



Marca. Patrimônio das Empresas e Diferencial dos Produtos. O Valor e o Poder das Marcas

Simone Denise Gardinali Navacinsk

Paulo Rogério Tarsitano

(Universidade Metodista de São Paulo - UMESP)

RESUMO

Este trabalho é resultado parcial de pesquisa de Mestrado realizada na Universidade Metodista de São Paulo. Tem a proposta de apresentar as marcas, seu conceito e sua transformação em bens contabilizáveis, destacando qual é a função e importância das marcas na vida das empresas.

O valor da marca passou a se constituir no diferencial de maior responsabilidade pela decisão de compra de um produto. São elas, em muitos casos, as únicas diferenças entre um produto e outro. Isto explica os vultuosos investimentos que as empresas vêm realizando na construção de suas marcas, hoje, com certeza, o maior patrimônio que possuem. Esse conceito de valor patrimonial, ou empregando a terminologia técnica, *brand equity*, tomou efetivamente corpo entre o final dos anos 80 e começo dos anos 90, período em que se iniciaram as mega fusões mundiais de grandes grupos multinacionais, envolvendo marcas famosas e de alto prestígio. Assim resgatar o que se tem estudado acerca deste tema e desse novo conceito é objetivo deste trabalho.

Palavras-chave: Marketing e Marcas; Valor das Marcas; Brand Equity.

Conceito de Marca

A tecnologia empregada nos processos de produção e comercialização dos produtos homogeneizou-os, tornando-os, de uma forma geral, muito parecidos, fazendo com que as marcas ganhassem valores que transpassam o próprio produto. É o grande patrimônio de uma empresa. Segundo a AMA – American Marketing Association, “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 daqueles dos concorrentes”.(PINHO, 1996) Encontramos em Kotler a mesma definição (KOTLER, 1993).

Como podemos observar o conceito oficial de marca é limitado, uma vez que no contexto atual, as marcas vão muito além da função de identificação e diferenciação dos produtos em relação aos seus concorrentes.

KOCK (apud DEARLOVE e CRAINER, 2000) referindo-se a outro grande pesquisador e estudioso do marketing, vai além ao embutir na própria definição de marca uma função diferenciadora, conferindo-lhe que deva assegurar qualidade e representar uma garantia ao consumidor, conforme escreveu em seu livro *The Financial Times Guide to Management and Finance*. Para ele marca é “um design visual e/ou nome dado a um produto

ou serviço por uma organização, a fim de *diferenciá-lo* (grifo meu) dos produtos concorrentes, *assegurando* (grifo meu) aos consumidores que o produto será de alta qualidade e que esta será mantida.”. Assim, complementa David Aaker:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

Para muitos outros autores que se lançaram na empreitada de estudar esse fenômeno, a marca não representa necessariamente segurança de qualidade. Para o publicitário Stalimir Vieira:

é uma ilusão acreditar que um conceito de marca pode ser eficiente a partir de definições artificiais, criadas fora do contexto ideológico da empresa. Nenhum plano, por mais tecnicamente justificado, se sustenta sem considerar que toda marca nasce impregnada de um ideal. E ele será a essência do seu sucesso ou o mal congênito a comprometê-lo para sempre. Isso não significa, necessariamente, que a marca portadora de males congênitos também cresce. E seu males congênitos se não corrigidos, crescem junto, podendo se converter num problema cada vez maior (VIEIRA, 2002, pp.16-17).

De acordo com PINHO (1996, p.15-16), hoje, podemos creditar às marcas outras funções: concorrencial, identificadora, individualizadora, revelação, diferenciação, publicitária e de diferenciação no âmbito da própria empresa. Essas funções são conceituadas da seguinte forma:

- Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
- Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar a sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;

- Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
- Função de diferenciação interna: o popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões: Volkswagen 1200, 1300 e 1500. Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer a diferença de status entre os proprietários de cada uma das versões.

Independentemente de suas funções, uma marca é um símbolo bastante complexo, podendo conduzir a seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Entre eles os significados mais importantes são seus valores, cultura e personalidade, pois são eles que definem a essência da marca e é desta forma que a empresa deve trabalhar suas estratégias de marca.

Essencialmente, uma marca representa a promessa do vendedor (empresa) entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores, sendo que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.

As marcas podem ser criadas a partir do nome dos inventores dos produtos que identificam, como Cartier, Gillette, Mercedes Benz ou Ford. Podem ainda ser baseadas no nome de um local ou região em que foram criadas ou são mais vendidas. São exemplos disso: Mont Blanc, American Airlines ou Swissair. Nomes científicos também são transformados em marcas, como Aspirina ou AAS (ácido acetil salicílico); nomes descritivos são comumente utilizados como marcas: Holiday Inn, Coca-Cola ou Guaraná Antártica. Hoje, uma grande polêmica envolve a indústria farmacêutica com as marcas genéricas dos medicamentos, baseadas exclusivamente nos componentes químicos presentes na formulação dos produtos. As marcas genéricas são as mais fracas em termos de memorização ou poder de venda de um produto, exatamente pela não diferenciação e personalidade que são característicos de uma marca.

É fundamental que o nome dado à marca seja sugestivo, que denote um atributo importante, e que possa representar uma motivação de compra de um produto. Comfort é um amaciante de roupa que por associação sugere que o uso do produto irá conferir às roupas por ele lavadas maciez, assim como Fresh, sugere frescor; Tostines é associado com tostados, crocantes, nome ideal para biscoitos. A função publicitária da marca conduz seus criadores a imputarem nos nomes de produtos associações que possam despertar o desejo de posse dos mesmos pelos consumidores.

Nem sempre este princípio é seguido e nem por isso deixamos de ter marcas importantes como Kodak, cujo criador simplesmente acreditava ser a letra “K” suficientemente forte para gerar bons índices de memorização. Assim batizou a primeira máquina fotográfica com uma marca que começava e terminava com sua letra preferida.

Para reforçar esse pensamento tão presente no universo das marcas, Ries afirma categoricamente que:

o “nome de uma marca nada mais é do que uma palavra na mente, ainda que um tipo especial de palavra. O nome de uma marca é um substantivo, um substantivo próprio, que, como todos os substantivos próprios, geralmente se escreve com uma letra maiúscula. Todo e qualquer substantivo próprio é uma marca, seja ou

não de propriedade de um indivíduo, uma corporação ou uma comunidade” (RIES; RIES, 2000, p.3).

Entretanto, apesar da importância do nome, o sucesso de uma marca vai muito além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou linha de produtos que representa. De nada adianta a sonoridade do nome, a facilidade de ser memorizado, se ele não representar um conceito singular e ser percebido com todos os seus benefícios junto aos consumidores, benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca.

Seu significado, conforme Mauro Calixta Tavares:

resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Esse conceito reforça a tendência das marcas de se caracterizarem muito mais como relacionamento entre os fabricantes e o mercado, incluindo-se aí, consumidores, fornecedores, distribuidores e todos os envolvidos em seus processos de produção.

Dentro dessa ótica, podemos olhar para as marcas como:

uma maneira rápida de comunicar dados críticos ao mercado e influenciar decisões. Em meio a uma infinidade de indústrias orientadas ao consumidor, as marcas são um meio importante de diferenciar e de ganhar vantagem competitiva, embora sejam mais influentes quando os clientes não dispõem de dados para fazer uma escolha informada do produto e/ou quando a diferenciação entre as versões que os concorrentes oferecem do mesmo produto são pequenas ou inexistentes. Além disso, as marcas assumem mais relevância quando os consumidores dão grande importância à decisão que estão tomando (DEARLOVE; CRAINER, 2000, p.XVII).

Entre as muitas visões sobre as marcas o que se observa é que, independentemente das múltiplas diferenças, um ponto de intersecção é compartilhado. Falamos da sua importância no processo de compra como elemento identificador e de reconhecimento de valor, cuja identidade promove uma espécie de empatia entre o produto e seu público. Isso por si só constitui-se num dos mais relevantes elementos para ser estudado e observado dentro do contexto da comunicação.

O Valor e o Poder das Marcas

A evolução tecnológica promoveu o desenvolvimento dos produtos e serviços de maneira tão acelerada nesse último final de século, que os produtos foram se assemelhando praticamente em tudo. Ficar parecido com o concorrente passou a ser uma estratégia dos especialistas em Marketing, principalmente quando o objeto da cópia é exatamente um dos líderes do mercado. A única diferença entre um produto e os demais que estão disputando o mesmo segmento é a sua marca. Não estamos resgatando a mais antiga das características das marcas que é a identificação, mas o conceito que está encerrado na marca do produto, que o faz único. Nenhum outro produto pode detê-la: é exclusiva, própria e específica.

Assumindo a característica de distinção entre um produto e outro, e agregando valores intangíveis ao produto, a marca assumiu um valor que, até bem pouco tempo, era imensurável. Era possível imaginar que uma marca fosse valiosa, porém não se contava com processos que permitissem quantificar este valor.

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim,

ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa (PINHO, 1996, p.43).

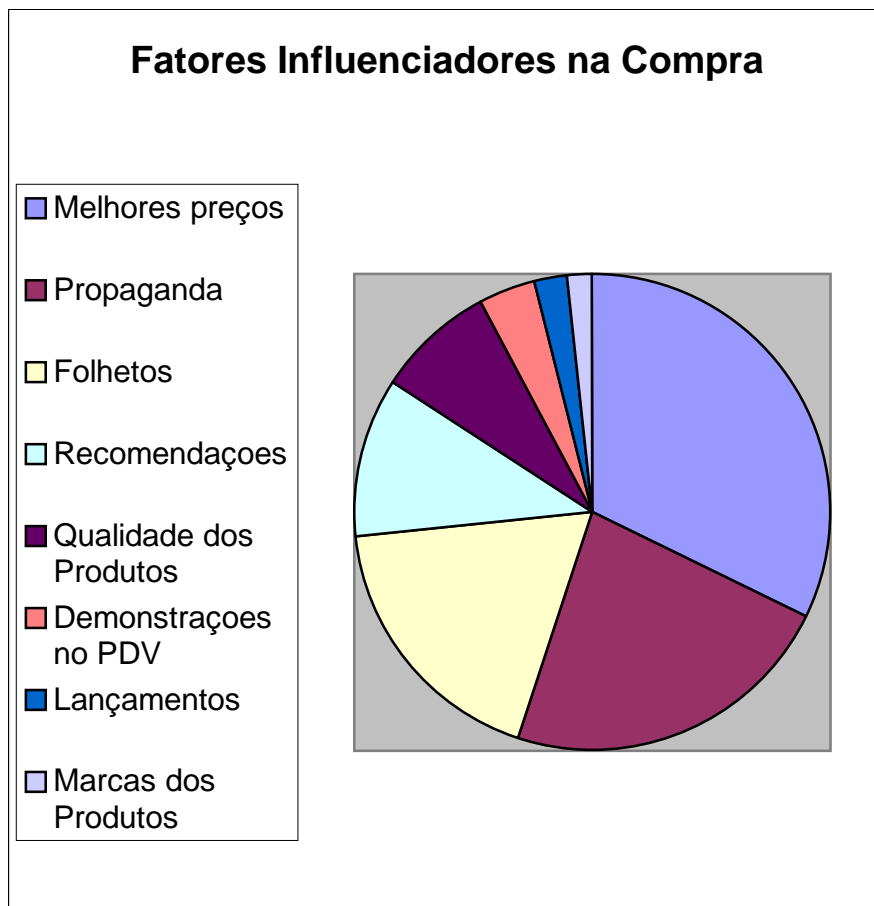
Essa mesma idéia é compartilhada por David Aaker, que vai ainda mais longe quando se refere à lealdade do consumidor em relação à marca. Para ele, “a lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras” (AAKER, 1998, p.48). Valores ligados diretamente às alternativas de redução de custos do marketing, uma vez que uma marca que goza da lealdade de um conjunto de consumidores também é capaz de alavancar novos negócios e vendas, atraindo ainda novos consumidores, pois torna-se ainda mais conhecida pela ação dos próprios que tomam para si o trabalho de divulgá-la e testemunharem em seu favor. A força da marca e o prestígio que tem junto ao seu universo possibilita um intervalo de tempo para que a empresa possa preparar-se para ofensivas de concorrentes e de outras marcas que poderão ser lançadas no mercado.

A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois até as patentes e os direitos autorais têm um prazo de validade limitado, e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos (SAMPAIO, 1999, p. 220).

O produto transfere para a marca valores que lhe foram sendo atribuídos com o passar do tempo, durante sua existência no mercado de consumo. Estes valores tendem a resolver, com eficiência, problemas ligados à relação que se estabelece entre a qualidade, preço e praticidade em atender certas necessidades dos consumidores, da mesma forma que a marca transfere para o produto a tradição e respeitabilidade que traz por todas as relações

estabelecidas historicamente com o consumidor. Os valores que são conferidos à marca e os que lhe são atribuídos pela opinião pública, de forma natural e espontânea, auxiliam na construção de sua imagem, que deve, acima de tudo, ser coerente, adequada e despertar desejo e confiabilidade no consumidor. Desta forma, a marca, pelos seus valores emocionais, estimula a demanda dos produtos que são por ela identificados, embora os consumidores, declaradamente, não assumam sua fidelidade à marca.

Se olharmos mais atentamente aos índices da pesquisa realizada pela ACNielsen¹, em 2001, podemos observar que fatores como recomendações, propaganda e folhetos (entendidos aqui como folders distribuídos na forma de encartes em jornais e revistas) totalizam 66% nos fatores que mais influenciam as decisões de compra no ponto de venda. Se nos detivermos um pouco mais na interpretação desses números, poderemos considerar, nesta somatória, o fator preço, uma vez que a decisão de compra levada por ele representa igualmente o reconhecimento do valor que tem o produto para o consumidor e, numa postura de justiça, a decisão favorável denota, igualmente, o raciocínio de que os valores, inclusive os intangíveis, foram reconhecidos e aprovados pelo cliente. Em linhas gerais, é assim que podemos compreender o sentido mais abrangente do processo de compra.



Fonte: ACNielsen – 2001

¹ Importante empresa de pesquisa de mercado, com atuação no Brasil.



O comportamento contraditório do consumidor fica patente em situações em que seus conceitos e valores são colocados à prova.

Para ilustrar podemos ver da seguinte forma: em um blind test com Coca-Cola, Pepsi e uma tubaína, o sabor do refrigerante, na maioria das vezes não distingue definitivamente os produtos. Mas na hora da escolha diante da prateleira do supermercado, a marca entra como fator decisivo na opção, mesmo quando o consumidor se vê diante das diferenças de preço. O papel da marca está na influência que ela exerce na preferência pelo produto (AC Nielsen 2001, REVISTA EXAME, 2001, p. E-14), explica Alves Lima, diretor geral da Interbrand no Brasil.

A credibilidade da marca passa a ser, então, uma das principais forças de venda do próprio produto. Isto confere um valor que os profissionais de marketing chamam de brand equity, ou seja, o valor financeiro e agregado da marca.

David Aaker aborda com clareza o conceito de brand equity, definindo-o como:

conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (...) Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas (AAKER, 1998, p.16-17).

Mesmo com todo rigor o brand equity é um sistema passível de imperfeições. Baseado na lucratividade, market share e capacidade de expansão da marca, o brand equity deixa uma lacuna em sua avaliação. Segundo Troiano, “ele não calcula o seu valor econômico (...) e o mais importante é entender o que está levando ao crescimento ou redução do valor” (TROIANO, apud PEREIRA, 2002) e, num sistema aberto, os fatores extrínsecos às empresas podem ser, em grande parte, os responsáveis pelas oscilações nos valores das marcas.

A globalização da economia e as recentes fusões das empresas foram responsáveis pela quantificação financeira das marcas. Porém, este processo foi iniciado nos anos 80 com Rupert Murdoch, empresário australiano que mandou avaliar as marcas dos jornais e revistas de sua empresa jornalística, para oferecê-las como garantia aos banqueiros, de quem pleiteava contrair empréstimos para injetar capital na construção de um grande complexo jornalístico.

Segundo PINHO (1996), foram os ingleses os primeiros a especificarem critérios para determinar o valor das marcas. A Ranks Hovis McDougall, importante empresa do setor alimentício, solicitou os serviços da Interbrand Group, consultoria, igualmente inglesa, especializada na administração de marcas, que desenvolveu para seu cliente um sistema que lhe permitia avaliar, em libras, o “peso” de suas marcas. Por isso, o sistema ficou mundialmente conhecido como RHM, que se constitui em sete pontos básicos os quais devem ser analisados para definir o valor e a força de uma marca. São eles: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências, suporte e proteção. O sistema opera com pesos, cuja somatória totaliza 100, conforme a tabela:

Liderança	25
Internacionalidade	25
Estabilidade	15
Mercado	10
Tendências	10
Suporte	10
Proteção	05

Cada um destes pontos é atribuído em função dos seus níveis de consistência e perenidade. O fato de uma marca ser líder no seu segmento de mercado representará estabilidade e maior potencial de retorno para os investimentos feitos sobre ela. Por sua vez, a estabilidade implica, diretamente, na fidelidade dos seus consumidores, resultando no aumento do valor da marca. As variações a que o mercado está sujeito, graças às inovações tecnológicas ou oscilações oriundas de modismos, interferem na análise do mercado e implica a atribuição de maior ou menor valor para a marca. Se ela tem abrangência internacional, nacional, regional ou local, seu valor será correspondente à sua abrangência. As perspectivas de seu crescimento no mercado também agem sobre sua pontuação; se as tendências indicam possibilidades de expansão, ela terá maior valor quanto maiores forem suas chances de conquistar maior share diante de suas concorrentes. A atenção que a marca recebe de seu detentor implica maior valor para ela. Se receber investimentos constantes em publicidade, ações promocionais e outras ações que auxiliem na sua consolidação, resultará na somatória de mais pontos na análise de valor, aplicando-se o sistema RHM. Da mesma forma, se for protegida por registro nos órgãos competentes dos países em que está interagindo no mercado a que pertence.

As marcas fazem muito mais do que a diferença entre um produto e outro. Elas constituem parcela expressiva no valor da própria empresa. PINTO e TROIANO (1993), autores dedicados a estudar as marcas dentro dos princípios da administração do marketing, definem brand equity como o incremento patrimonial que vai se juntar ao patrimônio líquido, totalizando o valor de venda de uma empresa e suas marcas.

O valor da marca tem sido visto sob uma variedade de perspectivas. Dependendo de qual é considerada, adiciona ou reduz valor para a empresa, para os canais de distribuição e para o consumidor. Esse valor pode também aumentar ou diminuir ao longo do tempo e ser menos ou mais extensível a outras categorias, conforme já abordado. Pode ser firmemente ligado à identidade geral da empresa ou completamente separado e pode ser mais ou menos volátil às forças mercadológicas ou competitivas (TAVARES, 1998, p. 194).

“Da mesma maneira que uma marca agrega valor para a empresa, pode reduzir seu valor de mercado, promovendo queda das suas ações”. Afirmarões como a de TAVARES (1998) devem servir de alerta para o mercado e para o empresariado, já que a marca, como qualquer bem patrimonial, deve ser objeto de permanentes processos de manutenção e isso inclui seu rejuvenescimento. Talvez seja a Coca-Cola a melhor representação deste cuidado em manter a marca jovem. Por isso, permanentemente, está presente em todos os rankings que mensuram o valor das marcas mundiais, conforme comenta Angélica Vilela:

Numa sociedade em que o produto em si pode representar menos do que 3% do valor de mercado da empresa, a marca merece maior atenção. É o caso da Coca-Cola, cujos valores intangíveis – a marca em si, a criação intelectual e a distribuição - abocanham os outros 97% do total (VILELA, 2001, p. C-7).

Estudo realizado pela Interbrand e publicado pela Business Week, em 1º de agosto de 2001, apontou as marcas individuais de maior valor em todo o mundo, com destaque para produtos do setor alimentício, de bebidas, do tabaco e, principalmente, as de tecnologia e informática, conforme podemos observar no seguinte quadro:

MARCA	VALOR DA MARCA – US\$ bilhões		VARIACÃO	PAÍS
	2001	2000		
Coca-Cola	68,95	72,54	-5	EUA
Microsoft	65,07	70,20	-7	EUA
IBM	52,75	53,18	-1	EUA
GE	42,40	38,13	11	EUA
Nokia Finlândia	35,04	38,53	11	
Intel	34,67	39,05	-9	EUA
Disney	32,59	33,55	-3	EUA
Ford	30,09	36,37	-17	EUA
McDonalds	25,29	27,86	-9	EUA
AT&T	22,83	25,55	-11	EUA
Marlboro	22,05	22,11	0	EUA
Mercedes Alemanha	21,73	21,11	3	
Citibank	19,01	18,81	1	EUA
Toyota	18,58	18,82	-1	Japão
Hewlett-Packard	17,98	20,57	-13	EUA
Cisco Systems	17,21	20,07	-14	EUA
American Express	16,92	16,12	5	EUA
Gillette	15,30	17,36	-12	EUA
Merril Lynch	15,02	ND	ND	EUA
Sony	15,01	16,41	-9	Japão
Honda	14,64	15,25	-4	Japão

BMW Alemanha	13,86	12,97	7	
Nescafé	13,25	13,68	-3	Suíça
Compaq	12,35	14,60	-15	EUA
Oracle	12,22	ND	ND	EUA
Budweiser	10,84	10,69	1	EUA
Kodak	10,80	11,82	-9	EUA
Merck	9,67	ND	ND	EUA
Nintendo	9,46	ND	ND	Japão
Pfizer	8,95	ND	ND	EUA
Gap	8,75	9,32	-6	EUA
Dell	8,27	9,48	-13	EUA
Goldman Sachs	7,86	ND	ND	EUA
Nike	7,59	8,02	-5	EUA
Volkswagen Alemanha	7,34	7,83	-6	

Fonte: KERMOUCH; HOLMES; IHLWAN, 2001

Instalada no Brasil desde o segundo semestre de 2000, a Interbrand realizou pela primeira vez estudo similar em nosso país, no ano 2001, e apontou as doze marcas brasileiras mais valiosas, no qual se destacaram as instituições financeiras, o que em grande parte reflete o fato de considerar, na metodologia, o balanço financeiro e as perspectivas de lucro das empresas.

Ranking do valor das marcas levantado pela Interbrand		
Posição	Marcas	(US\$ milhões)
1	Itaú	970
2	Bradesco	697
3	Ambev	667
4	Banco do Brasil	308
5	Unibanco	303
6	Embraer	196
7	Varig	187
8	Multibrás	179

9	Embratel	177
10	Gradiente	153
11	Sadia	128
12	Tigre	110

Fonte: Interbrand – 2001, 2001

“A maioria das empresas que aparece no estudo da Interbrand, exceção feita à Embraer, são grandes anunciantes. Mais do que isso, são empresas com sólida imagem corporativa no mercado, alicerçadas, entre outros fatores na força de suas marcas” (Interbrand 2001, 2001, p.87), comenta Guilherme Velloso, diretor da PMC AMRO HEVER, empresa especializada na contratação de executivos, referindo-se à interrelação da marca e sua atuação no universo da comunicação e do marketing. Embora retratem realidades diametralmente opostas, vale a pena, pelo menos, uma comparação entre o panorama mundial e o brasileiro: a marca mais valiosa em nosso país, Itaú, aparece na pesquisa avaliada em US\$ 970 milhões e a marca mais valiosa no segmento financeiro mundial é a do Citibank, cujo valor ultrapassa os US\$ 19 bilhões. Números demonstram que, apesar do crescimento e maturação do mercado brasileiro, as nossas marcas ainda estão muito aquém de acompanhar o desenvolvimento mundial, o que não tira do Itaú o mérito de ser a principal marca brasileira, segundo seu gerente de propaganda e promoção, Alfredo Luiz dos Santos:

só chegou aonde chegou em função do seu talento para o desenvolvimento e, conseqüentemente, pelas aquisições que fez até aqui. Mas, além disso, a metodologia da Interbrand leva em conta a quantidade e a qualidade do suporte de comunicação da marca” (...) Para ele, segue o gerente de propaganda, “O Itaú não só é um dos maiores anunciantes do país como mantém uma relação muito transparente com analistas e acionistas (SANTOS, 2002).

A marca, como vimos, pode assumir valor superior a todo imobilizado que uma empresa possui. Assim sendo, ela se constitui em seu principal patrimônio e, portanto, necessita receber toda atenção. Danos na marca podem constituir-se em prejuízos irreparáveis e comprometer seriamente a “saúde” de uma empresa.

O marketing é como uma droga forte, que usada, sem critério, pode afetar o comportamento da marca e, por meio de efeitos aparentemente positivos, de curto prazo, viciar quem dela se utiliza e, com isso, gerar uma perigosa distorção: o esquecimento do foco principal da marca em favor da oportunidade do *negócio*. Uma irresponsabilidade, levando-se em conta que todo *negócio* feito em nome da marca terá reflexos diretos sobre ela (VIEIRA; ACCIOLY; ANDRADE, 2000, pp.89-90).

Nesse aspecto, o Marketing, através de seus diversos ferramentais, tem uma parcela significativa de responsabilidade na tarefa de administrar a marca, evitando desgastes e, mais do que isso, contribuindo para seu permanente processo de valorização. É através da articulação de suas estratégias que é possível transformar a existência hermética de um produto numa relação afetiva, dinâmica e diversificada de sua marca com os consumidores que por ela fazem suas opções de compra. Esta interrelação marketing e marca configura outra



dimensão do conceito de brand equity, não que esteja dissociada do conceito de valor financeiro e patrimonial da marca, mas ambos se complementam, na medida em que tenha seus valores reforçados pela comunicação que, através de seu arsenal nas mais diversas áreas, fará refletir diretamente no aumento do valor patrimonial da marca.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- A C NIELSEN 2001. Revista Exame. São Paulo, 23 abr. 2001, p. E-14. (Caderno Especial de Aniversário).
- DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. O livro definitivo das marcas. Tradução: Maria Lúcia G.L.Rosa/Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2000.
- INTERBRAND 2001. Jornal Meio & Mensagem. São Paulo: Ed. Referência, 14/05/2001, p. 87.
- KHERMOUCH, Gerry; HOLMES, Stanley; IHLWAN, Moon. As Marcas globais mais valiosas. In: Valor Econômico. São Paulo, 1º ago. 2001 (Suplemento Business Week)
- KOTLER, Philip. Marketing Management: analysis, planning and control. 8. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993. In: DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. O livro definitivo das marcas. Tradução: Maria Lúcia G.L.Rosa/Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2000.
- PEREIRA, Eliane. Tombo amaciado. Disponível em: www.mmonline.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=22404, 14 mar 2002, pp. 1-8.
- PEREIRA, Eliane. Brands & Values vai medir o valor – em dinheiro – das marcas. www.jaimetroiano.com.br/brands1.htm, 16 abr. 2002, pp. 1-4.
- PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação)
- PINTO, Ivan S. e TROIANO, Jaime. “Na esquina da Madison Avenue e Wall Street”. In: Mercado Global. São Paulo: n° 89, 1º trim. 1993, pp. 42-46.
- RIES, Al; RIES, Laura. As 22 consagradas leis de marcas. Tradução Ernesto Yoshida/Revisão Técnica Equipe Makron Books. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1999.
- SANTOS, Alfredo Luiz dos. Entrevista concedida disponível no site <http://www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br/marca.htm>, em 05/10/2002)
- TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca – como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra, 1998.
- VIEIRA, Lula; ACCIOLY, Anna; ANDRADE, Joaquim Marçal F. de. Marcas de valor no mercado brasileiro. São Paulo: SENAC, 2000.
- VIEIRA, Stamilir. Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: Ed. PUC-Rio/Ed. Loyola, 2002.
- VILELA, Angélica. Companhias despertam para o valor da própria marca. Gazeta Mercantil. São Paulo, 09 mai 2001, p. C-7.