



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Roberta Lima Desgualdo Doria Grünthal

Estratégia para valorização da marca:

Análise do Banco do Brasil

Brasília

Roberta Lima Desgualdo Doria Grünthal

Valorização da marca do Banco do Brasil:

Um estudo de caso

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília,
2007

A minha família que sempre me incentivou. Ao meu avô Domingos Desgualdo Neto que estaria muito orgulhoso de ver um dos seus netos formado. A todas as pessoas que me rodeiam e acreditam no meu potencial.

AGRADECIMENTO

Aos professores do Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Agradeço, também, às amigas Graziela Pereira de Almeida e Danielle Priscila Pinho que incentivaram e apoiaram em toda a trajetória do trabalho.

Não posso deixar de citar a Instituição Banco do Brasil e meu gerente Rodrigo Barroso Ayub por toda compreensão.

Agradeço, finalmente e de forma especial a Professora Regina por toda paciência e dedicação. Muito Obrigada!

RESUMO

Com as fronteiras comerciais cada vez mais acessíveis, as empresas passaram a proteger suas marcas, comercial e economicamente, uma vez que a marca poderá representar um valor comercial muitas vezes superior ao da própria empresa, levando em consideração sua atuação no mercado. O ranking da Revista Isto é Dinheiro divulgado em Maio de 2007 mostrou que as grifes brasileiras nunca se valorizaram tanto em tão pouco tempo. Das dez marcas brasileiras mais valorizadas em 2007, cinco foram de instituições financeiras. O Banco do Brasil ocupou a segunda colocação com uma valorização de 110%. Com base nestas informações, foi elaborado este estudo que busca indicar como o Banco do Brasil, através de peças de publicidade, reforça os quatro pilares da valorização de marca: lealdade, consciência de marca, qualidade percebida e fortes associações.

Palavras-chave: Mercado. Marca. Bancos. Valorização. Lealdade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Problema de Pesquisa	12
1.5 Metodologia	12
1.5.1 Pesquisa bibliográfica	13
1.5.2 Pesquisa documental	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Marca	14
2.2 Evolução histórica da marca	14
2.3 Valor da Marca	14
2.4 Avaliação da Marca	15
2.5 Marcas e produtos	15
2.6 Atributos e valor econômico das marcas	16
2.7 Lealdade	16
2.8 O conhecimento da marca	17
2.9 A Qualidade Percebida	18
2.10 Associações a marca	18
2.11 As empresas socialmente responsáveis	19
2.12 Tecnologia da informação e da Comunicação	19
2.13 Branding	20
2.14 Brand Equity	21
3. MÉTODO	22
4. DISCUSSÃO	23
4.1 A indústria financeira	23
4.2 O consumidor financeiro	23
4.3 A comunicação da indústria financeira	24
4.5 O Banco do Brasil	25
4.5.1 Histórico do Banco do Brasil	25
4.5.2 A missão do Banco do Brasil	25
4.5.3 As crenças do Banco do Brasil	26
4.5.4 A significação da marca do Banco do Brasil	26
4.5.5 Da valorização da marca do Banco do Brasil	27
4.5.6 A comunicação da organização valorizando a marca do Banco do Brasil ...	27
4.5.7 O marketing do Banco do Brasil	28
5. ANÁLISE	29
5.1 Auto-Atendimento BB no celular	29
5.2 Crédito Consignado	30
5.3 Público Jovem	31
5.4 Responsabilidade Socioambiental	32
5.5 Campanha de final de ano – 2006	33
5.6 Estilo	34

6. CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXO A – A ERA DE OURO DAS MARCAS.....	38
ANEXO B – ESPECIAL O QUE O CONSUMIDOR QUER.....	45

1. INTRODUÇÃO

O Brasil vive um momento favorável na economia. Atualmente, conquistou fundamentos econômicos consolidados. O cenário positivo passa a atrair a atenção de grandes investidores em nosso mercado. Observa-se, portanto, aumento de fusões e aquisições de empresas. O valor da marca passou a ser condição essencial nas decisões sobre investimento.

A globalização é foco de discussões e grandes movimentos na sociedade. Mensurar o quanto vale uma marca já é uma realidade no País.

Ao posicionarmos as marcas brasileiras no cenário mundial, verificamos que sua participação é praticamente insignificante. Não se sabe exatamente onde está o problema. Onipotência ou inibição? Miopia empresarial? Política governamental?

Para que o valor de uma marca possa crescer é necessário que haja investimento e mudanças constantes. As mudanças podem ser de ordem tecnológica, feitas através de incorporações, alianças ou processos de fusão. Empresários brasileiros já estão ligados a essa nova tendência.

O ranking da Revista Isto é Dinheiro divulgado em Maio de 2007 mostrou que as grifes brasileiras nunca se valorizaram tanto em tão pouco tempo. Das dez marcas brasileiras mais valorizadas em 2007, cinco foram de instituições financeiras. O valor patrimonial de uma marca decorre de valores atribuídos desde a lealdade do consumidor e personalização de empresas à possibilidade de crescimento comercial junto a fornecedores e parceiros.

Para tentar entender os números apresentados pelo ranking DINHEIRO / Brand Analytics, devemos ter em mente as seguintes perguntas: Por que marcas de instituições financeiras são tão valorizadas por consumidores? Quais valores são agregados de forma tangível e intangível a estas marcas? Quais são os maiores consumidores dessas marcas?

1.1 Tema

Esta monografia busca responder aos questionamentos quanto à valorização da marca do Banco do Brasil conforme apontamento divulgado pela revista Isto é Dinheiro em maio de 2007.

1.2 Justificativa

Com a globalização em pleno curso, as empresas brasileiras despertaram para a necessidade de estabelecer marcas que sejam conhecidas em todo o mundo e compradas porque transmitem imagem e qualidade. O consumidor não precisa apenas de uma relação de compra com a empresa e sim um relacionamento positivo com a marca.

Fala-se muito de valor de marca no mercado e percebe-se a necessidade acadêmica de explorar e aprofundar estudos sobre “o valor da marca” e a interferência da comunicação da organização.

1.3 Objetivos

O objetivo da pesquisa é uma declaração, com a terminologia mais precisa possível, de quais informações são necessárias. Esse objetivo deve ser elaborado de tal forma que a obtenção das informações assegure a satisfação do propósito da pesquisa (AAKER et al, 2004, p. 71).

1.3.1 Objetivo geral

Identificar os principais fatores que contribuem para a recente e rápida valorização da marca de instituições financeiras no Brasil, analisando especificamente o caso da marca Banco do Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar, através de autores renomados, as variáveis e aspectos analisados na avaliação do valor da marca.
- Conhecer os principais atributos da marca como ativo intangível das empresas e impacto no seu valor.
- Levantar e estruturar os passos do processo de avaliação da marca e como a comunicação auxilia na valorização da marca.

1.4 Problema de Pesquisa

Segundo Sâmara & Barros (2002), a definição do problema de pesquisa é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas.

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brand Analytics e divulgado pela revista Isto é Dinheiro, nunca as marcas de empresas brasileiras conseguiram ampliação de seus resultados financeiros como em 2006. A soma das dezoito marcas mais valiosas conseguiu atingir US\$ 21,1 bilhões contra US\$ 12,6 bilhões do ano anterior. O levantamento leva em consideração o quanto a marca gera de valor para seus acionistas, a penetração de mercado e o prestígio.

A marca do Banco do Brasil obteve uma valorização de 110% e foi a segunda que mais cresceu em 2006.

Este estudo visa responder a seguinte questão: Qual é a relação da comunicação realizada pelo Banco do Brasil e a valorização de sua marca?

1.5 Metodologia

Para chegar ao objetivo deste estudo foi realizado estudo de caso aplicado ao Banco do Brasil.

Utilizou-se pesquisa descritiva. Os métodos de coleta utilizados foram a pesquisa bibliográfica e documental.

Segundo Rampazzo (2002) estudo de caso é efetuado sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade, examinando aspectos variados de sua vida.

1.5.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Rampazzo (2002) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências publicadas. Pode ser realizada independentemente ou como parte de outros meios de pesquisa.

1.5.2 Pesquisa documental

De acordo com Rampazzo (2002), a pesquisa é chamada de documental porque procura os documentos na fonte primária, a saber, os dados primários provenientes de órgãos que realizam as observações. Esses dados primários podem ser encontrados em arquivos, fontes estatísticas e fontes não escritas.

Todos os dados apresentados foram extraídos de informações presentes nas avaliações realizadas pela empresa.

As informações são apenas uma síntese dos relatórios de avaliação disponíveis e citada de forma resumida.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marca

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (AAKER,1996).

Aaker se refere à marca não só como um ativo estratégico, mas como forma de vantagem competitiva para uma empresa.

2.2 Evolução histórica da marca

Traçando um breve panorama histórico verificamos a presença da marca em diversos locais. Inicialmente no antigo Egito, eram feitas marcas para identificar os fabricantes de determinados tijolos. Na Europa Medieval, as marcas eram utilizadas para assegurar que um produto possuía qualidade consistente.

As marcas registradas surgiram no século XVI, mas chegaram a um ponto realmente notável no século XVIII. No século XIX a marca passa a criar valor em relação ao produto de forma associativa.

No início do século XX, os nomes das marcas já eram associados a lugares, topônimos e expressões, constituindo-se assim os primeiros elementos para a construção da marca.

No Brasil, a associação era utilizada principalmente para produtos e serviços comercializados.

2.3 Valor da Marca

Quanto mais reconhecida e forte for uma marca, maior será seu valor patrimonial. Conforme Aaker (1996), o valor patrimonial de uma marca será maior,

quanto maior a lealdade, consciência de marca, qualidade percebida, fortes associações e outros ativos como patentes e marcas registradas.

2.4 Avaliação da Marca

A marca representa um capital essencial apesar de ser tratada como intangível. O valor da marca é decorrência do lucro gerado por sua exploração.

2.5 Marcas e produtos

É possível observar, cada vez mais, produtos similares em seus atributos básicos. O que passa a diferenciá-los é a marca.

As marcas bem posicionadas e fortes fazem diferença, principalmente quando os maiores concorrentes possuem o mesmo nível de benefícios e reconhecimento. O que os tornará diferentes é a imagem associada à cada marca.

Avanços tecnológicos, a Internet e tendências globais fazem com que não seja fácil imaginar como estará este panorama nos próximos dois anos. A informação e as mudanças são instantâneas.

A participação das marcas brasileiras em um mercado global ainda é muito restrita. As constantes crises no ambiente político e econômico brasileiro fazem com que os investidores permaneçam constantemente desconfiados quanto à solidez das nossas empresas

Martins (2000, p. 43) escreve:

O Brasil tem uma dificuldade notória para trabalhar e posicionar o *branding* de seus principais atributos, produtos e serviços. Casos como a melhor posição e preço do café colombiano diante do brasileiro ou dos sapatos da Itália e até da Argentina são exemplos mais simples da nossa incapacidade de ganhar novos mercados internacionais com marcas superiores.

Se observarmos os cenários de 2000 até hoje, é possível ver que as empresas brasileiras não trabalhavam com visão de longo prazo, incentivando e

promovendo atividades de construção de marca. Com o passar dos anos é possível verificar as mudanças de participação do mercado e a rentabilidade financeira. Construir uma estratégia de longo prazo faz com as empresas consigam, cada vez mais, uma marca forte.

2.6 Atributos e valor econômico das marcas

As marcas são constituídas de atributos e valor econômico.

O valor econômico de uma marca ocorre através do lucro gerado e por sua potencial exploração.

Os atributos da marca são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos e serviços, os benefícios que concedem aos consumidores, além das associações percebidas.

Um consumidor avalia os atributos conforme os benefícios que são sentidos. Essa relação pode causar sentimentos e emoções. Uma vez que esses sentimentos são sentidos, cria-se o vínculo com a marca.

Quem estuda administração contemporânea observa que um dos tópicos mais abordados é o Brand Equity. Os investidores e os negócios da empresa recebem influência direta do mercado e a marca é o ativo mais valioso. Uma vez controlada, a marca deve acompanhar e entender a necessidade dos seus consumidores, proporcionando sensações únicas e inesquecíveis.

Para uma empresa que possui técnicas mais avançadas e complexas de valorização dos atributos da marca, os benefícios podem ser ilimitados, entre eles a capacidade de gerar caixa e lucros de médio e longo prazo.

2.7 Lealdade

Para qualquer negócio, conquistar novos consumidores gera um gasto maior do que manter os já existentes. Uma vez que se tem a lealdade do

consumidor, é mais difícil que uma ação de concorrência obtenha êxito. Consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível.

À medida que a lealdade à marca aumenta, o risco do consumidor ser atingido por uma ação da concorrência diminui. Mesmo que um concorrente faça uma mudança, seja no preço ou nas características do produto, dificilmente algum impacto será sentido nas vendas futuras.

Um relacionamento forte com o cliente é item chave para o sucesso de um negócio. A criação de valor para cliente gera lealdade e essa, por sua vez, gera crescimento, lucro e mais valor (Aaker, 1998).

A lealdade à marca reduz os custos de marketing do negócio, além de aquecer os negócios e promover uma alavanca comercial. Ver o uso por um amigo, por exemplo, pode gerar associação de memória ao contexto. Outra vantagem refere-se a um pioneirismo de mercado. Mesmo que o concorrente lance um produto superior ou diferenciado, a lealdade permitirá que a empresa tenha tempo necessário para melhorar produtos, de forma que sejam iguais ou neutralizados os esforços da concorrência.

Bruno Mello em seu artigo publicado descreve que, além de uma relação de compra, é necessário um relacionamento positivo com a marca e que, além disso, existem três requisitos essenciais na relação entre empresa e clientes: confiança, diálogo e reconhecimento.

2.8 O conhecimento da marca

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma determinada empresa/categoria/produto. O reconhecimento proporciona um senso de familiaridade e simpatia com a marca. Ter esse reconhecimento é um sinal de presença e comprometimento com seus atributos mais importantes.

Para atingir o conhecimento, tanto a identificação pelo consumidor, quanto a lembrança, é necessário desenvolver duas tarefas: ganhar identidade do

nome da marca e conectá-la a uma classe do produto. Para uma marca nova o processo é um pouco mais exigente, sendo as duas formas requeridas.

Para chegar ao conhecimento, a marca deve proporcionar uma razão para ser observada pelo consumidor. Muitos meios podem levar a esse resultado, o importante é ser diferente; incomum.

Para Aaker (1998) o conhecimento ou reconhecimento da marca está associado a um produto ou serviço, e estes interferem diretamente em uma decisão de compra. Sem o reconhecimento, dificilmente será possível identificar os benefícios e características de um determinado produto. É conectar um atributo a um produto.

2.9 A Qualidade Percebida

Para Aaker (1998), a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superior de um produto ou serviço pretendido em relação a alternativas.

É diferente o conceito de qualidade percebida em relação à satisfação. Um consumidor pode ter sua satisfação atendida mesmo que sua expectativa sobre determinado produto ou serviço seja baixa.

A qualidade percebida é intangível, porém, usualmente será baseada em dimensões auxiliares como característica do produto ao qual a marca esteja envolvida, como desempenho e qualidade. Está também relacionada à decisão de compra podendo tornar elementos de marketing mais eficazes.

2.10 Associações a marca

As associações são um papel decisivo para a diferenciação entre marcas. As associações feitas para uma marca representam as bases para a lealdade e decisões de compra de um consumidor. Essas associações interferem também no que servirá como apoio à marca como slogan, símbolo, nome e extensão.

Uma vez que a marca está bem posicionada em relação aos concorrentes ela possui vantagem competitiva. A ligação com uma marca pode ser reforçada quando a relação com o consumidor é baseada em exposições à comunicação e experiências.

Os atributos do produto, bem como os benefícios aos consumidores, são fonte importante de associações.

Ultimamente, a estratégia de posicionamento mais usada é associar algum objeto com uma característica ou atributo de um produto. O comparativo entre empresas é freqüente e o objetivo principal é convencer o consumidor de sua superioridade.

2.11 As empresas socialmente responsáveis

Há alguns anos iniciou-se uma tendência mundial de investidores em busca de empresas socialmente responsáveis. Os investimentos em empresas com essa preocupação têm um motivo: elas geram valor para os acionistas a longo prazo.

Muitas empresas incorporam o conceito de responsabilidade sócio-ambiental às estratégias de negócios, adotando uma gestão transparente e estabelecendo um vínculo de respeito e ética com todos os sócios investidores.

Para o consumidor alvo dessas ações, faz com que os valores da marca sejam reforçados e a marca seja melhor aceita no mercado.

2.12 Tecnologia da informação e da Comunicação

O crescimento do número de usuários de celulares, inclusive no Brasil, estimula diversos setores a buscar na telefonia móvel um canal para a oferta de produtos e serviços. Assiste-se a uma grande movimentação relativa a parcerias, fusões e aquisições entre empresas de TV por assinatura, telefonia fixa, telefonia móvel, banda larga e internet, buscando-se prover conteúdo com mobilidade.

Simultaneamente ao interesse das empresas em aproveitar a tecnologia disponível para a convergência de informações aos usuários, as diversas formas de tecnologia são utilizadas para o reforço da marca.

2.13 Branding

Segundo Martins (1999), Branding é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, planejadas com propriedade e estudo, levam a marca a influenciar a vida das pessoas e fazer parte de sua cultura.

A marca se torna um patrimônio da empresa na medida em que está relacionada à imagem, ao poder e ao valor que possui no mercado. Uma marca poderosa tem alto valor patrimonial. À medida que a marca pode ser comprada e vendida por um determinado preço passa a representar um ativo para a empresa.

Possuir uma marca forte acarreta diversas vantagens competitivas para uma empresa. Esforços de marketing acabam sendo menores para aumentar o nível de consciência e lealdade do consumidor. Além disso, pode-se fazer um trabalho com preço, barganhar com distribuidores e varejistas, uma vez que os consumidores já esperam que se trabalhe com determinada empresa. E acima de tudo, conseguir se defender da concorrência agressiva.

Em um ambiente extremamente competitivo, o desafio dos gerentes de marcas é sustentá-las de forma eficiente. Para Martins (2000) “uma das principais atribuições na gestão das marcas é entender e controlar os elementos de formação e sustentação de sua identidade, muito antes de estendê-las e comunicá-las.

Qualquer processo de mudança de marca possui um alto risco, faz-se necessário, portanto, investir naquilo que é duradouro e importante na marca. Trata-se de um processo longo e requer tempo, direção e continuidade das ações. O resultado é uma rentabilidade financeira.

2.14 Brand Equity

O Brand Equity (avaliação de marcas) é um dos principais indicadores para mensuração econômica da marca.

O processo de avaliação de marcas é uma junção da análise de lealdade a esta marca, da qualidade percebida e associações feitas pelo consumidor e do conhecimento da marca, além de outros ativos da empresa.

Aaker o definiu como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial”

Além disso, segundo Aaker (1998), o Brand Equity deverá focar os objetivos: entender o que faz o consumidor se relacionar com a marca, significado do preço na relação consumidor x produto/serviço, entender as tendências e a evolução econômica dos consumidores, medir a eficiência e qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação.

Potencialmente, quanto mais a qualidade percebida é associada a uma marca, maior é sua visibilidade pelo consumidor. A marca pode aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

3. MÉTODO

A marca do Banco do Brasil foi a segunda que mais cresceu em 2006, com uma valorização de 100%, segundo ranking divulgado pela revista Isto É Dinheiro.

O estudo revelou que empresas com boa penetração entre os consumidores com baixo poder aquisitivo tiveram destaque na edição de 2007 do ranking.

O Banco do Brasil é o maior banco público do País. Possui iniciativas como Banco Popular e crédito consignado que interferiram para o desempenho da marca.

Para verificar se as ações de comunicações realizadas pelo Banco do Brasil foram eficazes para valorização da marca, serão analisadas algumas peças divulgadas nas campanhas do ano de 2006.

Será apresentado o caso do BB - Banco do Brasil S.A. cuja avaliação foi realizada pela Brand Analytics e divulgada pela revista Isto é Dinheiro em maio de 2007. Ele servirá de parâmetro no presente estudo.

4. DISCUSSÃO

4.1 A indústria financeira

Hoje, presencia-se uma era em que ocorrem aquisições, incorporações, fusões, alianças estratégicas que fazem com que o mercado cresça com redução de custos. No Brasil, concentrado na área financeira, observamos a recente aquisição do BankBoston pelo Banco Itaú e o compartilhamento de terminais de Auto-Atendimento do Banco do Brasil com a Caixa Econômica.

Neste cenário, é possível ver sua marca sendo absorvida por um concorrente (perda de *market share*) passando de líder a apenas um coadjuvante do novo parceiro.

4.2 O consumidor financeiro

As instituições financeiras já perceberam uma tendência para uma infidelidade do consumidor financeiro. O motivo principal é o acesso fácil a produtos de qualquer outra instituição. Projetos para oferecer produtos a não correntistas como crédito, cartões e seguros aproxima-os para um ambiente novo.

Os bancos, preocupados em manter ou aumentar sua rentabilidade, estão realizando parcerias, ampliando soluções que atendam as necessidades dos consumidores; correntistas ou não.

Hoje há também a segmentação dos nichos de clientes, desenvolvendo soluções específicas para cada perfil. É necessário fidelizar a base e captar novos clientes. A ameaça refere-se à maior efetividade da concorrência na atuação em nichos.

Há também, cada vez mais, a expansão do comércio eletrônico. Ao popularizar este comércio para classes mais baixas com o aumento da oferta de produtos e serviços mais sofisticados, cresce também o interesse de novos atores em participar do financiamento dos negócios realizados.

As classes C e D vêm sendo alvos das estratégias de bancos interessados em aumentar sua oferta de crédito. A possibilidade de esse público – que vem se “bancaizando” nos últimos anos – acessar os serviços bancários via internet é um importante redutor de custos para os bancos, tornando-os ainda mais interessantes e desejados.

4.3 A comunicação da indústria financeira

A comunicação na indústria financeira evoluiu da propaganda, que até os anos 80 era a simples explicação de produtos (características funcionais), para um relacionamento mais próximo com os clientes. Na tentativa de amenizar a imagem negativa apontada em pesquisas de opinião, os bancos procuram uma relação mais humanizada e humilde com seus clientes.

O apelo emocional traz cenas familiares, calor humano, mensagens positivas e discursos *em off*. Atualmente as assinaturas dos principais bancos concorrentes do mercado brasileiro apresentam uma linha de comunicação semelhante:



“Todo Seu” - Banco do Brasil



“Feito para você” - Itaú



“Nem parece banco” - Unibanco



“Bradescompleto” – Bradesco

4.4 Ações de Comunicação dos Bancos em 2006:

Conforme estudo realizado pelo Banco do Brasil através da Diretoria de Estratégia e Organização, as principais ações de comunicação dos Bancos em 2006 foram:

- Ênfase em campanhas de comércio e varejo;

- Lojas de varejo como canais de divulgação de mensagens (merchandising, trade marketing e marketing experimental);
- Controle crescente da audiência sobre o conteúdo;
- Estimulo à construção e à divulgação de conteúdos pelo próprio público;
- Crescimento das ações de comunicação contextuais (conteúdo patrocinado, links patrocinados, infomerciais);
- Complementaridade entre mídias tradicionais e digitais;
- Comunicação personalizada e em tempo real;
- Preocupação com os impactos sócio-ambientais das ações de comunicação

4.5 O Banco do Brasil

O presente estudo visa observar as ações de comunicação utilizadas pelo Banco do Brasil que justifiquem a valorização de sua marca no ano de 2006. Para que seja possível foram analisadas peças publicitárias utilizadas nas campanhas do ano de 2006, visitas ao *site* corporativo e a rede interna do banco.

4.5.1 Histórico do Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi fundado em 12 de Outubro de 1808 por Dom João VI. O Banco tinha função de emissor de moeda e de viabilizar a vinda da Corte portuguesa ao Brasil. Seu principal público eram pessoas com grande poder aquisitivo e grandes negociadores.

É o primeiro banco a operar no País com 198 anos de existência.

O Banco do Brasil possui atualmente 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil postos de atendimentos, está presente em 22 países e conta com 82,5 mil funcionários (Fonte: SISBB)

4.5.2 A missão do Banco do Brasil

Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender as expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do país.

4.5.3 As crenças do Banco do Brasil

- Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do País.
- Ética e transparência.
- Responsabilidade sócio-ambiental e respeito à diversidade.
- Empresa competitiva e sólida.
- Inovação e melhoria contínua de produtos, serviços e processos.
- Pró-atividade e prudência no gerenciamento do risco, da rentabilidade, da liquidez e da segurança.
- Excelência e especialização no relacionamento com o cliente.
- Estímulo ao cooperativismo e ao associativismo.
- Tradição da marca BB como diferencial competitivo.
- Gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe.
- Valorização do trabalho eficiente e inovador, incentivo ao auto-desenvolvimento dos funcionários e ascensão funcional baseada no mérito

4.5.4 A significação da marca do Banco do Brasil

Conforme o manual da Marca do BB, seu O objetivo é transmitir a tradição, confiabilidade, segurança e seriedade atribuídas a esta instituição ao longo de sua história.

O nome da marca foi resultado da associação do ramo de atividade com o nome do país: Banco do Brasil.

O símbolo apresenta duas letras "B" entrelaçadas e sobrepostas na diagonal. Com o tempo a marca sofreu alterações e hoje possui uma visão tridimensional. No século XXI a marca é *Top Of Mind* do segmento bancário por 12 anos consecutivos. (fonte: SISBB – Sistema Banco do Brasil).



4.5.5 Da valorização da marca do Banco do Brasil

Para avaliar a valorização da marca do Banco do Brasil devemos observar os seguintes itens:

- Proteção;
- Suporte;
- Mercado;
- Estabilidade;
- Tendência;
- Liderança

O cenário econômico auxilia na valorização da marca BB em virtude da melhoria dos rendimentos da população com baixo poder aquisitivo e recuperação do nível de emprego. Sendo um Banco público, o BB prepara produtos para atingir esse segmento da população. Iniciativas como o Banco Popular e crédito consignado contribuem favoravelmente para o desempenho da marca.

4.5.6 A comunicação da organização valorizando a marca do Banco do Brasil

As ações de comunicação caracterizam-se como importante ferramenta competitiva. Por meio de campanhas e materiais publicitários, as empresas

oferecem seus produtos, divulgam seus diferenciais mercadológicos e constroem a imagem de sua marca.

Num mercado com ofertas de produtos cada vez mais similares, a marca das empresas torna-se um dos principais elementos considerados pelos consumidores no processo de definição da compra.

No BB, as campanhas e peças publicitárias são desenvolvidas pela Diretoria de Marketing e Comunicação, por meio de agências de propaganda licitadas. Tais campanhas são dirigidas à sociedade em geral, aos clientes pessoa física, pessoa jurídica, governo, assim como aos funcionários.

As peças publicitárias empregam estratégias discursivas de persuasão que podem ocorrer em três dimensões: racional ou intelectual, sensorial, afetiva e emocional. (fonte: SISBB – Sistema Banco do Brasil).

4.5.7 O marketing do Banco do Brasil

O marketing pode ser definido como conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e ações destinados a obter e servir à procura por produtos e serviços, atendendo desejos e necessidades dos consumidores. O objetivo é a qualidade e lucro visando alcançar melhores resultados da ação comercial/marketing no mercado.

O acirramento da concorrência direta e indireta e a necessidade de aprimorar o atendimento e as estratégias de retenção e rentabilização de clientes implicam em novas abordagens.

Isso faz com que o BB defina seu plano de comunicação com os seguintes objetivos:

- Posicionar e fortalecer a marca BB
- Conquistar e fidelizar clientes
- Incentivar o consumo de produtos e serviços

5. ANÁLISE

O monitoramento da comunicação institucional abrange fatos, tendências e análises do macroambiente e da indústria financeira. O objetivo é o acompanhamento das ações de comunicação institucional como colaboradoras no processo de valorização da marca.

5.1 Auto-Atendimento BB no celular

A campanha de Auto Atendimento no celular visa mostrar que o Banco está desenvolvendo novas tecnologias e soluções de serviços. O celular é um produto com atributos de mobilidade, modernidade, facilidade e inovação.

O slogan do Banco do Brasil também fica fortalecido, pois o banco no celular é a materialização do *slogan* - O tempo todo com você.

E isso, passa a diferenciar o Banco do Brasil dos outros concorrentes. Em um ramo extremamente competitivo, é possível diferenciar um produto dos concorrentes pelo pioneirismo. No caso do atendimento pelo celular foi assim com o Banco do Brasil.

Na primeira fase da campanha foi utilizada uma imagem simples, mas de grande impacto para marca e para o conceito. A mídia impressa utilizou a imagem de um bolso de uma calça *jeans* com o celular.



Na segunda fase, a comunicação passa para uma segunda fase em que há a pretensão de criar um vínculo entre Banco e Cliente, mostrando que não interessa onde você está, o BB está o tempo todo com você.



5.2 Crédito Consignado

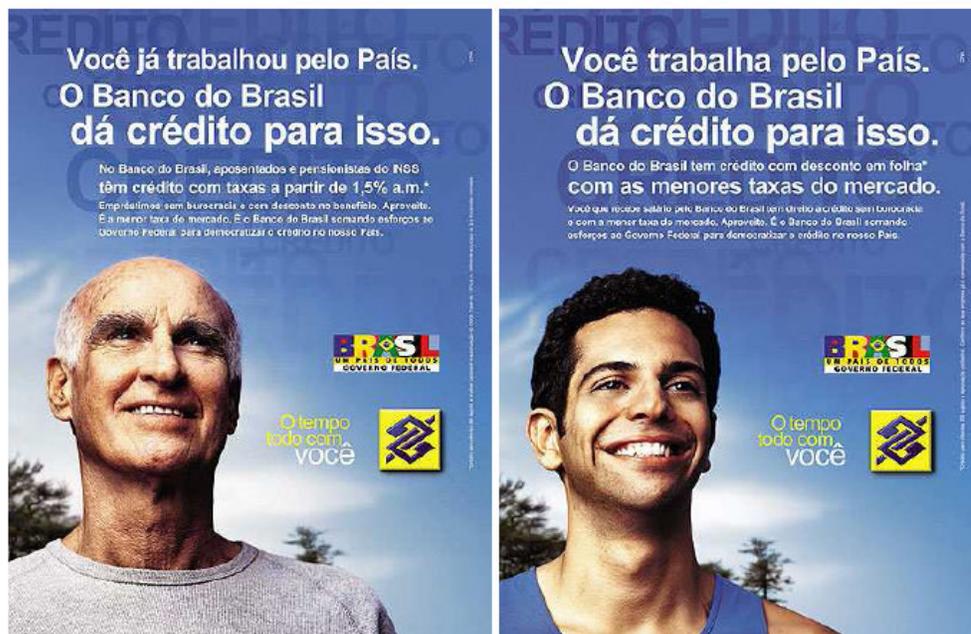
A campanha para promover o Crédito Consignado teve como objetivo de marketing:

- Posicionar o Banco do Brasil como parceiro financeiro que oferece linhas de crédito diferenciadas para estimular o crescimento do País, reforçando a identidade com o cliente e ressaltando os atributos de conveniência, agilidade, facilidade de acesso, preço e segurança;
- Reforçar o posicionamento do BB como banco completo, especializado em segmentos de mercado que vão desde as classes mais altas até os menos favorecidos economicamente, tudo para evidenciar o BB como uma instituição

atenta às tendências do mercado e que busca lançar/aprimorar as linhas de crédito direto ao consumidor, sempre de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes.

As peças destacadas mostram o relacionamento positivo com a marca: Confiança, diálogo e reconhecimento.

Além disso, a internet estava prevista no planejamento de campanha quando buscamos alta segmentação e interatividade.



5.3 Público Jovem

A Campanha “Público Jovem e Universitário” foi desenvolvida para atender aos seguintes objetivos de marketing estabelecidos pela Diretoria de Varejo:

- Construir posicionamento de marca de “identidade com o Público Jovem e Universitário”;

- Ampliar a participação no mercado;
- Sedimentar a posição de líder de mercado;
- Ampliar o relacionamento e rentabilizar os negócios com os clientes do segmento universitário;
- Incentivar a utilização da internet como canal de relacionamento.

As peças trabalham o reconhecimento da marca: associar um produto e serviço e este interferir diretamente na decisão da compra.



5.4 Responsabilidade Socioambiental

O Banco do Brasil entende por responsabilidade sócio-ambiental "ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente".

A partir desta campanha, o Banco pretende traduzir para o cidadão brasileiro o conceito de responsabilidade sócio-ambiental. Buscou utilizar linguagem de fácil acesso, com o cuidado de não parecer prepotente, garantindo a percepção de unicidade de atuação do Banco. A imagem de brasilidade foi pano de fundo da linha criativa.

O aspecto sócio-ambiental é, atualmente, um dos principais diferenciais mercadológicos relevantes das empresas junto à sociedade.

Central de Atendimento BB: 4004-5021 (Capitais) 0800 725-9021 (Demais localidades) 99.1000-00

Na prática, sabe o que é Responsabilidade Socioambiental para o Banco do Brasil?

- 326 milhões de reais em investimentos aprovados para projetos de **Desenvolvimento Regional Sustentável** e 710 mil famílias envolvidas em 23 Estados.
- 5 milhões de pessoas com acesso a computador e Internet nos 1.000 **Telecentros Comunitários** e 166 **Estações Digitais**¹.
- 1 milhão de contratos e 4,5 bilhões de reais investidos, em 2005, no **Programa Nacional de Agricultura Familiar**, do Governo Federal.
- 21 bilhões de reais em crédito contratado em 2005 pelas **Micro e Pequenas Empresas**, com apoio de recursos do FAT e PASEP², administrados pelo Governo Federal.
- 240 mil jovens e adultos alfabetizados pelo **BB Educar**³, mais de 54 mil crianças e adolescentes atendidos anualmente pelo **AABB Comunidade**⁴ e 13.308 adolescentes participantes do **Programa Adolescente Trabalhador**.
- 4 milhões de pessoas por ano com acesso a eventos culturais nos **CCBBs** e **Circuitos Culturais Banco do Brasil**.

¹ Programa apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.
² FAT - Fundo de Amparo ao Trabalhador; PASEP - Programa de Fomento de Recursos de Serviço Público.



Antonio Mendes - BB - Brasília - DF
 Maria Assis - Associação Comunitária - Manaus - AM

Responsabilidade Socioambiental
Faz a nossa prática



O tempo todo com VOCÊ



5.5 Campanha de final de ano – 2006

Iniciada em 26 de novembro de 2006, a campanha institucional do Banco do Brasil, teve como objetivo contribuir para consolidar o posicionamento de marca e de empresa, agregando atributos de inovação e afetividade, celebração das festas natalinas e a chegada de 2007. Além disso, a campanha revisou o slogan "O tempo todo com você", consolidando o posicionamento de "identidade com o cliente" e de "banco completo" e especializado em segmentos de mercado.



5.6 Estilo

A campanha do Banco do Brasil Estilo busca consolidar sua imagem de banco personalizado e exclusivo, voltado ao público de alta renda. O objetivo é criar uma comunicação que valorize a sofisticação do Banco e tenha uma identidade própria, porém com o cuidado de não desvinculá-lo completamente da linha institucional adotada pelo BB.

A idéia é mostrar que a existência de diferentes personalidades e modos de vida motivou a criação de um banco adequado a cada uma delas. Seja qual for o perfil do cliente – artista, praticante de tai chi chuan, apreciador de vinhos ou freqüentador de galerias de arte – sempre haverá um Banco do Brasil Estilo personalizado para ele, feito para atender às necessidades de um público exigente e acostumado a serviços e produtos de qualidade.

Reforça-se a atuação por nichos, qualidade percebida através de um atendimento diferenciado.

O seu estilo criou um banco só seu.

Todo SEU ESTILO

ESTILO DA ANDRÉA

Uma foto de destaque é escolhida por dia e a família da Andrea para o seu aniversário. É uma foto que ficará sempre especial. Em cidade e Estado de São Paulo, Tenda personalizada, exclusiva. Engenharia especializada e sempre qualificado. O dia é dia. Não há nada de mais. De uma família que sabe que um dia vai ser feliz. Não há nada de mais. Sempre um banco com o seu estilo.

6. CONCLUSÃO

O cenário de acirramento da concorrência fez com que empresas, como o Banco do Brasil, reforçassem suas ações de comunicação. As ações de comunicação são importante ferramenta competitiva.

Quanto mais reconhecida e forte for uma marca, maior será seu valor patrimonial.

Com a grande quantidade de instituições financeiras e produtos similares é necessário desenvolver ações de comunicação efetivas.

A marca só terá seu valor ampliado uma vez que potencialize ações nos quatro pilares: lealdade, qualidade percebida, associações e reconhecimento.

E é isso que o Banco do Brasil está fazendo. Buscou reforçar ser a melhor opção de instituição financeira para o cliente. Através da campanha "Banco de Bolso" destacou os atributos por ser um banco com mobilidade, modernidade e facilidade. Através de campanhas para públicos com menor renda, buscou ampliar sua base de clientes e a qualidade percebida. Seguindo a tendência mercadológica de mostrar-se uma instituição socialmente preocupada, veiculou campanha de responsabilidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Negócios, 1996.

_____. **Marcas – Brand Equity gerenciando o valor de marca**. São Paulo: Negócios, 1998.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2001.

KOTHER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócios, 1999.

_____. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo, 1997.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceito e Metodologia**. Terceira Edição. São Paulo: Editora Prentice Hall. 2002.

http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=392, data de acesso: 18/09/2007

ANEXO A – A ERA DE OURO DAS MARCAS

ISTO É DINHEIRO

Domingo, 13 de maio de 2007

A era de ouro das marcas

O ranking DINHEIRO/Brand Analytics mostra que nunca as grifes brasileiras se valorizaram tanto em tão pouco tempo
por Joaquim Castanheira

Verdadeira ou não, a história tem tudo para se transformar em lenda – meses atrás, quando foi informado que a Toyota ultrapassara a GM nas vendas mundiais de veículos, o presidente da montadora japonesa, Katsuaki Watanabe, teria respondido: “Ok. E agora, como vamos manter a liderança?” O espírito de “sempre alerta” demonstrado por Watanabe parece ter se instalado no brasileiro Márcio Cypriano, presidente do Bradesco. O maior banco privado do País aparece no primeiro lugar do ranking de 2007 das marcas brasileiras mais valiosas, elaborado pela DINHEIRO/BrandAnalytics.

A assinatura do Bradesco vale US\$ 3,71 bilhões, 55% mais do que o registrado em 2005. Assim, ele se mantém à frente de seu arqui-rival, o Itaú, segundo colocado, com valor de US\$ 3,68 bilhões. “Agora que atingimos o topo, precisamos nos mobilizar para preservar essa posição”, afirma Cypriano. “Não trabalhamos para valorizar a marca. Trabalhamos para viabilizar as ações que alimentam a marca. E isso é uma tarefa cotidiana.” Foi assim que, em dois anos, o valor da assinatura da instituição saltou mais de 280%.

Os números vistosos do Bradesco resumem uma época de ouro para as principais grifes brasileiras. Nunca as marcas de empresas locais engordaram tanto em tão pouco tempo. Somente em 2006, a soma das 18 mais valiosas atingiu US\$ 21,1 bilhões, contra US\$ 12,6 bilhões registrados no ano anterior. Ou seja, em apenas um ano, essas companhias agregaram ao patrimônio uma

fortuna equivalente a US\$ 8,6 bilhões. Os bancos permanecem como a grande locomotiva desse crescimento. Juntas, as cinco casas financeiras relacionadas no estudo da BrandAnalytics respondem por metade do valor total. Mas as indústrias, que mal apareciam nos primeiros rankings divulgados pela DINHEIRO anos atrás, apresentam uma expansão acelerada. Somadas, valem US\$ 7,56 bilhões. “Essa lista é um retrato da evolução da economia brasileira”, afirma Eduardo Tomiya, fundador da BrandAnalytics. “O Brasil voltou a crescer, a produção foi retomada e isso se reflete nesse tipo de levantamento.” O levantamento da BrandAnalytics mede quanto uma marca gera de valor para os acionistas. Não se trata apenas de identificar o recall, sua penetração no mercado ou o prestígio, embora esses indicadores entrem no cálculo da BrandAnalytics (leia abaixo o quadro Os critérios do Ranking).

O universo pesquisado é formado apenas por marcas originalmente brasileiras. Por isso, grifes como Coca-Cola, Nestlé, Ford, entre outras, não participam do estudo. Tomiya e sua equipe colhem informações nos balanços das empresas. Companhias de capital fechado, portanto, não são analisadas. Isso explica a ausência de grifes como Boticário e Casas Bahia na lista final. Como se baseia em dados financeiros, o trabalho coordenado por Tomiya revela importantes facetas do atual cenário econômico brasileiro. Por exemplo: empresas com boa penetração entre os consumidores com baixo poder aquisitivo se destacaram na edição de 2007 do ranking. Afinal, os programas sociais do governo federal e a recuperação do nível de emprego trouxeram mais dinheiro para o bolso dessa parcela da população. Isso ajuda a explicar a ascensão do próprio Bradesco. “Um de nossos trunfos nessa área é a expansão do cartão de crédito para os públicos de menor renda, a partir dos acordos que estamos fazendo com as redes de varejo”, avalia Cypriano. “Ao mesmo tempo, nossa financeira, a Finasa, deu outro suporte para ampliar nossa atuação nesse mercado.” O mesmo conceito garantiu o bom desempenho do Banco do Brasil, cuja marca cresceu 110%, graças a iniciativas como o Banco Popular e o crédito consignado. A proximidade com as classes C e D trouxe a Lojas Americanas pela primeira vez para a relação preparada pela BrandAnalytics. Até mesmo a Ambev

se aproveitou da onda. Um de seus rótulos, Antarctica, valorizou-se quase 172% nos dois últimos anos – é a cerveja com preços mais baixos no portfólio da gigante.

Outro ponto em comum entre as marcas mais destacadas foi o apego aos conceitos de responsabilidade social. Por isso, a taxa de maior crescimento entre as 18 empresas relacionadas pela BrandAnalytics pertence ao Banco Real. Trata-se de uma grife cujo valor em apenas um ano saltou 119%, batendo na casa dos US\$ 834 milhões. Há anos, a instituição insiste em seu vínculo com os conceitos mais modernos de respeito ao meio ambiente e ao apoio às questões sociais. Foi um pioneiro nessa prática. “Acreditamos que o correto é haver uma coerência entre o discurso e a prática”, afirma Fernando Byington Egydio Martins, diretor executivo de estratégia da marca e comunicação corporativa. “A sustentabilidade prevê uma integração entre esses conceitos e os negócios.” O Real oferece, por exemplo, fundos de investimentos com papéis de empresas socialmente responsáveis. Em certas ocasiões, rompeu o atendimento a clientes que agiam de forma ilegal. Todos os comunicados e publicações destinados aos funcionários e clientes são feitos em papel reciclado. O relatório de sustentabilidade, que acaba de sair do forno, aborda alguns assuntos-tabu, como os valores das tarifas cobradas e as taxas de juros praticadas pelo banco – uma atitude pioneira no mercado financeiro. “A marca expõe a alma de uma empresa”, diz Martins. “É reflexo de ações de longo prazo e coerentes no decorrer do tempo.”

Ignorar esse conceito pode comprometer profundamente a imagem corporativa, alerta Tomiya. “Algumas empresas vendem seus produtos ou serviços, obtêm um retorno financeiro imediato, mas deixam o cliente insatisfeito, o que compromete a marca”, diz ele. “É o que chamo de lucro ruim.” Uma boa olhada no ranking revela pelo menos dois exemplos desse desvio, ambos no setor de aviação comercial. A TAM viu o valor de seu nome cair 4%. A GOL teve uma valorização pífia, de apenas 1%. Detalhe: a companhia da família Constantino lucrou o dobro da concorrente em 2006. O desempenho da GOL nesse terreno reflete o desgaste provocado pela queda de seu Boeing em setembro do ano passado, quando 154 pessoas morreram. A administração claudicante das

sucessivas crises nos aeroportos depois do acidente também não ajudou a companhia. A Anac abriu inquérito para investigar reclamações de passageiros por conta do mau atendimento por parte de funcionários da GOL. Procurada, a empresa não se pronunciou. “Empregados, revendedores são em geral os maiores embaixadores da imagem corporativa”, alerta Tomiya. “Eles fazem a ligação entre o consumidor e a empresa.”

Por isso, uma informação do relatório anual da Natura ajuda a entender por que a fabricante de cosméticos possui a marca mais valiosa do setor industrial, US\$ 1,91 bilhão, segundo a BrandAnalytics. O índice de satisfação entre as 617 mil consultoras (as mulheres que vendem seus produtos no sistema porta-a-porta) atingiu 90% em 2006. “Tudo que fazemos dentro da companhia está ligado aos nossos valores e princípios. Ao longo do tempo, essa coerência vai conquistando a confiança do cliente, e nossa equipe de consultoras é o principal canal de comunicação para levar essa mensagem ao mercado”, afirma Alessandro Carlucci, presidente da Natura. “Quando lê o nome Natura, o consumidor vê essa atitude.” A empresa tem vinculado seus produtos “à biodiversidade brasileira obtida de forma sustentável”, como declara em seu site. Essa imagem contribuiu para a Natura atingir uma fatia de mercado de 22,8% no ano passado, contra 21,4% em 2005. “Nossa marca tem uma das dez maiores participações do mundo”, diz Carlucci. O “caráter brasileiro” de seus cosméticos também tem ajudado na internacionalização das operações, com presença em sete países – inclusive na França, onde mantém uma loja em Paris. A marca contribui com 31% do valor de mercado da companhia – o maior índice do ranking da BrandAnalytics. “O nome Natura é decisivo no momento da compra. Por isso, tem tanto peso”, explica Tomiya. Trata-se de uma situação oposta à da Petrobras, cuja marca representa apenas 1%. A única atividade da estatal que fala diretamente com o consumidor final é a distribuição de combustíveis – que participou com apenas R\$ 525 milhões no lucro de R\$ 25,9 bilhões em 2006. “Mesmo assim, a marca é um ativo estratégico para nós”, diz Eduardo Felberg, gerente de imagem corporativa da Petrobras. “Num setor de commodities como o nosso, o diferencial é a marca.”

PESQUISA | OS CRITÉRIOS DO RANKING

As atividades envolvidas na elaboração do ranking são:

|1 |

- Seleção das empresas e marcas a serem analisadas
- Critério: valor de mercado na data-base

|2 |

- Análise financeira
- Expectativa de lucros futuros dos ativos intangíveis percebida pelo mercado de capitais

|3 |

- Análise de demanda
- Expectativa de lucros futuros da marca

|4 |

- Análise de risco de marca
- Taxa de desconto para atualização dos lucros da marca projetados

|5 |

- Valor da marca
- Cálculo do valor da marca

SELEÇÃO DAS MARCAS A SEREM AVALIADAS

1. Seleção de 50 empresas brasileiras de capital aberto. A BrandAnalytics levantou junto à Comissão de Valores Mobiliários e à Bovespa a lista de empresas de origem brasileira de capital aberto. Nesta lista não existem restrições de segmento ou quaisquer outras. O critério de seleção das 50 empresas foi o maior Valor de Mercado (Market Capitalization)

2. Destas 50 empresas, segregamos as marcas de produtos de cada uma delas. Por exemplo: Ambev é a marca corporativa. Brahma, Antarctica, Skol, entre outras, são as marcas de produto. No total, temos uma base de aproximadamente 60 marcas de produto.

ANÁLISE FINANCEIRA

1. Para cada uma destas marcas de produtos, calculamos o valor de mercado (valor da empresa em bolsa) e o valor dos ativos tangíveis. Esta diferença é definida como o Valor Adicionado de Mercado (Market Value Added). A diferença entre o valor total da empresa no mercado e o valor dos ativos tangíveis nos fornece o valor dos ativos intangíveis. Por exemplo, no caso do Bradesco o valor dos ativos intangíveis do Bradesco naquela data-base era de US\$ 29 bilhões (= US\$ 40,5 bilhões (Valor das ações do Bradesco no mercado) – US\$ 11,5 bilhões (Valor do Patrimônio Líquido Contábil)).

2. Calculamos o Custo de Oportunidade de Capital Próprio (CAPM – Capital Asset Pricing Model) para as empresas, consideramos características específicas de cada segmento para precificar a correta taxa de desconto da empresa.

3. Os lucros dos ativos intangíveis são determinados pela anualização do valor dos ativos intangíveis no período de projeção pelo custo de oportunidade de capital da empresa, conforme ilustração a seguir:

Ressaltamos que:

- Nossa projeção financeira é uma mensuração da percepção do mercado de capitais sobre o lucro futuro desta corporação, não tendo nossa equipe nenhum tipo de interferência sobre os resultados.
- Para algumas marcas como Itaú, Bradesco, Unibanco e Lojas Americanas foram excluídos resultados como, respectivamente, operações BankBoston, American Express, Fininvest e Submarino.

ANÁLISE DA DEMANDA

Qual é o papel da marca na geração dos resultados econômicos dos ativos intangíveis?

- Nossa metodologia utiliza os diferenciais competitivos da marca percebidos pelos clientes.
- Por exemplo, quando um consumidor escolhe determinada cerveja, um dos direcionadores mais importantes é o sabor. Segundo estudos realizados e publicados pela Kaiser em uma de suas campanhas, os chamados blind tests

comprovam que é muito difícil um consumidor julgar este atributo racionalmente. Ele se utiliza muito do aval das marcas para garantir a efetividade do atributo. A importância da marca, portanto, é bastante elevada.

- O outro extremo é, por exemplo, o segmento de empresas cuja venda de seus produtos ou serviços é focada em segmentos corporativos ou commodities. Em geral, os processos de decisão de compra são bastante estruturados e racionais, sendo comuns os processos de licitação, do qual o principal direcionador é a condição comercial. Portanto, a importância da marca é relativamente baixa.
- Este processo busca entender o quão emocional ou racional é a decisão. No caso do segmento financeiro, elaboramos uma sub-segmentação que considera bancos de varejo, bancos de atacado, seguradoras e previdência privada. Ou seja, a importância da marca é influenciada pelo mix de produtos que as marcas do segmento possuem. A seguir ilustramos alguns exemplos dos índices utilizados:
- Aplicamos este percentual na projeção de lucros dos intangíveis, obtendo assim os lucros atribuídos à marca ou lucros da marca, conforme ilustra a figura a seguir:

ANÁLISE DA MARCA

- Toda projeção de lucros futuros possui um nível de risco. Quanto maior a força da marca, menor será o risco. Utilizamos para esta etapa diversas fontes públicas disponibilizadas nos relatórios das empresas, apresentações junto ao Mercado de Capitais, pesquisas de imagem e top of mind, pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), revista Consumidor Moderno, entre diversas outras fontes.
- Eventos recentes que puderam de alguma maneira alterar a imagem ou percepção de uma marca.
- As marcas são avaliadas considerando-se a liderança, efetividade do posicionamento da marca, níveis de lealdade/reconhecimento, suporte, mercado e tendências.

No total, uma marca muito estável teria nota 100 e teria seu risco estimado com base na taxa livre de risco. Quanto mais forte for a marca, menor é a taxa de risco.

AVALIAÇÃO DA MARCA

- O valor presente dos lucros futuros da marca (obtidos na etapa 3), atualizados pela taxa de desconto (obtido na etapa 4), nos fornece o valor da marca conforme ilustramos a seguir.

ANEXO B – ESPECIAL O QUE O CONSUMIDOR QUER

http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=392

Especial o que o consumidor quer. Relacionamento é a base
por Bruno Mello

Atender as necessidades do consumidor é um dos princípios básicos do Marketing. E o que mais as pessoas precisam hoje, para além da relação de compra, é de relacionamentos positivos com uma marca. Especialistas ouvidos pelo Mundo do Marketing são unânimes em afirmar três requisitos essenciais na relação entre as empresas e seus clientes: confiança, diálogo e reconhecimento.

Alguns especialistas são categóricos em afirmar que nem mesmo o consumidor sabe o que quer. Por isso, toda empresa deve estar atenta para atender as demandas reprimidas. Mas, num cenário em que produtos e serviços são semelhantes, o que vai diferenciar uma marca da outra é a experiência positiva proporcionada em todos os contatos com um produto ou serviço.

A Coordenadora da Área de Marketing e Negócios Internacionais do Coppead/UFRJ, Letícia Casotti, informa que os antropólogos dizem que somos uma “sociedade relacional”. “Damos muita importância a relacionamentos e somos um povo fácil de estabelecer relacionamentos. Mas, por outro lado, observam-se empresas cada vez mais pressionadas pelos custos ou pelo corte deles (no curto prazo) e que passam a economizar na construção de relacionamentos verdadeiros ou nos canais de relacionamento com seus consumidores, algo importantíssimo para o longo prazo dos negócios”, afirma a professora ao site, completando que estes são os motivos de “inúmeras histórias de e-mails não respondidos, vozes de

computador extremamente impessoais, telefonemas que agridem nossa privacidade e outras muitas frustrações no relacionamento consumidor-empresa”, completa Letícia.

Interesse pelo consumidor. Daí para o cliente sentir-se carente é um passo. “As empresas acreditam que, através do Marketing de Relacionamento conseguem reduzir seus custos com prospecção de novos clientes e aumentar a receita com os clientes existentes, enquanto os clientes acreditam que as empresas não se interessam verdadeiramente por eles, apenas querem administrar seu poder de compra e manter o relacionamento enquanto for rentável para elas”, salienta Nelise Zymborg, Sócia-Diretora da Zymborg Marketing Direto e Professora de MBA da FAE e das Faculdades Curitiba.

Satisfazer o cliente passa, invariavelmente, por inúmeras esferas do seu dia-a-dia. “A marca tem que atender às minhas necessidades pessoais antes de qualquer coisa e, uma vez que estou feliz com ela, entramos no campo da relevância, de encontrar o produto sempre que preciso, ter a mesma qualidade, entre outros”, afirma Renato de Paula (foto), diretor da OgilvyOne para a América Latina, unidade especializada em marketing de relacionamento do grupo Ogilvy.

A partir daí, um passo foi dado em direção da confiança. “Quando o cliente crê que a melhor relação foi conquistada, ele passa a fazer mais negócios com a mesma empresa, além de recomendá-la para outras pessoas”, explica Nelise. “Uma empresa que tem um bom relacionamento com os clientes tem um cliente fiel e uma pessoa que vira advogado da marca”, adiciona Renato de Paula em entrevista ao Mundo do Marketing.

Diálogo e reconhecimento. O relacionamento baseado no diálogo é o principal caminho para sustentar essa relação. “O cliente quer ser ouvido, quer dar sua opinião, quer ter um canal de comunicação com a empresa”, observa Nelise Zymborg. “Temos procurado falar com o consumidor por meio de diversas mídias e com mensagens formatadas para cada momento de comunicação, ou seja, buscando acessá-lo não apenas quando ele está vendo TV ou lendo uma revista, mas também quando ele está no trânsito, no aeroporto, no shopping, navegando

na Internet ou em seus momentos de lazer, sem ser massificante”, diz João Ciaco, Diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da Fiat.

Conhecer o cliente é fundamental para ter acesso a ele em todos esses momentos. O grande ponto é oferecer algo de seu interesse na hora certa. “O consumidor quer ser reconhecido em diversos momentos”, aponta Renato de Paula, da OgilvyOne. Para Ciaco, da Fiat, eles querem interatividade, proximidade e experimentação do produto. “Por isso, fazemos uma comunicação integrada, voltada para o consumidor, ligada nas tendências”, ressalta Ciaco em entrevista ao Mundo do Marketing. “O objetivo é criar maior empatia do consumidor com a marca e, quando conseguimos fazer isso de forma integrada e interativa, isso é relacionamento”, completa.

10 desejos. A jornalista Nadja Sampaio assina a coluna Direito do Consumidor no jornal O Globo e recebe cerca de 7 mil e-mails por semana de clientes insatisfeitos com produtos e serviços. Na lista a seguir, Nadja enumera os principais desejos do consumidor.

- 1) O consumidor quer ter o serviço ou o produto no preço justo e sem ter problema;
- 2) Se tiver problema, que a empresa tenha um telefone grátis para atendê-lo;
- 3) Não quer ficar esperando ser atendido com musiquinha no 0800;
- 4) Não quer ficar sendo jogado de um departamento para o outro, sem ter solução
- 5) Quer receber informações claras
- 6) Receber promoções verdadeiras
- 7) Que a promessa de retorno da ligação seja cumprida
- 8) Que as promessas de solução sejam cumpridas
- 9) Que os prazos prometidos sejam cumpridos
- 10) Que os direitos sejam respeitados, sem precisar brigar na Justiça