por seus consumidores, num determinado mercado, de forma que venha a se tornar uma força para sua organização e, assim refletindo em novas ações estratégicas.

Por trás de uma grande marca, sempre estarão presentes profissionais experientes, talentosos e capazes, sempre atentos ao mercado, prontos a promover as mudanças necessárias, para estabelecer a ação correta, a fim de que a marca se mantenha em evidencia e reluzente na mente do consumidor. Para isso é importante identificar e respeitar as particularidades do mercado em questão, cada vez mais influenciável, diversificado e globalizado.

Uma marca, mesmo que detenha pequeno *share* de mercado, com um investimento em pontos chave e, uma divulgação eficiente e um acompanhamento constante da sua participação de mercado, pode manter de forma relevante a marca na lembrança do consumidor, com isso crescer e tornar uma grande marca. Ser uma marca *top of mind*, requer muito planejamento, dedicação e ação por parte da organização.

A marca também sofre resultados de ações que a empresa realiza, seja via clientes externos, fornecedores, *stakeholders*, etc. Atualmente gestores de negócios têm inúmeros problemas organizacionais e operacionais para resolver. Um deles é como maximizar os lucros das empresas num mundo globalizado e, cada vez mais competitivo. Muitos preferem reduzir custos, outros agregar valor aos seus produtos através de serviços prestados. Existem diversas possibilidades e uma que, independente de época, sazonalidade, ou tendência, o emprego da marca como elemento distinto e agregador de valor, fortalece a imagem perante os clientes externos.

Apesar das marcas serem usadas há muito tempo, estudos sobre sua importância ainda são recentes, o que dificulta a propagação da sua importância no mundo corporativo (AAKER, 1996). Contudo, os gestores e CEOs de empresas já identificaram os benefícios advindos do emprego de marcas fortes, resultando em bom retorno financeiro e maior estabilidade no mercado. Para criar uma marca com distinção, faz-se necessário que a empresa saiba focar seus recursos nas necessidades do consumidor, sob o risco de não conseguir atingir seus potenciais clientes de forma rentável, duradoura e fidelizar seus clientes externos.

2. Importância das Marcas para a fidelização do Cliente externo

A designação anglo-saxônica *brand* tem a sua origem no antigo escandinavo *brandr*. O significado é literalmente associado ao ato de queimar e foi nesse contexto que os saxões adotaram esse termo. Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência, a utilização da designação “marca” – *brand* – passou a estar associada ao ato ou efeito de marcar. As cabeças de gado eram desta forma “marcadas” com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado distinguirem as suas reses. Os criadores de gado com qualidade superior para corte ou leiteiro começavam a ter a sua marca mais reconhecida e, consequentemente, mais procurada nas trocas comerciais, promovendo distinção no segmento.

Curiosamente, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas (KOTLER, 2001). Uma curiosidade do passado das marcas refere-se à uma lei inglesa publicada no ano de 1266 que exigia aos padeiros a colocação da sua marca específica em todo o pão que vendiam, com a finalidade de identificar aqueles que maliciosamente tentassem vender pão com um peso inferior ao que a lei permitia.

A história da marca remete-se ainda mais longe, até às civilizações da Grécia e Roma antiga, onde era hábito deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica. Estas marcas podiam ser impressões digitais ou pequenos símbolos, ícones básicos como estrelas, sóis ou cruzes. Ao longo dos séculos XVII e XVIII, o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que essencialmente era produzido nas oficinas, e indústrias artesanais, francesas e belgas, veio ampliar a utilização das marcas como uma forma de marcar a origem e a qualidade dos produtos disponíveis no mercado.

Todavia, é essencialmente à partir do século XIX com a revolução industrial que a utilização das marcas passa a ser largamente utilizada. A óptica de produção e comercialização em massa assim o começava a impor. Ainda hoje existem marcas datadas desse tempo, a exemplo à Coca-Cola, Quaker e Heinz.

Segundo Kotler (2001), marca é um termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. Segundo Gade (1998), a identidade da marca expressa também a visão da empresa à respeito da mesma, pois manifesta nos seus aspectos físicos a

sua personalidade. Schultz e Barnes (2003) complementam que as marcas ocupam hoje uma posição singular no comércio, pois podem ser compradas, vendidas, franqueadas ou alugadas. São também protegidas nacional e internacionalmente. Kapferer (2004) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido de produto, outros falam em valor agregado, imagem, promessa, valores, e outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor.

A exemplo da Coca-Cola, Gillete, Procter & Gamble, Apple, Adobe, são empresas que possuem suas marcas com valor superior ao valor contábil da empresa. Deve-se a isso o poder que a marca tem sobre o mercado consumidor. Uma grande marca traz consigo uma garantia de qualidade, benefícios e serviço ao consumidor. Representa mais que uma simples representação gráfica, ou visual que chega até o Cliente, ela também determina qual produto será mais consumido. Por si só, a marca não tem o poder para influenciar o cliente, mas tem um grande papel neste aspecto.

Uma marca forte permite que as ações de marketing sejam mais eficientes, permitindo o desenvolvimento de programas de fidelidade e relacionamento constante com seus clientes. Uma boa imagem da marca não se impõe, conquista-se. É o reflexo de uma gestão direcionada tanto para o mercado como para os anseios da sociedade. Não por acaso, as empresas que possuem objetivos estratégicos bem definidos são também as que transmitem a melhor imagem. Segundo Kotler (2010), toda estratégia de marketing está baseada no trinômio segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa precisa descobrir as necessidades no mercado e os diferentes grupos capazes de atender de forma superior, para em seguida posicionar o produto e a imagem de forma que o mercado-alvo os diferencie. Aaker (1996) afirma que o posicionamento é a parcela da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação as marcas concorrentes. A marca é bem mais do que apenas uma representação gráfica, visual ou não, que chega para aos clientes, ela vai mais além quando determina qual será o produto mais vendido e consumido, bem como qual é o melhor para os clientes, entretanto é necessário que se entenda que a marca por si só não tem o poder total de impressionar aos seus destinatários.

Um fator muito importante para as empresas que investem para construir marcas fortes é a vantagem de manter-se relativamente imune as turbulências na economia, uma vez que seu público-alvo acaba por ter mais tolerância à variação dos preços. Na mente do consumidor ele não está apenas comprando um produto, mas também o *status*, qualidade, serviços, imagem associada à diversos fatores. Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápida a interpretação e processamento das informações pelo cliente em relação a

determinada experiência com o produto, aciona ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra. Para as empresas, a marca forte melhora a eficiência dos programas de Marketing, permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos, deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, delimita um valor de ativo intangível no caso de venda e uma fonte de segmentação eficaz, possibilita obter maiores retornos e maior alavancagem comercial, e ainda dá margem para futuras expansões de marca. As empresas devem ter certos cuidados com suas marcas para não serem mal vistas no mercado por seus clientes, além de levar em consideração vários aspectos como cultura da praça e hábitos dos consumidores.

A marca é a designação única de uma empresa que distingue sua oferta dos outros produtos da mesma categoria. Segundo Shimp (2003), muitos executivos de marketing consideram a criação do nome e da marca como sendo um dos aspectos mais importantes. Byrne (2004) aponta importantes aspectos que devem ser observados para estabelecer a marca de um produto, empresa ou mesmo empreendimento, a saber:

a) criação do nome: Segundo Byrne (2004), o nome da marca pode ser algo abstrato, informativo, descriptivo ou sugestivo e também, pode-se criar um termo novo que expresse a ideia da marca, que também deve expressar a especialidade da empresa, o valor da empresa/negócio oferecido e a exclusividade proporcionada. Portanto é essencial que a criação da marca esteja diretamente alinhada à missão, valores e objetivos ditados pelo planejamento estratégico da empresa. Desta forma a marca deve transmitir o negócio em sua essência. Shimp (2003) sugere também que a marca tenha identificação única, para que seja um fator de clara distinção entre as marcas congêneres, sem que haja riscos de confusão com outras marcas por parte dos consumidores em momentos de decisão de compra.

b) criação da logomarca ou logotipo: A logomarca é um item de *design* de elevada importância, pois representará graficamente a empresa em inúmeros meios de comunicação visual, pois estará presente em todos os impressos, canais de mídia, websites, etc. E também tem a função de informar, ainda que de forma subjetiva, a essência do negócio e o perfil da empresa, pois, segundo Shimp (2003), os consumidores conhecem o logotipo, facilmente reconhecem a marca à qual está associado. Na criação de uma logomarca é importante também observar as cores utilizadas; pois estas, por si só, já expressam sentimentos e reações. Então, as cores devem estar também relacionadas às ideias que a logomarca deve transmitir (Strunck, 2011), portanto, a logomarca constitui a identidade visual da empresa.

2.1 O Valor da Marca Para O Consumidor - um patrimônio importante

Considerada por muito tempo como patrimônio da empresa por ser uma propriedade definida pela legislação comercial como vitalícia e exclusiva (Kotler, 2001), a marca tem seu valor é aceito atualmente como um ativo baseado em mercado por permitir a diferenciação em relação a seus concorrentes, surgindo assim o conceito de valor da marca (*brand equity*), que permitiu ter não só uma visão de um símbolo, mas também de um produto que pode ser medido monetariamente.

2.1.2. O *branding* surgiu como uma das prioridades das empresas nas últimas décadas

Devido à crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006). O termo em inglês *Branding* descreve todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. Quando se fala em “projeto de branding” no Brasil, entende-se que a marca será apreciada como um todo –conjunto– incluindo: nome, desenho, comunicação, posicionamento e *brand equity*.

Quando uma nova marca é criada, tem-se que se fazer o seu registro, não é obrigatório que uma marca seja registrada, mas é necessário para que seu criador tenha direitos sobre ela. Há no Brasil, um órgão específico para que se faça o registro de uma marca, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial é responsável por registrar todas as novas marcas e garantir os direitos e deveres de quem o criou. Se uma pessoa cria uma marca e não registra, essa marca cai em domínio público, ou seja, qualquer pessoa ou empresa pode utilizá-la como sendo seu real proprietário e pode fazer seu registro como sendo o criador da marca. Nesse sentido, o INPI auxilia para que, ao ser feito o registro de uma marca, nenhuma outra pessoa ou empresa pode utilizar sem ser seu dono. Garante também a proteção contra o uso indevido, a concorrência desleal e a má fé dos demais empresários. Diante da competitividade no mercado, registrar uma marca é o primeiro passo para garantir seus direitos no mercado, e é mais fácil para os concorrentes imitar uma marca do que reproduzir seu serviço ou produto. Algumas pessoas confundem a patente com a marca, a marca não é patenteada, ou seja, não existe “patente de marca” e sim registro de marca. Portanto, marca não é patente.

Apesar de o mundo corporativo reconhecer o branding como uma importante atividade de marketing, os executivos de marketing ainda são desafiados a substituir o valor do branding em claros termos financeiros (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006).

Segundo Wood (2000), os profissionais do segmento tendem a definir o valor da marca diferentemente dos profissionais de *marketing*, embora ambos utilizem o mesmo termo, *brand equity*. Os contadores tem uma definição exclusivamente direcionada para a empresa, vendo as marcas como ativo intangível, passível de ser capitalizado, sendo assim, quando ocorre um processo de compra da marca, essa mensuração tem relevância no patrimônio da empresa.

Neste contexto, a marca representa um bem, que pode ser comprado ou vendido por um determinado valor. Para os profissionais de *Marketing*, é definido o valor da marca levando em conta o consumidor ou com uma visão dupla, do consumidor e da empresa, como define Keller e Machado (2006), onde o valor patrimonial de uma marca ou *brand equity* representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

Para Aaker (1996), o valor da marca é composto de 5 dimensões que são percebidas pelo consumidor: Lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa, como mostra a figura 1.

De acordo com Keller (1993), existem duas motivações gerais para o estudo do *brand equity*. Uma é baseada na motivação financeira de estimar o valor da marca mais precisamente, com propósitos contábeis (em termos de avaliação de ativos para o balanço patrimonial), para funções, aquisições ou fins de alienação. A segunda razão para estudar o *brand equity* recai sobre a estratégia baseada na motivação para melhorar a produtividade de *marketing*, conforme observa-se na Figura 1.



Figura 1: valor da marca, apud elaboração própria, 2013

A primeira avaliação de marcas com finalidade financeira de que se tem registro ocorreu em 1984, quando o empresário australiano Rupert Murdoch mandou estimar o valor das marcas de sua companhia - títulos de jornais e revistas - para incluir nos balanços contábeis (PINHO, 1996 apud STRINGHETTI, 2001; TARSITANO; NAVACINSK, 2004). A Interbrand Group, uma consultoria inglesa especializada na administração de marcas, foi a primeira a especificar critérios para determinar o valor das marcas. Segundo a solicitação de seu cliente, a Ranks Hovis McDougall, empresa do setor alimentício, desenvolveu um sistema que lhe permitia avaliar, em libras, o “peso” das marcas (PINHO, 1996 apud TARSITANO; NAVACINSK, 2004). Atualmente, a Interbrand (2012) estima o valor da marca como “a divisão dos futuros fluxos de caixa relativos à marca previstos por analistas e julgadores”.

Como visto no *Case* da Natura (ESPM, 2000), alterar uma marca não é algo simples. Não se resume simplesmente em uma troca de logo por outro, mas uma mudança de rumo e atitude. Isso envolve desafios técnicos e logísticos baseados em um bom planejamento, recursos apropriados e de um cronograma correto de implantação da nova marca. Mudar a marca é um processo complexo e delicado. Além das etapas de desenvolvimento da nova marca e estudos, é muito importante planejar como será a transição da marca antiga para a nova. Isso significa que a empresa deve ter todo o cuidado para não assustar seus consumidores, para ressaltar os atributos e valores importantes da marca antiga que se deseja manter, mas ao mesmo tempo também deve revelar ao público, as mudanças ocorridas na empresa. Deve fazer de forma gradativa que as pessoas se acostumem com a nova marca pela qual se reconhecerão os valores da empresa. No quadro 1.1 abaixo, é possível identificar alguns momentos nos quais

é indicada a alteração da marca:

- Na mudança de ramos ou de dono;
- Na ampliação ou restrição do raio de atuação;
- No reposicionamento no mercado;
- Na busca de novos públicos;
- Para enfrentar novos concorrentes;
- Quando concorrentes estão mudando suas imagens;
- Se a marca dá sinais de saturação;
- Se a aplicação da marca pelos vários setores da empresa tornou-se confusa e caótica;
- Se a marca não se comporta bem num impresso mais requintado;
- Se a marca não se comporta bem na transmissão de uma carta por fax;
- Se a marca perde legibilidade em situações específicas, como na impressão
- Se a marca “some” em aplicações importantes para o negócio, como na fachada de uma loja.

Quadro 1.1: momentos nos quais é indicada a alteração da marca, apud elaboração própria, 2013

3 Metodologia

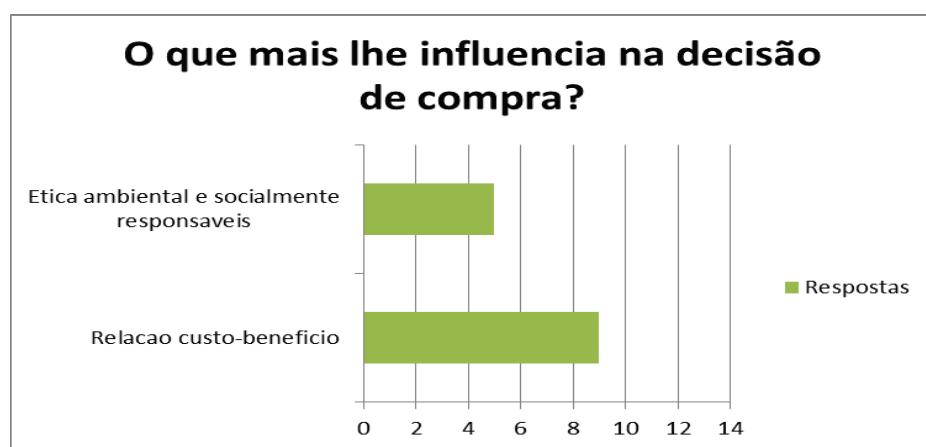
A metodologia utilizada nesta pesquisa quantitativa foi a escolha de 14 pessoas aleatoriamente, homens e mulheres com faixa com idade entre 18 e 65 anos das classes A, AB, B e C. Os resultados foram montados em gráficos de barra.

Pesquisa:

- A) O que mais influencia na decisão de compra?
- B) Que importância tem as marcas no seu dia a dia?
- C) O que você espera das marcas?
- D) Quais são as características que faltam às marcas?
- E) Quem exerce mais influência em relação à marca quando você não tem uma opinião formada?

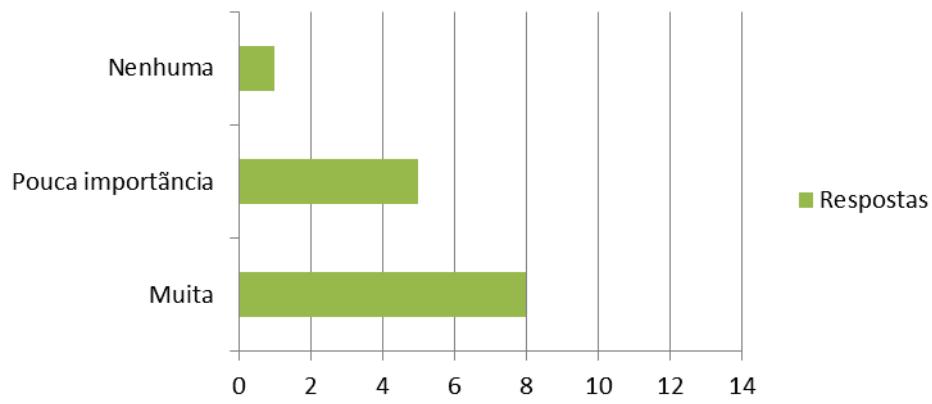
3.1 Resultado da Pesquisa

Pergunta A:



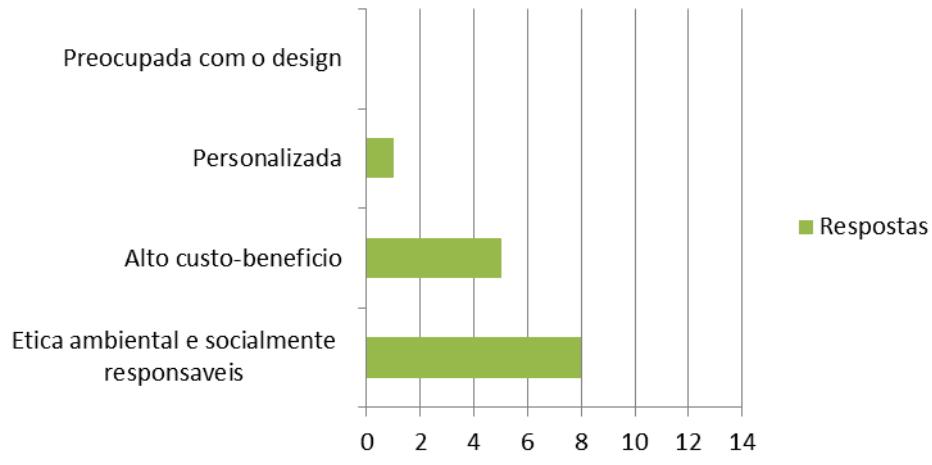
FONTE : elaboração própria, 2013

Pergunta B:

**Que importância tem as marcas no
seu dia a dia?**

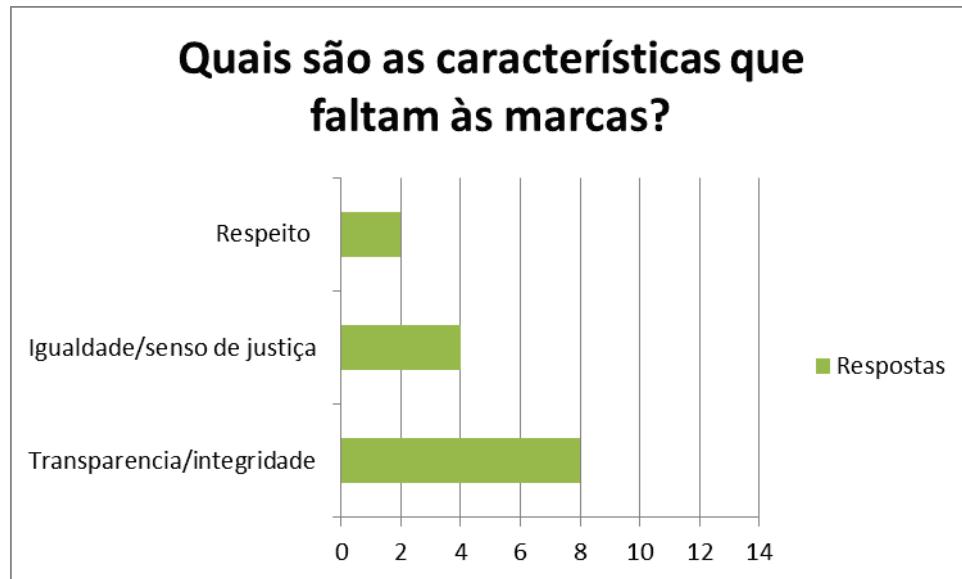
FONTE : elaboração própria, 2013

Pergunta C:

O que você espera das marcas?

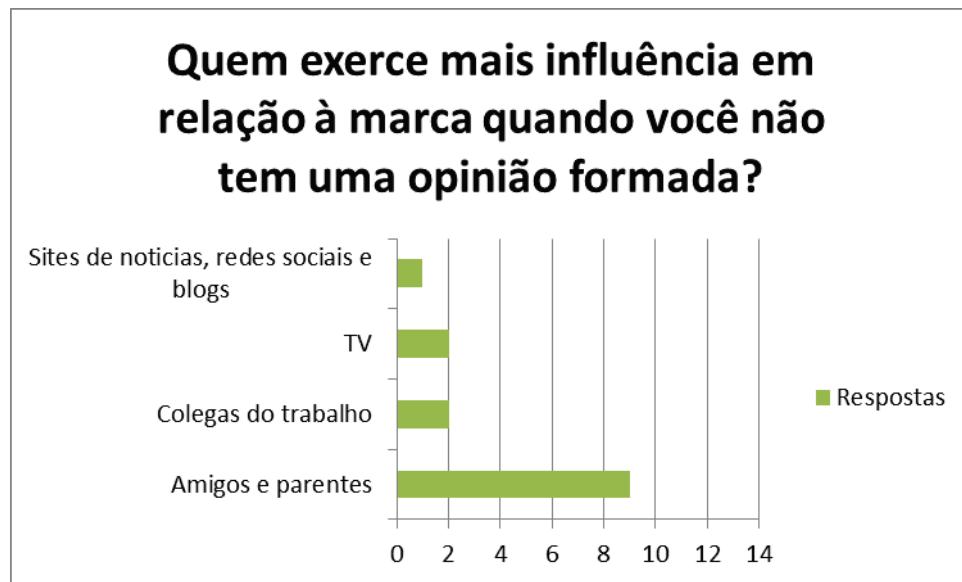
FONTE : elaboração própria, 2013

Pergunta D:



FONTE : elaboração própria, 2013

Pergunta E:



FONTE : elaboração própria, 2013

Observou-se que a relação dos entrevistados com a marca remete às próprias crenças individuais e a realidade material onde estão inseridos esses personagens.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que uma marca saia do papel é preciso uma boa ideia. Para que esta ideia se transforme em uma marca de sucesso no mercado, é preciso que seja feito um trabalho incessante em

pesquisa, *design*, passar pelo aval de especialistas em comportamento do consumidor e cultura dentre muitos outros.

É importante a associação da marca à um produto forte. Ao lançar um produto, a imagem da marca contribui para o sucesso de vendas se for feito um trabalho correto de comunicação deste produto que inclua as características mais marcantes desta marca.

Sabe-se que pode levar anos para se criar uma marca forte, mas que não é preciso muito tempo e nem esforço para que esta imagem seja destruída, esquecida, perca sua essência ou até mesmo deixe de existir no mercado. Quando isto ocorre, e for da estratégia da empresa retomar sua força, a mesma deve fazer mudanças radicais na marca ou a maneira como ela é percebida pelos consumidores, fazendo um lançamento adequado baseado em novas pesquisas de mercado. Outras vezes, a empresa decide que o melhor é o lançamento de uma nova linha, e deixar a antiga se extinguir.

Foi constatado nessa pesquisa que a marca está diretamente associada com o sucesso de uma empresa em todos os seus níveis. Ela exerce uma grande influência na vida das pessoas e também interage no dia a dia delas.

Por trás de uma marca forte, existe diversos profissionais das mais diferentes áreas, investindo tempo e dinheiro para manter a marca relevante no mercado e viva na cabeça de seu público alvo. Os produtos podem ser os mesmos, mas uma marca se mantém única e deve ser preservada o tanto quanto for possível, pois é a alma da empresa.

5. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David, O ABC do Valor da Marca, acessado em 18/06/2013

<http://www.slideshare.net/JFRANCODESA/o-abc-do-valor-da-marca-david-aaker>

Acesso dia 23.10.13: 20h.

Caso ESPM, NATURA, 2000

GADE, Christiane Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo : EPU, 1998.

Granado - <https://www.granado.com.br/Historia> Acesso dia 18.09.2013 : 17h

KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ed. São Paulo: Pearson, 2001.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v.57, n.1, p.1-22, jan. 1993.

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.

Mundo do Marketing - <http://www.mundodomarketing.com.br/cases/11819/o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.html> Acesso dia 11.09.2013 : 13h

Mundo das Marcas - <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/granado.html> Acesso dia 15.09.2013 : 21h

Origem das Marcas - <http://origemdasmarcas.blogspot.com.br/2011/10/granado-casa-granado.html> Acesso dia 11.09.2013 : 13h30

Over Mundo - <http://www.overmundo.com.br/guia/pharmacia-granado> Acesso dia 18.09.2013 : 17h

Que Roupa Vestirei - <http://queroupavestirei.blogspot.com.br/2011/09/marcas-que-tornaram-se-fardamento-do.html> Acesso dia 13.09.2013 : 15h

SCHULTZ, Don E. e BARNES E. Beth Campanhas estratégicas de comunicação de marcas São Paulo : Qualitymark, 2003

SCHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed., Porto Alegre : Bookman, 2003.

Skywalker - http://www.skywalker.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=272%3Acase-granado.. Acesso dia 13.09.2013 : 18h30 15

STRINGHETTI, L. S. S. *Criação de valor de marca – estudo de caso no banco do Brasil*. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC, Florianópolis, 2001.

TudiBao - <http://tudibao.com.br/2012/03/marcas-genericas.html> Acesso dia 6.09.2013 : 11h

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v.38, n.9, p.662-669, 2000.