

porte? Que atributos de uma empresa podem atrair o interesse de outra? A Marca tem algum tipo de influência? Não existe uma resposta com absoluta correção, pois a tomada de decisão de um investimento de R\$ 1 bilhão, como a do empresário Luiz Biagi para aquisição da Cia Açucareira Vale do Rosário, ou então a de US\$ 320 milhões da GOL, para compra da Nova Varig, envolve aspectos estratégicos e que, normalmente, são mantidos em absoluto sigilo pelas empresas envolvidas. O que se pode concluir, ao estruturar uma operação de venda de uma empresa, é que o possível comprador, seja ele um concorrente, um fundo de investimento ou um consórcio, está interessado fundamentalmente em duas coisas: Fluxo de Caixa e Participação de Mercado.

Em outras palavras, o que importa em uma empresa ou em um ativo (uma marca, por exemplo), é sua capacidade de gerar dinheiro. Retomando a idéia que dá título a este artigo – o papel da Marca – é possível afirmar que uma Marca tem papel fundamental em uma operação de compra e venda entre empresas, sendo muitas vezes a principal motivação do comprador (existem análises estatísticas da década de 1990 que apontam os intangíveis como responsáveis/motivadores de mais de 60% das transações pesquisadas na amostra). Minha afirmação é corroborada por transações como a compra da Kibon pela Unilever (US\$ 930 milhões – valor muito superior à soma dos ativos tangíveis da empresa), ou do Santander, comprando o Banespa por um ágio considerado excessivo pelo mercado na época. Se alinharmos os aspectos que mencionei – os de maior interesse em uma operação de compra e venda – Fluxo de Caixa, Market Share e Marca, concluo: quais são os principais atributos de uma marca, que não a sua capacidade de distinguir produtos e serviços similares no mercado, garantindo ao consumidor uma sensação de confiança e qualidade? Não é este poder que confere a uma marca a capacidade de gerar caixa para sua detentora, e, fundamentalmente, conquistar o mercado?

Com estas reflexões, quero destacar que as marcas seguem ganhando espaço na teoria econômica, sendo estudadas não apenas por publicitários e marketeiros, que as analisam sob o aspecto mercadológico e na ótica das teorias de consumo, mas por profissionais do mercado, que as tratam como ativos financeiros, transacionadas por valores cada vez mais tangíveis.

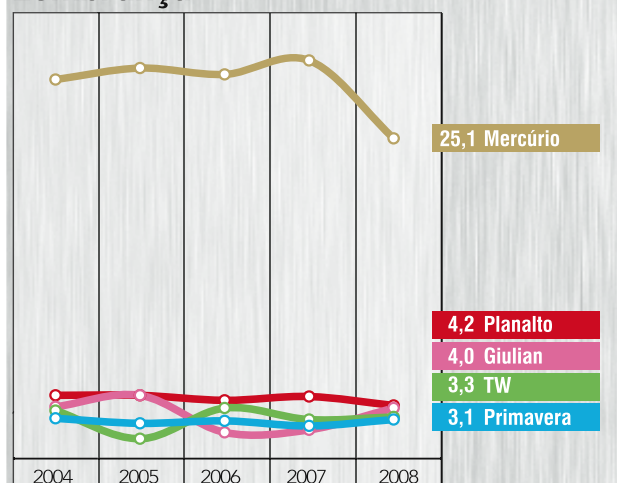
(*) Economista, Especialista em Economia Empresarial; Diretor Executivo de Koliver Consultoria e Participações – empresa associada de Koliver & Company LLC, Banco de Investimentos Americano especializado em Fusões e Aquisições
E-mail: rschmitt@koliver.com

Descarregando Mercúrio tem índices parecidos em Transportes.

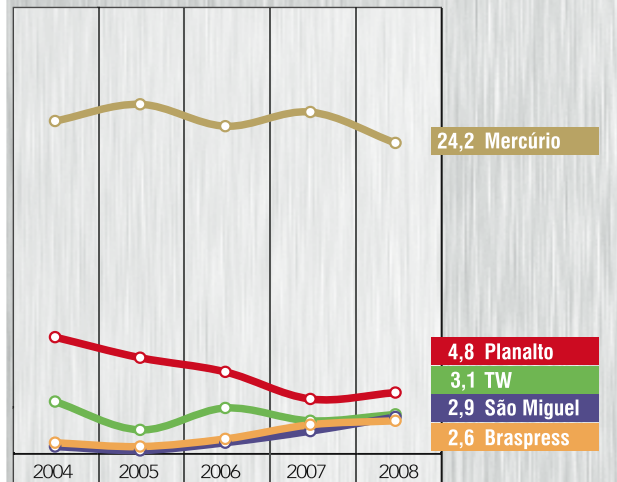
A pontuação da Mercúrio foi menor no índice de lembrança. Baixou de 31,2% para 25,1%. Na preferência também reduziu de 26,6% para 24,2%. Mesmo assim, preserva a liderança no setor de Transportadora com boa vantagem sobre as demais marcas. Do segundo lugar em diante existe um empate técnico entre todos os nomes citados. Nesta edição da pesquisa feita pela QualiData foram lembradas 97 marcas de Transportadora. Por outro lado, 16,7% das pessoas ouvidas não conseguiram lembrar de nenhuma empresa nesse setor.

Transportadora

Lembrança

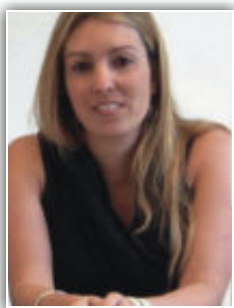


Preferência



QualiData
PESQUISAS E CONHECIMENTO ESTRATÉGICO

A importância das marcas em tempos globalização e inovação.



Rosana Sacchet (*)

O mercado globalizado, onde a concorrência ganha proporções mundiais, investir no fortalecimento da marca pode ser uma ótima vantagem competitiva. A concorrência acirrada faz com que produtos e serviços tenham seu ciclo de vida mais curto, exigindo das empresas inovação constante.

Conforme Philip Kotler (2003), o processo de adoção de um novo produto passa por cinco etapas: Conscientização (conhecimento da inovação), Interesse (busca de informação), Avaliação (pensa em experimentar), Experimentação (utiliza e avalia o novo produto) e, enfim, Adoção (aprova e decide fazer uso total e regular do produto). Desta forma, a empresa que deseja lançar um novo produto deve facilitar a passagem do consumidor por essas etapas.

No caso, quando se possui uma marca forte, a aceitação das inovações é naturalmente mais rápida do que qualquer novo produto ou serviço de marca desconhecida ou sem expressão. Basta observar nosso próprio comportamento de compra em um supermercado, quando nos deparamos com um novo produto da Nestlé, por exemplo. A resistência para experimentá-lo praticamente inexiste. Consequentemente, a chance de tal lançamento prosperar é superior.

A gestão eficaz de marcas demanda investimento e atenção especial, afinal todos os contatos diretos e indiretos com a empresa comunicam e colaboram para a construção da sua imagem.

Existem casos como o amido de milho Maisena, fermento em pó Royal, lâminas de barbear da Gillette que se mantém no topo do ranking de sua categoria há mais de cinquenta anos. Enquanto outras marcas, ora bem sucedidas como Kodak, Levi Strauss, US-Top, Polaroid e Xerox, que perderam posição consistentemente. Tal fato confirma os dizeres dos autores Keller e Machado (2006): "Qualquer marca, não importa quão forte seja, é vulnerável a má administração."

Hoje em dia, a qualidade em produtos e serviços não é mais diferencial, apenas um pressuposto. Não há marca forte sem que o consumidor esteja plenamente satisfeito, no entanto temos muitas empresas com excelentes ofertas que não se tornaram uma grande marca. A construção e fortalecimento de uma marca não é obra do acaso, exige planejamento e orientação estratégica permanente. E tanto a teoria, quanto a prática, tem demonstrado que este esforço é uma opção interessante em termos de investimento a curto, médio e longo prazo.

Eu, pessoalmente, tenho acompanhado várias empresas nessa trajetória e comprovei resultados interessantes, como uma empresa da área de alimentação que teve em apenas um ano seu faturamento triplicado, e uma indústria que atingiu o seu objetivo de vendas anual no primeiro trimestre, e aproveitou a oportunidade para duplicar sua área de produção.

(*) Administradora de empresas, mestre em marketing e doutora em comunicação. Sócia-Diretora da Bliss, empresa com foco em orientação estratégica, professora universitária, com trabalhos publicados no Brasil, EUA e Europa.
E-mail: rosana@blissmarketing.com.br