

CHAME A MAMÃE

O mercado novo não te aceita? Não estão te valorizando como deviam? Alguém te xingou? Nessas horas, só a marca mãe pode ajudar

NELSON BLECHER

Em meados dos anos 70, os executivos da Unilever orientavam os publicitários a não colocar o nome da companhia nos anúncios de lançamento de um produto. A justificativa, diz o publicitário Ricardo Guimarães, era poupar a marca corporativa do risco de um fracasso. "Vai que o produto não dá certo... não queremos comprometer a companhia", dizia-se. Hoje, a Unilever faz o contrário. Coloca seu nome nas campanhas de qualquer dos produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes que fabrica. E ainda promove uma campanha institucional ("Cada gesto conta para um futuro melhor", pregando sustentabilidade). No total, a segunda maior anunciante do país injeta R\$ 1,9 bilhão em propaganda e marketing a

cada ano. A mudança, iniciada há sete anos, já deu resultados. Em 2004, só 7% dos brasileiros sabiam quem estava por trás de produtos como Omo, Rexona e Kibon. "Hoje são 73%, de acordo com pesquisas", diz Luiz Carlos Dutra, vice-presidente de assuntos corporativos da Unilever. Isso explica sua presença neste guia de empresas de maior prestígio do Brasil, construído com base numa pesquisa nacional.

A anglo-holandesa Unilever não está sozinha neste movimento. A americana Procter & Gamble (P&G), sua arquirrival, dona das marcas Ariel e Pampers, conduz uma campanha mundial em homenagem às mães. A Newell Rubbermaid, outro portento global que faturou US\$ 5,8 bilhões no ano passado, produzindo das canetas Parker e Waterman a papelaria e carrinhos de bebê, prepara-se para se apresentar aos consumidores brasileiros em campanhas corporativas no próximo ano. O próprio publicitário Ricardo Guimarães agora atua exclusivamente nesse ramo. Seu trabalho à frente da Thymus, uma consultoria de

gestão estratégica de branding, consiste em mobilizar os executivos para atualizar a identidade dos ícones corporativos de grandes empresas.

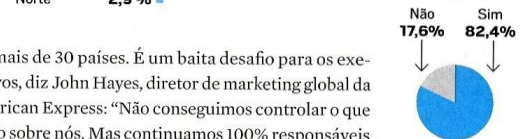
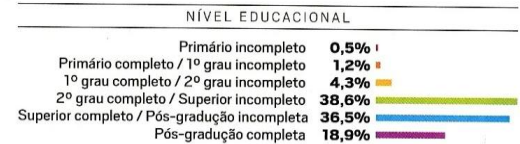
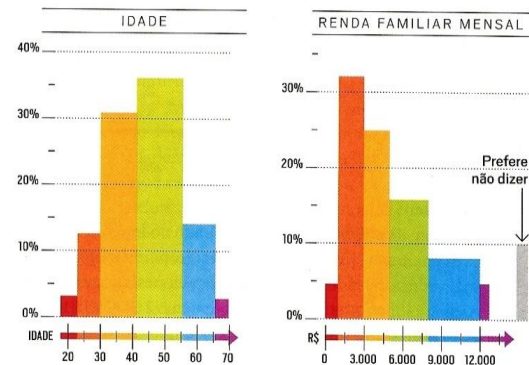
Há boas explicações para a tendência de valorização das marcas corporativas. O lucro no curto prazo não é uma delas. Não há levantamentos conclusivos mostrando que associações com a marca mãe influenciam o consumidor no ponto de venda. Uma pesquisa recente da Universidade Sheffield, no Reino Unido, concluiu o oposto: "O nome corporativo não adiciona valor, como se supunha", diz o relatório final. O estudo monitorou as escolhas de clientes em supermercados, ante as opções de 16 pacotes de cereais e chocolates, com diversas combinações de marcas estampadas nas embalagens. A maioria das compras foi influenciada pela força da marca individual, com desprezível relevância para a marca corporativa. E se a marca mãe estiver associada a programas de cidadania corporativa? Ai funciona. Mas apenas para 2% dos consumidores, segundo um levantamento da consultoria Interbrand feito em seis países, inclusive o Brasil.

Os motivos para investir em marca são de outra ordem. "A cidadania corporativa impacta no momento em que as pessoas estão formando sua impressão sobre a marca, não tanto sobre a compra", afirma o relatório da Interbrand. Dutra, da Unilever, afirma que nenhuma pesquisa foi feita até hoje para comprovar o retorno dos investimentos corporativos sobre as vendas porque o consumidor é influenciado por múltiplos fatores. Nem mesmo foi estimado o valor financeiro da marca. "Nosso objetivo sempre foi usá-la como ferramenta de reputação corporativa", diz.

Trata-se de um hedge, uma proteção dos negócios. "Uma marca corporativa construída estrategicamente acumula um saldo de credibilidade", diz Dutra. A Toyota está se valendo desse crédito, ao reforçar sua preocupação com qualidade em comerciais de TV. Em fevereiro do ano passado seu executivo-chefe, Akio Toyoda, pediu desculpas públicas no Congresso americano pela sequência de falhas mecânicas que provocou o recall de 8,5 milhões de carros da montadora japonesa.

A questão da reputação tornou-se tópico quente na agenda executiva nesta era de transparência e informações em tempo real. "O nível de exigência dos clientes, a cobrança da sociedade e a velocidade da informação fizeram aumentar as pressões e os riscos", diz Ana Luísa de Castro Almeida, diretora do escritório brasileiro do Reputation Institute, consultoria que atua

QUEM RESPONDEU A PESQUISA



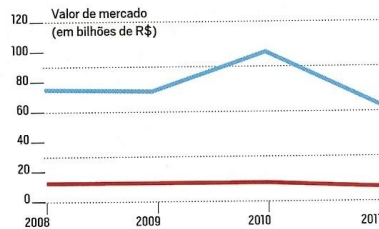
em mais de 30 países. É um baita desafio para os executivos, diz John Hayes, diretor de marketing global da American Express: "Não conseguimos controlar o que é dito sobre nós. Mas continuamos 100% responsáveis pelo resultado. Não é justo, mas é o mundo em que vivemos, nesta nova era do marketing".

Se não há pesquisas mostrando ganho de receita no curto prazo (com aumento de vendas), há bons

PRESTÍGIO
EVALOR

AS MARCAS MAIS
BEM AVALIADAS
VALEM MAIS,
NA BOVESPA

- Empresas abertas cujo prestígio ficou acima da média da pesquisa
- Empresas abertas cujo prestígio ficou abaixo da média da pesquisa



indícios de que o resultado no longo prazo compensa. Um estudo conduzido pelo Grupo Troiano de Branding, responsável pela pesquisa que subsidiou as quatro edições de Época NEGÓCIOS 100, mostra uma forte correlação entre as marcas de prestígio e seu desempenho na bolsa de valores. Foram cotejadas 40 empresas listadas na Bovespa desde 2008. “Constatamos que, quanto maior a nota de prestígio, maior foi a valorização das ações e vice-versa”, diz Jaime Troiano, presidente da consultoria. Além disso, as ações das empresas mais valorizadas no ranking de Época NEGÓCIOS 100 se recuperaram mais rapidamente da crise em 2008. “Isso não deixa dúvidas quanto ao potencial da marca corporativa gerar valor para o acionista”,

afirma Troiano. Levantamentos internacionais têm resultados semelhantes. “A bolsa no Brasil hoje está atenta e reflete com sensibilidade os fatos positivos ou negativos que afetam uma marca corporativa”, diz um diretor de relações com o mercado.

Por isso, Troiano defende que os gastos com a marca corporativa não devem ser vistos como item da coluna de despesas no balanço. A seu ver, essa gestão deveria ser conduzida internamente pelo presidente da empresa. Com ele concorda Tom Camargo, sócio diretor da consultoria FSB Comunicações, para quem a criação de um sólido patrimônio de imagem deve ser vista pelos executivos como um processo cumulativo de médio prazo, pelo menos cinco anos.

Há outro motivo para apostar na marca corporativa. Com a competição exacerbada, caracterizada pela fabulosa proliferação de produtos e campanhas publicitárias, ficou mais difícil criar e dar relevância a marcas de produtos. “Está cada vez mais caro construir marcas independentes”, diz Marcos Machado, professor da FGV/SP e diretor da consultoria Top Brands. Não apenas isso: para transitar em um mundo globalizado, as grandes companhias passaram a enxugar seu portfólio de marcas (a Unilever reduziu o seu de 1,6 mil para 400 no início deste século). Além disso, a marca corporativa pode ajudar na entrada em novos mercados. Em 1991, a margarina Qualy conseguiu se firmar de forma mais rápida com o endosso de sua marca mãe, a Sadia. “Hoje cada vez mais empresas buscam ampliar seu escopo, uma vez que as fronteiras dos negócios não são mais tão rígidas”, diz Paula Oliveira, diretora da Interbrand em Londres. Para Guimarães, da Thymus, “na medida em que as empresas

MAIS ALMA
FEMININA
NA GESTÃO

Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano, responsável pelo ranking das empresas de maior prestígio, analisa como evoluiu o tratamento dado à marca corporativa

Como avaliar a gestão da marca a partir da pesquisa?

Houve uma clara mudança de postura de muitas empresas. Elas cuidam da marca de forma mais sistemática e não apenas pontual, como antes. Com a chegada das mídias sociais, precisam estar preparadas o tempo todo, como se tivessem de dar uma resposta à sociedade amanhã. Há um crescimento da alma feminina na gestão da marca.

Por que feminina?

As mulheres fazem exame de saúde mais continuamente, visitam o médico. Estão mais organizadas, mais preparadas para qualquer problema. Na gestão, isso significa também olhar para a marca todo dia, cultivar, acolher.

Empresas com mais prestígio valem mais?

Capitalização de mercado e prestígio da marca corporativa são duas faces de uma mesma moeda. O gráfico [na pág. ao lado] mostra a relação entre elas. Não vou dizer que o prestígio gera mais capitalização de mercado, como também não acho justo afirmar que a capitalização de mercado gera mais prestígio. As duas variáveis são muito correlacionadas.

começaram a perceber que o relacionamento construído via marca corporativa reduz custos e tempo de comunicação para a introdução de novas linhas de produtos, ela passou a ser vista como ativo estratégico capaz de aumentar a velocidade de crescimento”.

No mundo moderno, ficou fácil imitar produtos. Personalidade, não. “Produtos e serviços tendem a se tornar semelhantes com o tempo”, diz David Aaker, um dos maiores especialistas mundiais no assunto. “É com suas marcas organizacionais que as empresas encontram a capacidade de buscar diferenciações.” Exemplo? A aura inovadora da Apple ajudou-a a desenvolver uma plataforma de aplicativos (apps) feitos por gente que não é funcionária da empresa. Com isso, criou um novo modelo de negócios. “A capacidade da Apple de envolver os clientes com seus produtos foi aprimorada pela reputação que continua a emanar do próprio público”, diz Temi Abimbola, da Universidade de Warwick.

Este é o terreno da marca mãe. Mas é preciso ter cuidado com a ânsia de se engajar em muitas causas. A pesquisa da Interbrand

revelou que os consumidores brasileiros tendem a dar crédito para empresas com iniciativas bem-sucedidas em uma única área. “Não à toa as duas marcas que sempre aparecem como sustentáveis no Brasil são a Natura e o Banco Real”, diz o relatório.

“A ascensão das marcas corporativas, em meados da década de 90, é um dos temas mais fascinantes do marketing”, diz o pesquisador inglês John Balmer. “Ela ajuda a definir uma empresa e a gerar valor para os acionistas.” Essa ascensão coincide com o aumento da velocidade da globalização. Por aqui, pesou o Código de Defesa do Consumidor, implementado em 1990. “A dona de casa quis saber: quem é o senhor Omo? Aí, a marca corporativa passou a responder pelas relações da empresa com a sociedade”, diz Guimarães.

Apontada por alguns estudiosos como o mais valioso ativo intangível de uma companhia, a marca corporativa passou a ser avaliada em processos de fusões e aquisições. Dos US\$ 57 bilhões pagos pela Procter & Gamble pela Gillette, em 2005, US\$ 35 bilhões corresponderam às atividades de marketing e ao trabalho de gerenciamento da marca da corporação. No rastro de uma regulamentação internacional, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) exige que os intangíveis (tudo que não consta do balanço formal de resultados, como talento, capacidade inovadora, iniciativas de cidadania corporativa etc.) sejam descritos em um item à parte em casos de incorporação de empresas. O BNDES também desenvolveu uma metodologia para avaliar o capital intangível capaz de gerar uma nota de classificação para a inteligência de empresas – o rating influencia o custo de empréstimo do banco. A organização internacional de padronização (International Organisation for Standardisation) divulgou recentemente uma nova maneira de avaliar financeiramente o capital intelectual das empresas. Neste processo, foi introduzida a força da marca, que inclui a lealdade dos consumidores e percepções dos acionistas.

Há, finalmente, uma última razão para investir na marca corporativa: a vaidade. “É quando o presidente da empresa vai a uma festa e percebe que o colega de uma empresa mais reconhecida é o centro das atenções”, diz Machado, da Top Brands. “Na segunda-feira de manhã, lá está ele convocando a diretoria para um plano de fortalecimento da marca.”

COMO SÃO ESCOLHIDAS
AS MELHORES

As 100 empresas de maior prestígio são aquelas com pontuação mais alta segundo o Índice de Reputação de Marcas Corporativas (RCM). Acompanhe os passos para chegar a elas

GRUPO
TROIANO
de branding

O estudo foi realizado por meio de uma amostra nacional de entrevistados, constituída por 15.127 internautas, distribuída proporcionalmente entre vários estados do país. São pessoas de ambos os sexos, acima de 18 anos, de diversas faixas de renda.

Todas as entrevistas foram conduzidas via internet pela empresa e-bit entre julho e agosto deste ano. O processamento estatístico foi conduzido pela Elementos.

Foram expostas à avaliação dos entrevistados 249 marcas corporativas, escolhidas a partir de vários critérios: receita líquida, níveis de investimento em mídia e relevância no cenário brasileiro, segundo avaliação editorial.

Cada entrevistado foi exposto a dez marcas, em rodízio e de forma randômica (aleatória). Cada marca foi avaliada por, pelo menos, 500 entrevistados.

As marcas foram apresentadas nominalmente, sem o recurso gráfico de suas logomarcas. Os entrevistados avaliavam apenas aquelas que indicavam conhecer.

Cada marca foi avaliada em seis dimensões: qualidade dos produtos ou serviços, confiança e ética, compromisso social e ambiental, postura inovadora, admiração e história e evolução da empresa.

Após indicar a corporação que mais se identificava com cada dimensão, o respondente indicava qual era, em sua visão, a importância relativa das dimensões. Daí vieram os pesos para o cálculo do Índice de Reputação de Marcas Corporativas.

O índice é a média do quanto cada marca foi associada a cada uma das seis dimensões, ponderada pela importância relativa das dimensões.

$$RMC = \frac{\sum F_i \times D_i}{N}$$

F = frequência de associação entre a marca e cada uma das 6 dimensões
D = importância relativa da dimensão
N = Número de entrevistados que foram expostos à marca