

# Você ainda duvida da relevância da marca nos mercados B2B?

**D**e tempos em tempos sou questionado sobre a relevância das marcas em mercados business-to-business.

É fato que muitas empresas - para não dizer a maioria - atuantes em áreas mais técnicas, sempre tiveram seu foco no desenvolvimento de produtos, sem grandes preocupações na gestão de suas próprias marcas. Ou seja, o produto bom e dentro das especificações, vende-se por si só.

Agora coloque-se na seguinte situação: você é o diretor industrial de uma grande empresa e está, há seis meses, trabalhando na renovação de uma de suas linhas de produção. Isto envolve uma equipe de profissionais para assessorá-lo, o repensar da planta fabril, tempo e dinheiro. Muito dinheiro.

O planejamento chega ao fim e te leva a dois fornecedores com custos semelhantes. O futuro daquela linha está em suas mãos e não há margem para riscos. Qual dos fornecedores escolher, uma vez que ambos cumprem às exigências e estão aptos a atendê-lo?

É neste contexto que a marca desempenha papel importante na equação. A reputação do fornecedor entre seus pares, seu histórico e o valor das ações em bolsa (se for o caso) são alguns elementos que podem ajudar na decisão.

Muitas empresas acabam pagando um ágio por um fornecedor respeitado no mercado. Um fornecedor cuja marca é forte e acima de suspeitas facilita suas escolhas.

É o adicional da tranquilidade: aquele fator intangível, mas extremamente poderoso, que faz com que todos os envolvidos durmam um pouco mais em paz.

Quem já não leu sobre o case da Intel? De forma muito resumida aqui vai: lá pelos idos dos anos 80 a marca era coadjuvante na categoria de microprocessadores. A Texas Instruments dominava o mercado e os tais "386" engatinhavam sem muito vigor. A virada começa no início de 1990 quando a Intel, investindo fortemente em parceria com fabricantes de PCs, começou a mudar o rumo - e a força e relevância - da sua marca. Com o famoso *Intel Inside*, ela trouxe para toda a cadeia o conceito de excelência e diferenciação a partir do ingrediente microprocessador. A partir daí, o que se viu e se vê até hoje é uma marca com muito mais *goodwill* e de enorme ressonância positiva. Não à toa está entre as 20 mais valiosas do mercado, com valor estimado em U\$ 35 bilhões.

E ela é apenas um dos exemplos. Tomando como referência o estudo Best Global Brands, veremos que IBM e GE, marcas altamente foca-

das no mercado B2B, figuram entre as 10 mais valiosas: IBM como 5ª marca (U\$ 65 bilhões) e GE figurando em 8º (U\$ 42 bilhões).

Estranho? De forma alguma... é incrível! Suas marcas, muito mais do que apenas seus bons produtos e soluções, são os diferenciais que garantem vantagem competitiva no mercado. E muito dinheiro para seus acionistas.

Em categorias onde a commoditização impera, um bom trabalho de marca pode fazer a diferença. Branding é uma ferramenta estratégica que ajuda a estabelecer conexões com os clientes, em diferentes níveis. Sejam eles mais racionais ou emocionais. E quando essa conexão cria raízes sólidas, a relação de fidelidade no B2B é enorme. E muito lucrativa.



**Adm. Ricardo Klein**  
CRA-SP: 067221

Sócio da TopBrands Consultoria de Branding

Colaborações para esta seção

podem ser enviadas para o e-mail [redacao@crasp.gov.br](mailto:redacao@crasp.gov.br)

Os textos devem conter no máximo 3 mil caracteres (com espaços), nome completo do autor, foto em alta resolução e o registro no CRA-SP.

→ Este artigo reflete, exclusivamente, a opinião de seu autor.

O CRA-SP não se responsabiliza pelas ideias nele contidas.