

A IMPORTÂNCIA EM DEFINIR MARCAS DE VALOR A EMPRESA

Carlos Roberto Rodrigues de Oliveira Junior (Faculdade Educacional de Ponta Grossa), kakajr22@hotmail.com

Resumo: Marca é um nome, símbolo, desenho ou combinação destes elementos que identificam e individualizam produtos, uma linha de produtos ou empresas na mente do consumidor. Marcas de sucesso conferem uma vantagem competitiva sustentável a seu proprietário. Marcas fortes propiciam melhores condições para vender e obter rentabilidade. A escolha da marca demanda custos e tempo, caso a escolha seja equivocada pode acarretar prejuízos e até a vida da empresa no mercado. Neste contexto, o presente artigo discute, precisamente, os conceitos de marca, valor e imagem, partindo do estudo da sua origem, procurando refletir sobre a forma como a percepção das marcas pode se traduzir em valor simbólico e econômico para as empresas.

Palavras chave: Marca, Valor, Empresa, Produtos.

THE IMPORTANCE OF BRAND VALUE SET IN THE COMPANY

Abstract: Brand is a name, symbol, design or combination of these elements that identify and individualize products, a line of products or companies in the consumer's mind. Successful brands confer a sustainable competitive advantage to its owner. Strong brands provide better able to sell and get profit. The choice of brand demand costs and time, if the choice is wrong and can cause damage to the life of the company in the market. In this context, this paper precisely, discusses the concepts of brand image and value from the study of their origin, seeking to reflect on how the perception of brands can translate into symbolic and economic value to businesses.

Keywords: Brand, Value, Company, Products.

1 Introdução

No histórico de desenvolvimento das marcas através dos tempos, observam-se diferentes abordagens para a criação, utilização e gestão das mesmas. Entretanto, todas têm como objetivo facilitar a identificação do consumidor na diferenciação de um produto, bem ou serviço em relação a produtos oferecidos pela concorrência. Existem infinitas marcas e formas com diversos fins. Para muitas pessoas elas não passam de um informativo, assinatura, propaganda, publicidade, mas algo que passou despercebido, elas têm uma grande importância para a empresa, produto ou serviço. Tratando-se de empresa, ela é a representação visual que concentra todos os valores da mesma como: reputação, bons resultados dos trabalhos exercidos, atividades da empresa e a qualidade dos funcionários e colaboradores.

Segundo Cobra (2003, p.202) “as marcas são os ativos mais poderosos de que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos.”

Nesse contexto, este trabalho tem por objetivo informar e orientar as pessoas na escolha da marca, seja para dar nome à empresa ou produto, visando ter vantagem competitiva frente ao mercado atual. Devido à forte concorrência encontrada no mercado, muitas das novas empresas já nascem fadadas ao fracasso, com isso boas estratégias de marketing na escolha certa da marca com foco no consumidor alvo pode impulsionar a empresa e assim ter uma sobrevida no mercado.

2 A história da marca

A designação anglo-saxônica *Brand* tem a sua origem no antigo escandinavo *brandr*, que quer dizer “marca” e significa ato ou efeito de marcar. Era desta forma marcadas as cabeças de gado com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado distinguir as suas rezes. Uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade de seu gado que começava a ter a sua marca mais conhecida, que a de outros, e conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais (DIOGO, 2007).

Desde a antiguidade, escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais artistas. Artesões, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto fosse ele manufaturado ou agrícola com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos.

No século XI as marcas individuais se tornaram obrigatórias no sentido comercial. A marca significava o vínculo entre o fabricante e o comprador podendo ser ele direto ou indireto, proporcionando a segurança em adquirir o produto de qualidade e possibilitando também a oportunidade do comprador reclamar se não estivesse de acordo com o prometido.

Nos séculos XVII e XVIII, o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que era produzido nas oficinas e indústrias francesas e belgas vieram a ampliar a utilização das marcas como uma forma de marcar a origem e a qualidade dos produtos.

No final do século XIX, começou a ocorrer preocupações quanto a segurança das marcas, então foi instituída uma legislação à essa nova prática. Muitas marcas estavam sendo usadas de forma incorreta e também por outros fabricantes, levando até a pirataria, que existe até os dias de hoje, os comerciantes e fabricantes começaram a usar nomes já existentes no mercado apropriando-se das marcas.

No século XX, com o sucesso das marcas, as cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos foram incentivados pelas indústrias a criarem a sua própria marca e divulgá-las. Com a crise econômica de 1929 houve um deslocamento na publicidade dos produtos e as marcas colaboraram com a forte concorrência de preços e após a Segunda Guerra Mundial, as marcas tornaram-se uma grande manifestação da economia, ou seja, um instrumento da comunicação mercadológica.

Ainda hoje existem marcas datadas desse tempo, como são exemplos a Coca-Cola, a Gillette e a Heinz. As marcas têm acompanhado a evolução do consumo organizado ao longo do tempo, desde o simples processo de troca comercial até o grande consumo organizado da sociedade atual, que impulsionou o desenvolvimento das marcas e o seu processo de gestão. “Com a industrialização, as marcas tornaram-se uma necessidade da era da máquina, no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto.” (KLEIN, 2002).

Através de uma gestão cada vez mais centrada na procura, ao invés da oferta e com uma orientação focalizada no mercado e no consumidor, a marca passa a assumir um status de ferramenta estratégica, essencial para conquistar vantagens competitivas e para agregar valores distintos e diferenciados junto ao consumidor.

Segundo Kotler (2003):

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou é pronunciável.

As empresas atuais devem estar atentas as mudanças e a forma em que o mundo globalizado evolui, caso contrário, daqui a algum tempo estas empresas não resistirão e desaparecerão do mercado por falta de inovação e de investimento. Esses novos consumidores estão em busca de algo que lhes dê comodidade e segurança. Portanto as empresas devem ficar atentas as mudanças do mercado e se adaptarem a elas e com isso conquistar o consumidor.

3 Gestão da marca

3.1 Escolha da marca

A escolha da marca é fundamental ao iniciar uma aquisição sejam para uma linha de produtos, serviços ou para identificá-lo globalmente. Afinal, o “nome” pelo qual os clientes e concorrentes passarão a conhecer o negócio deve ser instigante, inteligente e de fácil memorização. A escolha de uma boa marca pode diferenciar o produto da concorrência e dar origem a sentimentos positivos como credibilidade, confiança, força e segurança.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p.255) usar marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca.

Cobra (2000) ressalta que podemos ainda levar em conta alguns critérios chaves na escolha da marca:

- a) Não pode causar dúvidas por parte dos consumidores, deve ser de preferência curta e compreensível;
- b) Facilidade de se falar, soletrar e ler;
- c) Expressividade, reconhecimento e memorização fácil;
- d) Associação à imagem do produto;
- e) Adaptável a qualquer veicula de comunicação, eficácia para a publicidade.
- f) Desvinculação de tempo ou época para não ficar ultrapassado;
- g) Adaptável a embalagem e rotulagem;
- h) Que não esteja sendo usado por outra firma;
- i) Não pode conter conotações obscenas, ofensivas ou negativas;
- j) Pronuncia em todas as línguas (para produtos destinados a exportação).

No geral esses critérios implicam em compreender o ambiente para melhor definir a escolha da marca mais correta. Elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central do que

está sendo oferecido. Devem ser originais, simples e observar as especificidades das regiões onde serão inseridas.

3.2 Tipos de marca

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foi dada uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

As alternativas de construção de uma marca devem seguir os conceitos a seguir:

Marca Nominal: Aquela que designa um produto e pode ser expressa em palavras (exemplo, Nescafé, passatempo).

Marca de Família: Uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos (exemplo, Sabonete e Xampu Vinólia).

Extensão de Marca: Prática de usar uma marca existente para um novo produto (exemplo, leite e biscoito Parmalat).

Marca de Fabricante: Nome legal de uma empresa. Algumas empresas utilizam a marca de fabricante para designar seus produtos (exemplo, Parmalat, Arisco).

Marca Própria: Estratégia de **marca** utilizada pelas empresas distribuidoras ou varejistas para vender produtos fabricados por terceiros visando diferenciação, fidelização de clientes e ampliação de mercados (exemplo, Carrefour, Extra, Big).

Marca de Terceiros ou Licenciada: Estratégia de marca que é utilizada pelos varejistas ou distribuidores para vender produtos, por meio de contrato de licenciamento com nome de artistas ou personalidades famosas (exemplo Xuxa, Sandy & Junior, Mickey, Mônica, etc.)

Marca Registrada: Marca que foi registrada legalmente.

Símbolo de Marca – parte de uma **marca** que não é expressa em palavras (exemplos: Arco dourados McDonald's ou o elemento da asa para a Nike).

3.3 Patrimônio da marca

O valor de uma marca é o resultado do grau de lembrança ou conscientização da mesma pelo público, mais o grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associado à ela. É expressa pelo seu valor de venda, por exemplo, as marcas Google e Facebook têm por si só, um valor de venda superior ao do total de ativos da empresa. Estão relacionados ao valor de mercado, ao quanto os consumidores pagam por ela. Antes disso vem o valor na mente dos consumidores que leva uma recompensa a marca, traduzida em lucros, vendas e satisfação.

Segundo Urdan e Urdan (2009, pag. 87), as marcas podem variar quanto ao seu poder e valor no mercado de acordo com várias escalas:

- a) Marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores.
- b) Nível de consciencialização de marca.
- c) Grau de aceitabilidade de marca.
- d) Grau de preferência de marca.
- e) Grau de fidelidade à marca.

O patrimônio da marca relaciona-se diretamente com os três últimos tipos de marca e também com:

- a) Grau de reconhecimento da marca;

- b) Qualidade percebida da marca;
- c) Fortes associações emocionais e mentais;
- d) E outras propriedades, como patentes, marcas comerciais e relacionamento nos canais.

Para as empresas que possuem um alto patrimônio de marca, existe uma série de vantagens competitivas entre elas, podemos destacar:

- a) Custos de marketing reduzidos, devido à fidelidade do consumidor em relação à marca;
- b) Maior poder de negociação com os distribuidores e retalhistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca;
- c) Preço maior que o dos concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida;
- d) Lançamento de extensões de linhas mais fácil porque o nome da marca possui alta credibilidade;
- e) Defesa contra a concorrência dos preços pelo valor da marca percebido pelos consumidores.

As marcas devem ser gerenciadas de forma que permaneça sempre na mente dos clientes, tornando-a parte da vida e cotidiano das pessoas. Deve haver um trabalho contínuo referente a imagem das marca afim de manter o valor percebido pelas clientes, mantendo a qualidade e a satisfação percebidas.

O valor do cliente é um bem fundamental que sustenta o patrimônio de marca. Ampliar o valor do cliente fiel ao longo do tempo é o foco mais apropriado do planejamento de marketing.

1º		US\$ 158 bilhões
2º		US\$ 147 bilhões
3º		US\$ 107 bilhões
4º		US\$ 90 bilhões
5º		US\$ 85 bilhões
6º		US\$ 80 bilhões
7º		US\$ 79 bilhões
8º		US\$ 77 bilhões
9º		US\$ 67 bilhões
10º		US\$ 64 bilhões

Figura 1: Marcas mais valiosas no ano até setembro/2014.

Fonte: WPP (2014)

3.4 Estratégias na concepção de marca

Segundo Wedig (2008), cada empresa que está competindo no mercado, seja ele global ou local, deve ter em mente qual estratégia usará para a divulgação de sua marca. A escolha pela Marca Global ou Local deverá ser estudada verificando a aceitação e abrangência que terá nos novos mercados. Definida a estratégia da Marca, a empresa terá que ter atenção quanto a forma de Logística que usará para fazer com que seus produtos cheguem aos seus destinos.

3.4.1 Marcas globais

Como vantagem apresentada pela política de marca global pode citar a economia de escala. Também os custos de desenvolvimento dos produtos lançados com uma marca global podem ser diluídos em volumes maiores. Os processos de design e de manufatura computadorizada permitem às empresas obterem os benefícios de escala da produção em massa, e ao mesmo tempo adaptar o produto às necessidades do mercado local.

Uma marca global tem muito mais visibilidade do que uma marca local. Assim é bem mais fácil desenvolver a consciência de uma marca global do que de uma marca local. Um benefício adicional é o fator prestígio. O fato de ser global valoriza a imagem de uma marca. Se você tem recursos para competir globalmente, a empresa está disposta e comprometida a apoiar em todo o mundo a sua marca. O valor de uma marca pode ser devida a qualquer um dos seguintes fatores:

- a) História: As marcas existentes há muito tempo tendem a ter maior familiaridade entre consumidores do que marcas novas.
- b) Clima Competitivo: A concorrência varia entre países.
- c) Apoio de Marketing: A estratégia de comunicação usada para apoiar a marca pode variar muito.
- d) Receptividade Cultural às Marcas: A receptividade às marcas varia entre países. As sociedades asiáticas são orientadas para grupos, sendo que uma marca que compartilha os valores e experiências de um produto leva a níveis elevados de lealdade de marca nos países asiáticos.
- e) Penetração da categoria de produtos: Devido aos diferentes estilos de vida, determinada categoria será estabelecida muito mais solidamente em alguns países do que em outros.

3.4.2 Marca local

Pode ocorrer de em alguns casos, as restrições legais forcem a empresa a adotar uma marca local ou localizar uma marca existente. Uma marca local pode tornar-se necessária porque a marca ou outra marca muito similar já está sendo utilizada no país em outra categoria de produto. As barreiras locais também justificam uma marca local. Sem adaptar o nome da marca ao mercado local, ela pode ser de difícil pronúncia ou pode ter associações indesejáveis na língua local. Um vínculo local pode ser útil em países em que o patriotismo ligado as atitudes de compra são importantes.

Estratégia de Transição de Marca

Quando é feita a transição de uma marca local para uma marca global (ou regional) é necessário decidir como implementá-la na prática. Há três opções estratégicas amplas:

- a) Substituição Gradual: A marca global é de certa forma vinculada á marca local existente, e após um período a marca antiga é eliminada.
- b) Prevenção Transparente: Alerta os consumidores sobre a mudança do nome da marca.
- c) Substituição Radical: Elimina-se a marca antiga e de imediato substitui-se pela marca global.

Para evitar efeitos negativos sobre a marca global, as empresas devem também assegurar-se de que os produtos locais tenham qualidade aceitável, antes de associarem a marca global.

As empresas devem também monitorar a resposta do mercado para a mudança da marca com pesquisa de Marketing. Isso permite à empresa assegurar-se de que a mudança ocorreu com tranquilidade.

3.4.3 Marcas privadas (marcas de loja)

Em um extremo estão produtos genéricos, simples e vendidos a preços baixos. No outro extremo estão as marcas de loja “grifes” que possuem qualidade às vezes superiores às marcas nacionais.

O sucesso das marcas privadas se deve a:

- 1) Melhoria da qualidade de vida dos produtos de marca privada;
- 2) Desenvolvimento de marcas privadas “premium”;
- 3) Mudança de equilíbrio de poder, favorecendo os varejistas em relação aos fabricantes;
- 4) Expansão de novas categorias de produtos;
- 5) Internacionalização da cadeias de varejo;
- 6) Declínio econômico.

Como estratégia de marca privada é especialmente atraente para as empresas multinacionais que enfrentam marcas locais bem entrenchadas nos mercados em que planejam entrar. Com isso é possível lançar o produto com uma marca de loja possibilita a empresa obter espaço nas prateleiras. A ascensão das marcas de loja oferece a muitos fabricantes uma oportunidade de penetrar em mercados em que é difícil entrar com marca própria.

3.4.4 Marca guarda-chuva (marca corporativa)

É um sistema em que uma única marca é mundialmente usada, com frequência, com uma sub-marca, para quase todo composto de produtos da empresa. No contexto do marketing global a marca corporativa é usada pelo fato de que em muitas culturas uma boa imagem corporativa terá forte impacto sobre a avaliação dos atributos do produto endossado pela marca bandeira.

Para os consumidores a presença do “logo” da marca-bandeira no produto significa confiança, garantia de qualidade e excelência. Basicamente, a marca guarda-chuva serve como um dispositivo de redutor de risco para o consumidor facilita os esforços de desenvolvimento de marca sobre uma variedade de produtos e facilita acrescentar ou eliminar produtos. Para muitas empresas manter uma única marca forte é muito mais eficiente do que usar uma marca distinta para cada novo produto que foi lançado.

O uso correto é de fundamental importância para o posicionamento do produto no mercado. Deve haver cuidado ao usar a marca em nomes de produtos, pois dessa forma você pode acabar banalizando-a. A marca deve representar a lembrança do produto na mente do consumidor. Muitos produtos com o mesmo nome de marca confundem os consumidores, que acabam não tendo a verdadeira percepção da qualidade do produto e de seu valor.

3.5 O registro da marca

O nome da marca necessita proteção legal da lei. O amparo legal depende do registro no órgão competente de cada país, no Brasil esse órgão é o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

Segundo Dias (2013)

“Todo negócio nasce pensando em tornar-se grande e com a sua ampliação vem o reconhecimento da força de uma marca que poderá transpor fronteiras nacionais e internacionais e, para tanto, requer a devida proteção. A marca possui a capacidade de transmitir ao consumidor inúmeros valores implícitos no respectivo produto.”

O registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI dá garantia de proteção da marca, podendo, assim, fazer uso de medidas judiciais contra terceiros que a utilizarem sem seu consentimento, para assinalarem produtos ou serviços relacionados.

Apesar de não ser obrigatório o registro de uma marca, sua proteção legal é tão importante quanto à publicidade e lançamento de um produto, o que possibilita o estabelecimento de uma clientela leal e a conquista de um mercado. O Registro dá garantias contra o uso indevido, a concorrência desleal e atos de má-fé praticados por terceiros. O consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores de uma marca.

Com o avanço das comunicações, das inúmeras formas de se assessorar uma marca, não se pode mais inseri-la no mercado sem a devida proteção legal. Com a falta de registro, muitas empresas sofrem derrotas judiciais e perdas financeiras devido a falta do registro da mesma. Essas derrotas acabam obrigando-as a mudar o nome de seu produto, seu logotipo, ou embalagem, resultando em perda maior de tempo de criação e de dinheiro para a construção de uma nova marca.

4 Considerações finais

Através dos capítulos apresentados, notou-se a comprovação dos objetivos que eram: Apresentação de uma definição de marca e de como ela pode ser importante para a empresa; A importância da marca e sua classificação. Ainda como complementação, foi visto a natureza e história das marcas.

Foram abordados vários outros assuntos ligados a marca como a importância do registro no órgão competente e seu valor perante os consumidores em potencial. No geral o presente trabalho deu-se a esclarecer a escolha da marca correta para a empresa e produtos, independentemente do ramo de atuação da mesma, concluindo assim com sucesso os objetivos expostos no início deste artigo.

Espera-se que este artigo possa contribuir com eficiência na ajuda ao entendimento da importância que tem na escolha de uma marca, seja para produtos, serviços ou dar nome às empresas.

5 Bibliografia

CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. Marketing, Criando valor para os clientes. Tradução Cecilia C. Bartolotti, Cid Knipel Moreira. Revisão Prof. Dr. Rubens da Costa Santos, 2ª Edição, Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 1ª edição, Editora Cobra, 2003.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000, 263p.

DIAS, Bartholomeu. A importância do registro da marca, São Paulo, 2013.

DIOGO, João Lemos. A origem da marca. 2007, <http://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/> acessado em 17/07/2014 às 22h 30min.

INPI. A importância das marcas, disponível em www.inpi.org.br, acesso em 29/08/2014 às 19h 40min).

IRIGARAY, Hélio Arthur. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

KLEIN, Naomi. A tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2002, 544p.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 600 p.

PETER, J. Paul, Marketing, Criando valor para os clientes. Tradução Cecilia C. Bartolotti, Cid Knipel Moreira. Revisão Prof. Dr. Rubens da Costa Santos, 2ª Edição, Saraiva, 2003.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WEDIG, Carine; acesso em 05/10/2014 as 19:30, disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-estrategias-das-marcas/26544/ 2008>.

WPP. As marcas mais valiosas do mundo no ano de 2014, disponível em: www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/, acesso em 30/08/2014 as 21h 30min).