



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso: Administração - Noturno
Disciplina: Monografia
Profº: Alano Nogueira Matias
Área: *Marketing*

Branding: caso Banco do Brasil

Iana Holanda Risuenho

RA:20601241

Brasília, novembro de 2008.

Iana Holanda Risuenho

Branding: caso Banco do Brasil

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Monografia no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Alano Nogueira Matias

Brasília, novembro de 2008.

Iana Holanda Risuenho

Branding: caso Banco do Brasil

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Monografia no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Alano Nogueira Matias

Data de Aprovação:

___/___/___

Banca examinadora:

Prof. Dr. Alano Nogueira Matias

Orientador

Professor(a) Examinador(a)

Professor(a) Examinador(a)

Dedico este trabalho a todos os que torcem pelo meu sucesso.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente na elaboração deste trabalho. Especialmente aos meus pais, irmão e amigos que estão sempre ao meu lado, me apoiando e incentivando em todos os momentos.

A Maria Elisabete Assis, funcionária do Banco do Brasil, pelas informações fornecidas.

A professora Carla Borges por seu empenho e disposição em ajudar os alunos, tornando a realização desta monografia mais fácil.

E ao meu orientador Alano Nogueira Matias pelas críticas positivas que ajudaram na melhoria desta monografia.

“*Marketing* é importante demais para ser deixado para o departamento de *marketing*”.

(David Packard)

RESUMO

O tema desta monografia é marcas, a mesma teve como objetivo geral analisar o processo de construção da marca Banco do Brasil e as medidas tomadas para que ela se mantenha sempre atualizada. Com o intuito de alcançar este objetivo, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica tendo por finalidade a construção da base teórica do trabalho, para que posteriormente fosse possível confrontar o encontrado na teoria com os procedimentos realizados na prática pela empresa Banco do Brasil para a construção e a manutenção de sua marca. A marca Banco do Brasil é considerada, por muitas pesquisas, como uma das mais fortes do mercado brasileiro, tornando-se este um dos principais motivos da escolha desta para a realização do estudo de caso. Por meio da comparação dos procedimentos sugeridos pela teoria com os realizados na prática pelo Banco do Brasil, foi possível observar grande convergência entre estes. Dos cinco principais processos apontados, pelos autores pesquisados, como fundamentais na construção e na manutenção de marcas, quatro deles foram realizados pela empresa pesquisada, foram estes: o posicionamento da marca, a imagem de marca, o símbolo e *design*, e o *brand equity*. O único procedimento que não pôde ser verificado na prática foi com relação à escolha do nome da marca. Isto pode ser atribuído ao fato de a mesma ter sido fundada em um período onde não havia muita preocupação com relação às marcas, devido a não haver muitas no mercado; pode estar relacionado também ao fato de a empresa na época em que foi instituída, há 200 anos, não possuir concorrentes diretos no mercado brasileiro. Portanto, é possível perceber que as prescrições sugeridas pelos autores pesquisados são de grande relevância para a construção de uma marca forte no mercado, tendo por base a instituição pesquisada. Observa-se também a preocupação por parte do Banco do Brasil em fazer com que todos os seus colaboradores participem ativamente do processo de construção e de manutenção da marca BB, pois a mesma acredita serem estes os principais responsáveis por comunicá-la ao mercado. A partir desta visão de gerenciamento de marca apresentada pelo Banco do Brasil, nota-se que a instituição consegue transmitir para seu público características e mensagens da marca de maneira mais uniforme, fortalecendo esta cada vez mais. Para a construção desta monografia foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com abordagem qualitativa, utilizando-se das técnicas de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. As informações que permitiram a construção do estudo de caso foram obtidas por meio de: materiais publicados no *site* da instituição; documentos enviados por *e-mail* pelos colaboradores da empresa; revista Isto é Dinheiro, de junho de 2008; além de uma entrevista estruturada, realizada por *e-mail* com o gerente de *marketing* da empresa.

Palavras-chave: Marcas. Banco do Brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 MARCAS E SUAS FUNÇÕES.....	12
3.2 HISTÓRICO DE <i>BRANDING</i>	14
3.3 <i>BRANDING</i>	15
3.3.1 IMAGEM.....	16
3.3.2 <i>BRAND EQUITY</i>	18
3.3.3 NOME.....	19
3.3.4 SÍMBOLO E <i>DESIGN</i>	21
3.3.5 POSICIONAMENTO.....	22
4 ESTUDO DE CASO	24
4.1 HISTÓRICO BANCO DO BRASIL.....	24
4.2 MARCA BB.....	25
4.3 POSICIONAMENTO DA MARCA BB	27
4.4 IMAGEM DA MARCA BB	28
4.5 <i>MARKETING</i> DO BANCO DO BRASIL	31
4.6 <i>BRAND EQUITY</i>	32
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
6 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade o homem se utilizava de marcas para identificar seus animais, objetos e produtos agrícolas. Estas eram empregadas como forma de diferenciar os produtos, controlar a quantidade e a qualidade desses, assegurar a procedência e também como forma de proteger o consumidor contra os produtos tidos como de má qualidade (PINHO, 1996).

Com a industrialização e com a conseqüente expansão tecnológica, os produtos tornaram-se cada vez mais parecidos e a necessidade de diferenciação ainda mais intensa. A distinção de produtos e serviços de mesmo segmento, porém de empresas diversas, passou a ser uma tarefa cada vez mais importante e essencial para a sobrevivência desses.

A partir desse contexto e da crescente concorrência causada pela globalização, as marcas passaram a ocupar um lugar de destaque no mercado, adquirindo espaços antes inimagináveis dentro das organizações. Tornaram-se alvo de grandes preocupações por parte das empresas, que buscam diferenciar seus produtos, objetivando conseguir relevância em um mercado cada vez mais competitivo. Com isso, surge a preocupação das empresas com relação ao processo de construção e manutenção de marcas para seus produtos e serviços, processo esse conhecido também por *branding*.

Segundo Perez (2004, p.6), a partir da década de 90, a marca “passa a ocupar um lugar central na problemática das empresas, recebe atenção e investimentos contínuos e configura-se, em muitos casos, como o principal patrimônio da empresa”. As marcas possuem muitas funções, entre elas encontram-se: a de agregar valor aos produtos e serviços, de facilitar nas decisões de compra, de fidelizar clientes, de gerar lucros maiores, de proteção e de crescimento. Em alguns casos o valor da marca chega a ultrapassar o da própria empresa (PEREZ, 2004).

Com o grande foco das empresas voltado para suas marcas, torna-se necessária a existência de estudos que facilitem o processo de construção dessas marcas. Não só para as empresas que pretendem adentrar o mercado, como também para as que já se encontram nele conseguirem manter suas marcas cada vez mais presentes na mente dos consumidores.

Segundo Sampaio (2002), a falta de conhecimentos das empresas sobre esse processo de criação gera imensos desperdícios de recursos, tempo e oportunidades, resultando em previsível fracasso dessas no mercado.

Devido à marca ter se tornado um assunto de preocupação global não só para os que participam do comércio na função de fornecedores, como para os próprios consumidores e por ser considerada por muitos autores, entre eles Jones (2004), Sampaio (2002) e Martins (1999), como uma das questões mais relevantes da área de *marketing*, o tema desta monografia foi: marcas.

Entre “as marcas mais valiosas do Brasil” segundo a revista Isto é Dinheiro, de junho de 2008, está presente a marca Banco do Brasil. Esta ocupa o terceiro lugar no *ranking* das empresas brasileiras com maior valor de marca. Com base nesses dados e na crescente importância e preocupação das empresas com relação à construção e ao gerenciamento de suas marcas, a presente monografia expõe o seguinte problema: Quais os processos realizados pelo Banco do Brasil para a construção de sua marca e para a manutenção dela no mercado?

Tendo como objetivo geral analisar o processo de construção da marca Banco do Brasil e as medidas tomadas para que ela se mantenha sempre atualizada.

Com a finalidade de atingir o objetivo geral desta pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) conceituar marcas, esclarecendo sua importância para o mercado; b) levantar os fatores apontados pelos autores como importantes para a construção das marcas; c) identificar semelhanças e diferenças entre os autores pesquisados; d) descrever as etapas do processo de construção e de atualização da marca Banco do Brasil; e e) comparar o processo realizado pelo Banco do Brasil com a prescrição dos autores levantados.

Para o alcance dos objetivos almejados foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, utilizando-se da técnica de estudo de caso. Estes procedimentos serão detalhados na seção metodologia de pesquisa.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se, quanto ao tipo, como exploratória (GIL, 2006), tendo em vista que o objetivo geral da mesma é analisar o processo de construção da marca Banco do Brasil e as medidas tomadas para que ela se mantenha sempre atualizada. Foi adotada uma abordagem qualitativa, por essa permitir uma compreensão em maior profundidade do elemento que se deseja investigar (RICHARDSON, 1999).

Para a construção da base teórica da monografia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a qual é desenvolvida por meio de materiais já elaborados e é constituída “principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2006, p.65).

Optou-se pela utilização da técnica de estudo de caso que, segundo Yin (1981 apud ROESCH, 1999, p.155), “busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”, justificando assim, a escolha desse método, já que a presente monografia procura mostrar como o processo de *branding* é realizado na prática. Busca explorar em maior profundidade como uma das empresas brasileiras com maior valor de marca, o Banco do Brasil, segundo a revista Isto é Dinheiro de junho de 2008, realiza esse processo. Além do que, o estudo de caso, segundo Roesch (1999), permite ao pesquisador a utilização de diversas fontes de dados, contribuindo para um estudo em maior detalhe do que os demais tipos de pesquisa.

De acordo com Roesch (1999), o estudo de caso tem sido utilizado na Administração com diversos propósitos, entre eles o de relatar as práticas ou processos das organizações relevantes para as demais empresas. Propósito esse presente nesta monografia, que visa a contribuir para que empresas de diversos setores compreendam melhor a importância e os procedimentos necessários para se construir e manter uma marca.

A escolha do Banco do Brasil se deve a existência de alguns fatores que se tornaram relevantes ao longo do processo de seleção, como: sua presença no *ranking* da revista Isto é Dinheiro, de junho de 2008, como a terceira empresa brasileira com maior valor de marca; a localização de sua sede no mesmo local em que reside a pesquisadora; e devido a essa ser uma marca nacionalmente conhecida e bem avaliada no mercado.

Para a coleta dos dados fez-se o uso de diversos instrumentos, fenômeno este nomeado por Roesch (1999) como triangulação. A triangulação utilizada foi a

do tipo entre métodos, devido à realização de entrevista e ao uso de dados secundários, como: documentos, *site* da empresa, revistas, etc (DENZIN, 1978 apud ROESCH, 1999). Segundo Roesch (1999, p.256-257), “a triangulação entre métodos aumenta a validade do estudo”.

Para a coleta dos dados primários foi realizada uma entrevista estruturada, devido à indisponibilidade de tempo do entrevistado. Esse tipo de entrevista é guiada por perguntas previamente fixadas que se tornam invariáveis ao longo de toda a entrevista (GIL, 2006).

A entrevista foi realizada com o gerente de *marketing* do Banco do Brasil, por meio de *e-mail*, devido ao mesmo não dispor de tempo suficiente para que a entrevista fosse realizada pessoalmente. Portanto, no dia 16 de outubro de 2008, as perguntas foram enviadas ao e-mail da área de *marketing* da instituição. Estas só tiveram resposta no dia 20 de outubro de 2008. Antes do envio das perguntas inerentes a entrevista, os tópicos que seriam abordados foram relatados ao entrevistado, para que este possuísse um conhecimento prévio dos assuntos que seriam tratados, não sendo pego de surpresa por nenhuma das perguntas.

As perguntas foram elaboradas com base na pesquisa bibliográfica anteriormente realizada; e as mesmas, antes de serem enviadas ao entrevistado, foram validadas pelo orientador.

O processo de análise dos dados foi realizado a partir da: redução destes, por meio da seleção dos dados que interessavam ao desenvolvimento do trabalho; descarte dos dados tidos como irrelevantes para o alcance dos objetivos definidos nessa pesquisa; e organização dos dados de forma a possibilitar a extração de informações e conclusões destes de maneira mais fácil e precisa. A interpretação dos dados teve como base a revisão de literatura realizada inicialmente na elaboração do trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente serão apresentados alguns conceitos de marcas e suas funções. Conceitos esses de importante compreensão para que o trabalho possa ser desenvolvido. Em seguida, será apresentado um breve histórico do processo de *branding* e posteriormente serão apresentadas as propostas de alguns autores, que tiveram suas teorias publicadas no Brasil, sobre este processo.

Após a exposição das teorias levantadas, será apresentado o estudo de caso do Banco do Brasil, onde este será precedido de um breve histórico da empresa. Por último, será feita uma análise entre as teorias apresentadas e o processo de *branding* efetuado pelo Banco do Brasil, ressaltando suas convergências e divergências.

3.1 Marcas e suas funções

Na definição da *American Marketing Association* (AMA) (apud KOTLER; KELLER, 2007, p.269), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Domingues (1984 apud PINHO, 1996) apresenta uma definição muito semelhante a da AMA com relação às marcas, frisando a sua função de identificar, individualizar, concorrer, comunicar, diferenciar e divulgar determinados produtos.

Essas são algumas das acepções que se pode encontrar sobre o que é marca. Porém, esses são conceitos antigos e pouco abrangentes, os quais sozinhos não refletem mais o real significado do termo para o mercado.

As marcas, no século XXI, passaram a desempenhar os mais diversos e complexos papéis no mercado. Segundo Jones (2004), elas possuem muito mais funções do que apenas identificar os produtos ou serviços. Para o autor, as marcas criam a fidelidade dos clientes, aumentam a lucratividade da empresa e ainda podem se tornar ativos ampliáveis. Ele define marca como sendo o próprio negócio das empresas, possuindo a função de proteger e de fazer a organização crescer.

Perez (2004) sustenta as mesmas definições apresentadas por Jones (2004) e acrescenta mais algumas, como: tornar o consumidor mais seguro na hora de

escolher os produtos ou serviços; facilitar e reduzir o tempo de decisão de compra; permitir a segmentação de mercado; conferir *status*; e tornar a identificação do produto no ponto-de-venda mais fácil.

Dessa forma, é possível perceber a marca como sendo um elo entre o consumidor e os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Esta é empregada como um meio de conquistar os consumidores, fazendo com que se estabeleça uma forte relação de confiança entre eles e a marca.

Kotler e Keller (2007) acreditam que um mesmo produto possa ser avaliado de forma diferente dependendo da marca que é fixada ao mesmo. Isso se deve aos consumidores que associam as marcas a experiências passadas com produtos ou serviços. Os autores destacam o poder de influência das marcas no comportamento do consumidor; acreditam que ela é o único e mais valioso meio de garantir lucros extras e segurança para as empresas.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Martins (1999) define marca como sendo o resumo de todas as experiências, sensações e sentimentos formados na mente do consumidor. Acredita que a marca é o principal meio de uma organização se tornar líder de mercado e é também o maior patrimônio que uma empresa pode ter.

Pode-se verificar que Kotler e Keller (2007) juntamente com Martins (1999) enfatizam o lado emocional da marca, os sentimentos que ela consegue criar no consumidor e a importância da construção de um elo emocional positivo entre os consumidores e a marca.

Ao comparar as primeiras concepções de marca com as mais contemporâneas, nota-se que antes não se tinha conhecimento da complexidade destas, as quais eram vistas apenas como uma forma de garantir a funcionalidade e a qualidade dos produtos. Porém, com a expansão tecnológica e os produtos tornando-se cada vez mais parecidos e fáceis de serem copiados, a simples funcionalidade do produto não era mais garantia de competitividade. Por isso, o foco de grande parte das empresas passou a se voltar para a criação de valor das marcas, aos aspectos intangíveis dessas.

Esses conceitos de marca são de grande valia para que se possa entender com maior clareza a importância do processo de *branding*.

3.2 Histórico de *Branding*

O processo de criação de marcas já existe há séculos, porém o homem não tinha total conhecimento do que estava fazendo ao tentar diferenciar seus produtos, como forma de protegê-los dos furtos e da má-fé dos demais. Essas distinções começaram a ocorrer durante a Idade Média, quando os artesões adotaram as marcas como um meio de controlar a quantidade e a qualidade de seus produtos (PINHO, 1996).

No ambiente artístico, tem-se conhecimento do *branding* desde a Antigüidade, quando os artistas passaram a assinar suas obras como uma maneira de diferenciá-las das demais e conseqüentemente de influenciar na avaliação dessas no mercado (PEREZ, 2004).

Por esses relatos históricos é possível perceber que o *branding* é um processo antigo, que vem ocorrendo desde quando o homem não tinha noção da importância e da complexidade deste. Era utilizado como um modo prático de proteger e de controlar a produção.

A partir do século XIX, as primeiras leis de proteção e de registro das marcas começaram a surgir no mundo. Com o avanço da Revolução Industrial e conseqüentemente com o aumento das quantidades produzidas, tornou-se necessária a conquista de novos mercados para a venda desses produtos, e também a proteção das marcas, contra possíveis imitações, nos diferentes mercados de atuação destas (PINHO, 1996).

Segundo Perez (2004, p.5) “o período Pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas”. Nesse período, as propagandas passaram a ser mais intensas e a construção das marcas passou a estar associada ao sucesso das empresas. Os consumidores queriam comprar as “marcas” e não simplesmente um produto não identificado que tivesse a mesma funcionalidade.

A partir desse contexto de grande valorização das marcas e de intensificação da oferta e da semelhança dos produtos, construir marcas passou a ser uma tarefa cada vez mais necessária. Não só para os fornecedores, como também para os consumidores. Uma marca bem construída passou a ser um dos meios mais fáceis de vender produtos, por preços muitas vezes maiores; de

aumentar a lucratividade da empresa; de trazer maior segurança e satisfação aos compradores; e de ajudar no controle dos produtos por parte das empresas.

Na década de 50, com o significativo desenvolvimento econômico e com o surgimento dos *shoppings centers* e da televisão, uma grande diversidade de marcas surgia no mercado e com elas nascia também a preocupação por parte das empresas em gerenciá-las (PEREZ, 2004).

No Brasil, as marcas começaram a se proliferar no final da década de 80, com a entrada das multinacionais no mercado brasileiro e com as empresas prestando mais atenção as suas marcas (PEREZ, 2004).

Ao analisar esse breve histórico de *branding* é possível perceber que a importância desse foi crescendo juntamente com o aumento da complexidade do mercado. No século XXI, um processo de *branding* bem realizado é a maior garantia de sucesso que uma empresa pode ter. Pois, é por meio de uma marca consolidada no mercado que uma empresa consegue garantir vantagem competitiva e obter maior segurança em um ambiente tão efêmero e incerto, como o mercado globalizado.

3.3 Branding

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” (KOTLER E KELLER, 2007, p.269). Ou seja, é o processo de construir marcas para tudo o que se deseja diferenciar e destacar no mercado.

O *branding* é um processo dispendioso, que requer muitos investimentos antes de gerar retorno. Uma das maiores dificuldades de se construir uma marca é torná-la lucrativa (JONES, 2004).

Porém, é a partir de uma marca bem construída que o produto ou serviço ganhará diferenciação e valor (MARTINS, 1999).

Além de trazer uma maior lucratividade para as empresas, a construção de uma marca tem a função de aumentar a percepção de valor do consumidor com relação aos produtos e serviços oferecidos. E é essa a grande finalidade do *branding*: criar e aumentar a percepção de valor (MARTINS, 1999).

Segundo Kotler e Keller (2007, p.270), o *branding* pode ser efetuado em “qualquer campo no qual o consumidor tenha opções”. Ou seja, as marcas não são

criadas somente para produtos e serviços, podem ser criadas para tudo que não seja único no mercado.

Portanto, *branding* define-se como sendo todo o processo que ocorre antes e durante a “vida” de uma marca. Envolve o conjunto de procedimentos realizados não só com relação à escolha do nome da marca, mas muito além, como: a atribuição de características físicas e emocionais; a agregação de valor; as formas de publicidade realizadas; os tipos de consumidores que essa marca se direciona; como a marca quer ser vista; a própria manutenção da marca; entre outras coisas muito importantes para se desenvolver e solidificar uma marca.

Por isso, autores com o objetivo de facilitar esse processo sugerem alguns elementos fundamentais, que se bem trabalhados poderão garantir uma marca de sucesso e uma maior lucratividade para as empresas. Esses elementos tidos como fundamentais para a construção de uma marca sólida, nas idéias de Kotler e Keller (2007), Khauaja e Mattar (2006), Jones (2004), Perez (2004), Martins (1999), Pinho (1996), entre outros, serão apresentados a seguir.

3.3.1 Imagem

De acordo com a definição de Pinho (1996), a imagem de marca é um “conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca” (PINHO, 1996, p.50). É tudo aquilo que as pessoas ao comprarem determinada marca associam ao produto, tanto relacionado aos aspectos tangíveis quanto aos aspectos intangíveis.

Os aspectos tangíveis dizem respeito à funcionalidade do produto, se esse realmente cumpre aquilo que promete; ao preço; e a tecnologia empregada. É o produto em si e seu desempenho, ou seja, é tudo o que se pode mensurar (JONES, 2004).

É possível entender os aspectos tangíveis então, como sendo o conjunto de diferenciais visíveis do produto. Todas aquelas qualidades inerentes ao produto que podem ser medidas e comparadas com as demais ofertas do mercado.

Enquanto os aspectos intangíveis são atributos emocionais, que os consumidores associam a determinadas marcas, como: satisfação, *status*, confiança, diversão, etc. São associações estabelecidas na mente dos consumidores, que não podem ser mensuradas (PINHO, 1996).

Ou seja, os aspectos intangíveis definem-se como sendo o conjunto de emoções que determinada marca oferece ao consumidor quando este a adquire. São as qualidades mais relevantes do produto, já que os sentimentos são difíceis de serem controlados, além de impossíveis de serem copiados pela concorrência.

Segundo Khauaja e Mattar (2006) a imagem tem como principal função a de dar sentido à marca, por meio da construção de associações na mente dos consumidores. Destacando assim, a importância de se construir uma imagem de marca forte e positiva, devido a esta ser responsável por proporcionar vigor e realce para a marca.

Pinho (1996) afirma que o processo de construção da imagem de marca é influenciado por outras imagens, como: a imagem da empresa, a imagem do usuário e a do produto e serviço em si.

Portanto, é possível perceber a imagem de marca como sendo resultado da união de todas essas imagens. Indo desde os atributos da empresa fornecedora, passando pelas peculiaridades das pessoas que costumam adquirir aquele produto ou serviço, até chegar às características inerentes aos próprios produtos e serviços oferecidos.

Jones (2004) concorda com as idéias de Pinho (1996), ressaltando a importância da consolidação dos aspectos intangíveis das marcas, pois estes é que irão garantir a competitividade do produto e a fidelidade dos clientes. Já que os aspectos funcionais dos produtos podem ser facilmente copiados e até mesmo ultrapassados por outras empresas.

E para que haja a consolidação tanto dos aspectos tangíveis, como principalmente dos intangíveis, é necessário que sejam realizados grandes investimentos em publicidade. É o que muitos autores como Martins (1999), Pinho (1996), entre outros acreditam.

Para Kotler e Keller (2007) os diferentes tipos de comunicação, utilizados no processo de divulgação de um produto, têm a função de manter ou de fortalecer a imagem de marca.

Segundo Jones (2004), o comportamento das pessoas com relação aos produtos e serviços é uma resposta aos estímulos gerados pela publicidade destes. Os consumidores refletem em suas ações tanto suas experiências passadas com os produtos ou serviços, quanto o processo de comunicação realizado para este.

Ou seja, o modo como o consumidor reage à determinada oferta de produto ou serviço pode ser considerado como o resultado direto da publicidade realizada, e conseqüentemente da imagem de marca que foi formada. Já, que é a publicidade a responsável por destacar os aspectos tangíveis do produto e por influenciar na construção dos aspectos intangíveis.

Martins (1999) acredita que é a imagem que faz o consumidor se identificar ou não com a marca. Esta é responsável por satisfazer o consumidor tanto racionalmente quanto emocionalmente, além de ser o principal fator de decisão na hora da compra.

Por meio dessas definições sobre imagem de marca, é possível notar que essa pode ser considerada um ponto-chave no processo de construção das marcas. Pois, é a partir daí que a empresa define como ela quer que sua marca seja percebida e conseqüentemente exerce influência na reação do consumidor com relação ao seu produto.

É na construção da imagem de uma marca que são inseridos todos os atributos desejados e necessários para que haja uma distinção entre os produtos e serviços oferecidos no mercado. E é necessária a constante revitalização da imagem de marca para que ela esteja sempre de acordo com seu público, agradando a estes e trazendo distinção para a empresa.

3.3.2 *Brand Equity*

O *brand equity* diz respeito ao poder que a marca possui de agregar maior valor aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. É o valor que o mercado e os consumidores atribuem às marcas. Representa, portanto, o ativo intangível das organizações (KOTLER; KELLER, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2007) o *brand equity* é a atribuição de maior valor a um produto quando sua marca é percebida e identificada por seu consumidor. É a resposta favorável e diferenciada dos consumidores com relação a uma marca, baseado no *marketing* que é realizado. É a relevância, estima, imagem, desempenho, vantagem e vínculo que a marca estabelece na mente dos consumidores.

A força das marcas é que faz com que consumidores estejam dispostos a pagar mais por determinados produtos, sem sentirem tanto esse valor diferenciado.

Pois, a satisfação que eles sentem ao adquirirem certas marcas cobre qualquer custo mais elevado. A estima e a confiança que os consumidores demonstram por certas marcas, faz com que ocorra um aumento do valor patrimonial da empresa, que é o chamado *brand equity*.

Pinho (1996) descreve o *brand equity* como sendo a diferença entre o valor líquido patrimonial da empresa e o valor pelo qual a empresa poderá ser vendida. Marcas fortes possuem valor muito superior ao dos ativos tangíveis das organizações, ou seja, do que os produtos e as instalações físicas das empresas.

De acordo com Aaker (1998 apud KHAUAJA; MATTAR, 2006), o valor de marca pode ser definido como sendo os ativos e passivos de uma marca, que podem acrescentar ou reduzir o valor de um produto ou serviço. E acredita que este é baseado em cinco fatores: fidelidade à marca; conhecimento do nome da marca; qualidade percebida pelos consumidores; associações positivas com a marca; e os ativos do proprietário da marca, patentes, marcas registradas e relação com distribuidores (1991 apud PINHO, 1996).

Já Jones (2004) afirma que o termo *brand equity* possui três sentidos diferentes, são eles: o valor total de uma marca, ou seja, a estimativa do valor desta; fidelidade à marca, que é a força da relação do consumidor com a marca; e a descrição da marca, que pode ser entendida como a imagem da marca.

Portanto, o *brand equity* pode ser definido como sendo o valor que uma marca agrega a uma organização, que é muito maior e mais forte do que o patrimônio tangível desta. É a força que a marca possui no mercado, o poder que ela tem de influenciar nas decisões de compra, no estabelecimento de preços mais altos, na satisfação e na confiança do consumidor, e também no poder de aumentar a credibilidade e a lucratividade da empresa.

3.3.3 Nome

Nome é a parte da marca que é formada por palavras ou letras e serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de suas concorrentes. A verdadeira importância do nome está no que esse consegue gerar em termos de comunicação (PEREZ, 2004).

Pinho (1996) ressalta a importância de se realizar uma rigorosa escolha do nome de marca, para que essa seja conveniente a todas as áreas de atuação do

produto ou serviço. Pois, segundo o autor um nome de marca inadequado pode levar uma empresa ao fracasso.

É por meio do nome de marca que a empresa será lembrada e identificada em diferentes situações. É o nome que irá distinguir um produto do outro, por isso ele deve ser de fácil compreensão e assimilação. Além de tudo, deve ser apropriado aos diferentes lugares que a marca pretende atuar.

Para a escolha de um nome apropriado de marca devem ser observados alguns pontos importantes, como: fazer um levantamento das informações sobre o produto, o mercado, os objetivos da marca e o registro dessa; determinar temas para que nomes possam ser sugeridos de acordo com este; e por último a seleção do nome, baseado na maior aceitabilidade desse no mercado (MURPHY, 1987 apud PINHO, 1996).

Kotler e Keller (2007) destacam que é importante o nome de marca ser de fácil memorização, remeter a associações com o produto, agradar aos consumidores, poder ser estendido a outras categorias de produtos, ser adaptável e atualizável as mudanças do mercado, e poder ser protegido judicialmente.

O nome de marca é único, por isso deve ser pensado e estudado antes de ser escolhido. Pois, é por meio dele que as pessoas irão lembrar-se dos produtos e das experiências com a marca. É o nome que traz as associações de valor do produto a mente dos consumidores.

Existem diferentes estratégias de nomes de marca adotadas pelo mercado, Kotler e Keller (2007) as agrupam em quatro tipos: nomes individuais, que são aqueles em que a empresa não coloca seu nome nos produtos, cada produto possui um nome diferente; nomes de família abrangentes, ou seja, aqueles produtos que possuem o nome dos fabricantes; os nomes de família separados para todos os produtos, onde os nomes são criados para cada categoria de produtos; e o nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos, ou seja, só uma parte do nome varia a outra vai ser sempre o nome da empresa fabricante.

Já Graham e Peroff (1987 apud PINHO, 1996) apresentam uma classificação mais voltada para a essência dos nomes: o das marcas inventadas ou arbitrárias, que são nomes novos ou utilizados com sentidos diferentes; o das marcas sugestivas, que criam associações com determinadas qualidades do produto; o das marcas descritivas, que remetem a uma característica do produto; e o

das marcas genéricas, que são considerados os mais fracos, por possuírem um nome comum a categoria daquele tipo de oferta.

De acordo com as idéias apresentadas, é necessário antes de se escolher o nome de marca que se verifique os prós e contras dos diferentes tipos e estratégias de nomes, e verificar qual o que melhor se encaixa ao produto que será lançado. Reduzindo assim, consideravelmente, o risco de uma escolha equivocada por parte das empresas. Pois, um nome de marca novo e de fácil assimilação é importante para que o consumidor satisfeito repita a compra, além do que, este será o referencial da marca. É por meio do nome que todos os aspectos tangíveis e intangíveis do produto virão a cabeça dos consumidores, por isso este deve ser bem estudado antes de ser definido.

3.3.4 Símbolo e *Design*

“Símbolo é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção” (PINHO, 1996, p.40). É algo exclusivo de cada empresa, que serve para distingui-la e conseqüentemente chamar atenção para esta.

Juntamente com o símbolo, o *design* possui papel fundamental no processo de diferenciação da marca. Estes têm a capacidade de transmitir mensagens universais, que podem ser entendidas de maneira idêntica em diversos países. Além do que, um *design* de marca bem realizado consegue sugerir visualmente as atitudes da marca (KNAPP, 2002).

Ou seja, o símbolo e o *design* são formas visuais utilizadas pelas organizações para realçar suas marcas. Estes são úteis para transmitir ao mercado, as principais características da empresa. Têm o papel de representarem a organização aonde quer que estejam; além de, conseguirem se comunicar com os consumidores por si próprios, sem necessitarem estar associados a textos para serem compreendidos pelos observadores.

Segundo Jones (2004), estas representações visuais são fortes por conseguirem passar suas mensagens aos consumidores sem correr o risco de cair nos exageros verbais, por não se desgastarem facilmente e por oferecerem características únicas as marcas, que as palavras não conseguem.

Estas não precisam necessariamente possuir semelhança com aquilo a que se referem, por isso são em grande maioria arbitrárias. Porém, possuem um alto

poder de agregar sentido a si mesmas. Em muitas ocasiões tornam a presença do nome de marca dispensável (PEREZ, 2004).

Dessa forma, o símbolo e o *design* de uma marca podem ser definidos como sendo elementos representativos de fácil percepção e de rápida associação a marca, com a vantagem de não se tornarem desgastantes, devido a não conter uma quantidade exagerada de informações visíveis. É uma das formas mais eficientes de manter a marca presente em diversos momentos do dia-a-dia do consumidor, sem fazer com que esta se torne maçante.

3.3.5 Posicionamento

É o processo de posicionar o produto e a imagem da empresa, de modo singular, para seu mercado-alvo. Ou seja, é fazer com que a marca ocupe um lugar de destaque na mente dos consumidores, fazendo com que estes notem o valor diferenciado desta e que a empresa ganhe vantagem competitiva no mercado (KOTLER; KELLER, 2007).

O posicionamento pode ser entendido, então, como uma forma de evidenciar a diferença da marca aos seus consumidores potenciais. Fazendo com que o mercado perceba qualidades e vantagens naquela marca que não poderão ser encontradas em nenhuma outra.

O posicionamento segundo Dimingo (1988 apud TOLEDO; KHAUAJA, 2005) abrange dois tipos, que são: o posicionamento de mercado e o posicionamento psicológico. O primeiro, o de mercado, diz respeito à identificação e a escolha do segmento de mercado que oferece melhores oportunidades de sucesso a marca. Enquanto o psicológico é o processo de fazer com que o público-alvo da marca perceba a significativa diferença desta com relação às demais marcas presentes no mercado, reconheçam seus atributos e conseqüentemente optem por ela no momento da compra.

Kotler e Keller (2007) acreditam que o primeiro passo para se definir o posicionamento de uma marca é escolher o mercado alvo e analisar os possíveis concorrentes, para só assim poder escolher a estratégia de diferenciação da marca que será utilizada.

Ou seja, é necessário que se defina o público-alvo do produto, conhecendo muito bem o perfil destes, além de seus desejos e necessidades. É importante

também, a obtenção de informações sobre os concorrentes, do que estes oferecem aos consumidores, para que se possa criar seu próprio diferencial. A partir daí, é possível adentrar o mercado com uma significativa vantagem competitiva e com maiores chances de sucesso para a marca.

Telles (2004 apud KHAUAJA; MATTAR, 2006) acredita que o posicionamento deve guiar todas as formas de contato da marca com o público.

O posicionamento da marca deve ser comunicado ao consumidor por meio da publicidade. É esta a encarregada de fazer com que o público-alvo do produto tenha em mente as imagens e as associações certas da marca (JONES, 2004).

O posicionamento pode ser definido como a diretriz da marca, como o ponto que vai guiá-la em todas as suas interações com o mercado. Por isso, é que este deve estar bem definido e claro para o público-alvo da marca. Esse posicionamento será fixado na mente dos consumidores por meio dos processos de comunicação e de publicidade realizados para a marca.

Serralvo e Furrier (2004, p.7), após levantarem e integrarem diferentes concepções sobre o termo chegaram a seguinte conclusão sobre o que é o posicionamento:

é o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor, cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo.

A partir das definições apresentadas, é possível perceber a importância da definição do público-alvo da marca, da análise do que já é oferecido pelos concorrentes a esse público, e da criação de um diferencial relevante para a marca, para que assim seja possível definir o posicionamento desta. O posicionamento da marca é responsável por definir as diferenças e os benefícios oferecidos pela marca, e por criar uma posição de destaque para esta na mente dos consumidores. Além, de servir como diretriz para a atuação da marca no mercado.

4 ESTUDO DE CASO

Após a exposição de algumas teorias importantes para a compreensão do processo de *branding*, será relatado como este é realizado na prática, a partir da análise de uma das instituições bancárias com maior valor de marca do Brasil, o Banco do Brasil (BB).

O Banco do Brasil foi considerado por 17 anos consecutivos, a instituição financeira mais lembrada entre os brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha e pela Folha de São Paulo, sendo considerado líder absoluto de “*Top of Mind*”. Justificando assim, mais uma vez, a escolha desta empresa para o estudo de caso.

Primeiro, será apresentado um breve histórico do banco, para posteriormente se iniciar a descrição do processo de construção e de atualização da marca Banco do Brasil.

Os dados utilizados para a construção do histórico e dos procedimentos de *branding*, do Banco do Brasil, foram obtidos por meio do *site* da instituição, por arquivos enviados pelo gerente de *marketing* da empresa e por informações contidas na revista Isto é Dinheiro, de junho de 2008.

4.1 Histórico Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no país, tendo sido fundado em 12 de outubro de 1808, pelo príncipe D. João. Sendo pioneiro também em muitas outras ações, como: lançamento de cartão de múltiplas ações; serviço de *mobile banking*; agenda 21 internacional; etc. Além de ser considerado líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, entre outros.

Com 200 anos de existência, o BB, representa atualmente a maior instituição financeira do país, além de estar entre as grandes empresas mais duráveis do mundo. Todo esse reconhecimento é consequência da grande quantidade de investimentos em tecnologia e em treinamento para seus funcionários, além de sua constante busca por eficiência e por proporcionar um atendimento diferenciado aos seus clientes.

A instituição sempre teve suas ações pautadas na ética, na responsabilidade socioambiental e na valorização cultural do país. A empresa está constantemente apoiando iniciativas de música; artes cênicas; audiovisual; esportes, com destaque

ao vôlei; entre outras iniciativas culturais. Além do que, a organização faz questão de frisar o seu desenvolvimento sustentável.

O Banco do Brasil é apontado em muitas pesquisas como sendo uma das marcas mais valiosas do Brasil e líder de *share of mind* entre as instituições bancárias, ou seja, dentre os bancos atuantes no Brasil figura-se como o mais lembrado pela população. Segundo estudo realizado pela *BrandAnalytics/ Millward Brown* para a revista Isto é Dinheiro, de junho de 2008, a empresa ocupa o terceiro lugar no *ranking* das organizações brasileiras com maior valor de marca. Tendo sua marca avaliada, em 2007, com o valor de R\$ 7, 083 bilhões; e sendo esta a responsável por 12,1% do valor de mercado da instituição.

A empresa tem como missão: ser a solução em serviços e intermediação financeira; atender às expectativas de clientes e acionistas; fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa; e contribuir para o desenvolvimento do país.

Apresentando como visão de futuro: ser o primeiro banco dos brasileiros no Brasil e no exterior; o melhor banco para trabalhar; e referência em desempenho, negócios sustentáveis e responsabilidade socioambiental.

É uma instituição na qual pode ser percebida uma significativa preocupação com relação ao gerenciamento de sua marca, possuindo sempre o cuidado de que esta seja capaz de transmitir confiabilidade, tradição, segurança, credibilidade e seriedade ao seu público-alvo. E zelando para que a marca esteja presente em diversos lugares de acesso do seu mercado consumidor. São estas medidas de gerenciamento de marca, adotadas pelo Banco do Brasil, que serão apresentadas a seguir.

4.2 Marca BB

A marca Banco do Brasil é constituída por seu símbolo e logotipo, que são os principais responsáveis por identificá-la e distingui-la das demais empresas do mercado. A marca BB, no século XXI, representa grande parte do valor de mercado da instituição bancária e é responsável por sintetizar todos os atributos da instituição, conquistando tanto os clientes atuais quanto os potenciais.

Mas, para que a marca BB conseguisse notabilidade e valor no mercado, a mesma teve que passar por constantes modificações e atualizações ao longo de

toda a sua existência. Essas atualizações da marca têm como principal finalidade: facilitar a identificação da marca pelos seus clientes e mantê-la sempre adequada às mudanças do mercado.

Com relação ao nome da marca, já em 1808, o banco foi denominado de Banco do Brasil, devido à associação do seu ramo de atividade ao nome do país. Porém, o banco já foi denominado de Banco da República do Brasil, durante um período de junção deste com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil. Posteriormente, retornando ao seu nome original.

Quanto ao símbolo da instituição, a primeira utilização deste já era constituída de dois “bês” entrelaçados, porém este apresentava variadas configurações. Esta falta de uniformidade do símbolo confundia os clientes que demonstravam dificuldade em distingui-lo do Banco da Bahia e do Banco Boavista. Devido à dificuldade de associação do símbolo com a marca, no aniversário de 160 anos da empresa, foi realizado um concurso para a escolha da melhor estilização do símbolo do Banco do Brasil, para que este pudesse ser facilmente associado à organização.

E foi assim que em 1968, escolheu-se o símbolo da empresa, o qual na definição de seus idealizadores é: “um quadrado contendo duas letras “bê” entrelaçadas, sobrepostas em diagonal, identificando-se com o sinal internacional expressivo do dinheiro - o cifrão”. Este sofreu algumas atualizações em sua estrutura com o passar dos anos. Tudo isto para que ficasse cada vez mais fácil, para os clientes do banco, identificá-lo apenas por meio de seu símbolo.

Devido à constante atualização e ao aprimoramento de seu símbolo, no século XXI, a empresa pode ser reconhecida nacionalmente apenas pela presença deste, sem a necessidade de ter seu nome junto ao mesmo para poder ser identificada. Sendo este considerado o mais forte de todo o mercado financeiro brasileiro.

Porém, até 1978, o símbolo da empresa era utilizado em diferentes formas de assinaturas, a instituição não possuía um logotipo único. Por isso, neste mesmo ano, o Banco do Brasil contratou uma empresa de *design* para que esta estabelecesse regras a todas as formas de manifestações visuais do banco. Procurando assim, construir uma identidade visual mais sólida para a instituição.

Pela primeira vez, a empresa criou um alfabeto para seu uso exclusivo: o Itaboraí. E estabeleceu as cores que deveriam ser utilizadas no nome da empresa,

as quais eram: marrom, ocre e amarelo. Porém, em 1985, devido à dificuldade de se encontrar gráficas que possuíssem o alfabeto utilizado pelo banco, este foi substituído pela tipologia Helvética e as cores institucionais passaram a ser azul-rei e ouro-rico.

No ano seguinte as cores e o alfabeto da marca foram substituídos novamente, juntamente com o logotipo da empresa. O logotipo era composto pela expressão “Banco do Brasil S.A.”, o qual era muito extenso. A empresa pretendendo otimizar o rendimento de sua logomarca retirou a expressão “S.A.”. E modificou o seu alfabeto para uma fonte mais simples a Univers, trocando a cor institucional para amarelo e azul.

Estas modificações permanecem até o ano de 2008, tendo sido realizados apenas alguns ajustes com relação à formatação de seus elementos visuais e com relação ao desenvolvimento da versão tridimensional para o símbolo e para as assinaturas. Tudo isto para que a marca esteja sempre atualizada, acompanhando a evolução do mercado e para que esta se torne cada vez mais fácil de ser identificada pelo seu público-alvo.

O Banco do Brasil é responsável por toda a gestão da marca BB. A empresa possui um manual de marca, acessível a todos os seus funcionários e colaboradores, onde estão presentes as normas e as políticas da marca. Este manual tem como finalidade: uniformizar a utilização dos elementos visuais da marca; torná-los de fácil percepção; e preservar a identidade da organização.

4.3 Posicionamento da marca BB

O posicionamento de marca adotado pelo Banco do Brasil é o de identidade com o cliente. A empresa tem como objetivo fazer com que os clientes se identifiquem com a marca, e com que a partir dessa identificação seja possível construir um elo emocional com o mesmo.

A instituição bancária acredita que obtém vantagem com relação às marcas concorrentes, devido ao sentimento de identificação que provoca em seu público-alvo, o que a faz manter uma relação de maior proximidade e intimidade com esses. Ao mesmo tempo em que se preocupa com cada cliente seu, a empresa procura frisar sua preocupação com o desenvolvimento de todo o país, sem deixar de lado a preocupação ambiental e com as gerações futuras.

Outro diferencial que faz com que os consumidores se identifiquem ainda mais com a marca, é a questão de o Banco do Brasil estar sempre buscando valorizar a cultura do país. O banco procura mostrar para seu público que sua qualidade está vinculada a sua brasilidade, que a empresa entende as necessidades dos brasileiros, devido a também ser brasileira, e ter vivenciado grande parte da história do país.

Por isso, a marca BB figurasse no mercado como sendo uma marca de tradição. Isso se deve ao fato de o Banco do Brasil estar a muitos anos acompanhando e contribuindo para a construção da história do país, além de ter estado presente na vida de grande parte das gerações passadas de seus clientes. Fazendo com que o público da empresa estabeleça um forte vínculo de familiaridade e de confiança com uma marca que faz parte da história do seu país e da sua família.

O Banco do Brasil posicionasse no mercado como sendo uma marca voltada a todos os brasileiros, desde as classes mais baixas até as mais altas, sem distinção por região, sexo, credo ou cor.

O posicionamento da marca deve ser transmitido diariamente por todos os colaboradores da empresa, sempre que houver interação destes com qualquer pessoa de fora da instituição, seja este cliente ou não cliente. Os funcionários devem ressaltar as características da marca como: os vínculos culturais, econômicos, sociais e históricos da empresa com a sociedade.

4.4 Imagem da Marca BB

O Banco do Brasil acredita que a marca BB seja o seu principal diferencial competitivo. Por isso, realiza grandes investimentos para formar uma imagem de marca positiva que lhe traga considerável vantagem no mercado.

A instituição reconhece o poder de uma imagem de marca bem construída e fixada na mente do público-alvo da empresa. Por isso, além de vultosos investimentos na construção desta pode ser observada também, a preocupação que a empresa tem em fazer com que seus colaboradores compreendam a importância da imagem de marca para a organização; e em fazer com que estes percebam que são parte fundamental no processo de formação desta imagem. Pois, são os colaboradores os principais responsáveis por transmiti-la ao mercado. Com isso, a

empresa consegue garantir a construção de uma imagem de marca mais uniforme, tornando a percepção do mercado mais homogênea.

Os grandes esforços da empresa são no sentido de assegurar que a marca BB transmita confiança, empatia e credibilidade para seu público-alvo; fazendo com que estes se identifiquem com a marca e criem laços cada vez mais fortes com esta.

Além dessas características, a empresa possui certos atributos de imagem da marca BB que devem estar presentes em todas as formas de contato da empresa com o mercado, são estes: sustentabilidade, brasilidade e parceria.

A empresa verifica na sustentabilidade um relevante diferencial competitivo, pois em um mercado com produtos e serviços cada vez mais similares, os consumidores tendem a levar em conta nas suas escolhas: as crenças e as atitudes das organizações. A instituição afirma ser este o único diferencial realmente sustentável que uma empresa pode ter com relação aos seus concorrentes.

O Banco do Brasil acredita que os relacionamentos que são estabelecidos com seus clientes, podem ser definidos como sendo um sistema; onde toda a ação feita pelo banco gerará impacto a curto, a médio e a longo prazo neste. Por isso, todas as ações da empresa são pautadas pela sustentabilidade, visando garantir a satisfação da geração presente, sem esgotar os recursos naturais e comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

A empresa pode ser vista constantemente investindo na implementação de ações de apoio ao desenvolvimento sustentável; no financiamento de atividades de geração de trabalho, de renda e de tecnologias ambientalmente adequadas; na contribuição para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira: apoiando o esporte, a cultura, e os programas de preservação ambiental, de promoção dos direitos humanos e de voluntariado.

Outro diferencial muito explorado pela empresa na construção de sua imagem de marca: é a brasilidade. Este é tido pela instituição com sendo um diferencial exclusivo do Banco do Brasil. Já que a empresa é a única que desde sua fundação, há 200 anos, participa ativamente da história do país.

Por meio desta característica a empresa busca obter uma maior identificação por parte dos brasileiros, fazendo com que estes vejam a instituição como a única empresa que realmente entende e assim consegue suprir seus desejos e necessidades.

O BB tenta fazer com que seu público-alvo perceba na empresa a presença de valores, expectativas e projetos comuns aos seus. Fazendo com que cada vez mais este público veja a marca BB como uma marca que luta pelo bem de todos os brasileiros.

Pelo grande período de tempo que a marca está presente na vida dos brasileiros, esta tem como característica ser uma marca que vai passando de pai para filho. E isto faz com que o banco consiga estabelecer com estas pessoas um forte elo emocional, sendo considerado por muitos clientes como sendo o banco da sua família.

A empresa consegue fazer com que seus clientes se sintam parte do banco e com que estes tenham confiança plena na instituição. O Banco do Brasil atribui ao termo brasilidade, as seguintes características: criatividade, modernidade, alegria e cordialidade. São estas as características que a empresa está constantemente tentando manter associadas a sua marca.

Com relação ao atributo parceria, a empresa está incessantemente preservando-o e tentando torná-lo cada vez mais perceptível na imagem da marca BB. Isto significa tentar desenvolver soluções diferentes para cada tipo de cliente, estabelecer acordos com os clientes, fazendo com que estes participem das negociações e com que sejam escolhidas as melhores soluções para ambas as partes.

A empresa busca ser vista por seu público-alvo como uma empresa que não visa apenas o benefício próprio e a geração de lucros, mas como uma instituição que apóia seus clientes e que tem como principal objetivo ajudá-los. Fazendo com que estes estabeleçam com a empresa uma relação realmente de parceria, aonde os interesses se complementem e assim seja possível estabelecer negócios sustentáveis a longo prazo.

Uma das estratégias adotadas pelo BB, para frisar essa imagem de parceria na mente de seus clientes foi: o Desenvolvimento Regional Sustentável. Essa estratégia caracteriza-se como sendo um pacote de ações capazes de modificar profundamente o quadro de desenvolvimento das regiões nas quais o banco está presente, a partir do apoio de atividades produtivas e da identificação das potencialidades de cada local; contribuindo assim para o desenvolvimento destas.

A empresa considera como procedimentos importantes para a construção da imagem da marca BB, além dos grandes investimentos em publicidades, a

colaboração de todos os seus funcionários na construção e na manutenção destas características de imagem da marca. E cuida para que toda a forma de contato da instituição com o público seja pautada por esses atributos de imagem da marca BB.

4.5 Marketing do Banco do Brasil

O Banco do Brasil não se limita a realização de propagandas para a divulgação e consolidação da marca BB, para conseguir manter sua marca presente em diversos momentos da vida de seus consumidores a empresa está constantemente investindo em ações de esporte e de cultura.

A empresa começou a investir no apoio ao esporte, em 1991, quando percebeu que precisava rejuvenescer sua base de clientes e aumentar o reconhecimento de sua marca. A partir daí, começou a patrocinar o voleibol feminino e masculino, o que gerou uma significativa repercussão positiva para a marca.

Porém, a instituição não se limitou a apoiar o vôlei brasileiro; em 2005, passou a patrocinar o iatismo, e em 2006, o futsal. A empresa investe também em atletas de base e em clínicas esportivas para ajudar a incluir as pessoas de baixa renda no esporte, visando contribuir na formação de futuros atletas para o Brasil. Tudo isso sem deixar de lado sua preocupação socioambiental; a empresa tem o cuidado de que todos os seus eventos esportivos sejam pautados pela Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental.

Além do esporte, a empresa faz questão de ter sua marca vinculada a diversos eventos culturais, desde projetos de artes cênicas até eventos musicais. Segundo a instituição, esses investimentos fazem parte do compromisso social da empresa que está sempre tentando contribuir para o desenvolvimento artístico-cultural da sociedade brasileira.

Esses eventos culturais são promovidos principalmente por meio de seus centros culturais que se localizam em Brasília, em São Paulo e no Rio de Janeiro. A empresa pretende por meio desses centros culturais possibilitar o acesso a cultura aos mais diversos públicos, das mais diversas classes sociais.

A empresa também possui uma fundação, a Fundação Banco do Brasil que tem como principal objetivo a inclusão social da população de baixa renda, por meio da alfabetização, da inclusão digital, entre outras iniciativas. Pretendendo gerar trabalho e maior renda para as classes mais baixas da sociedade.

Uma das ações realizadas pelo banco que tiveram maior repercussão na sua marca foi: a campanha de personalização do banco. Onde as fachadas das agências do Banco do Brasil foram trocadas por nomes de clientes, o que segundo a diretora de *marketing* da instituição, contribuiu para posicionar o banco de forma diferenciada tanto para a mídia, quanto para seus clientes.

Por meio dessas iniciativas é possível perceber que todas as atitudes do Banco do Brasil estão de acordo com o posicionamento de marca adotado, o de identidade com o cliente. E é esse posicionamento que a marca deseja manter cada vez mais forte na mente dos consumidores, o de uma empresa que possui interesses em comum com seus clientes e que se preocupa com cada cliente de forma diferenciada.

O Banco do Brasil está sempre associando sua marca a eventos sociais relevantes para o desenvolvimento sustentável da sociedade brasileira. Ou seja, está sempre buscando associar sua marca a imagem de um banco que se preocupa com o futuro dos brasileiros, que entende as necessidades deles e que está constantemente os ajudando de uma maneira socialmente responsável. E é por meio dessas ações que o banco consegue cada vez mais fazer parte da vida de todos os seus clientes, conseguindo frisar essa idéia de parceria que a instituição estabelece com seu público-alvo.

4.6 Brand equity

Para o Banco do Brasil a marca funciona como uma forma de expressão da empresa, sendo esta a responsável por materializar a existência da instituição. Por isso, pode ser vista uma constante preocupação por parte da empresa com relação ao gerenciamento da marca BB.

A instituição possui uma diretoria de *marketing* a qual tem como principal função: cuidar da comunicação da marca; zelar pela repercussão desta no mercado; atenuar os riscos inerentes aos negócios da empresa, que conseqüentemente repercutirão na marca BB; entre outras ações que visam à constante melhoria da marca.

Apesar de a empresa saber que sua marca representa grande parte do seu valor no mercado, o Banco do Brasil nunca realizou pesquisas para mensurar o verdadeiro valor da marca BB. A instituição afirma que isto se deve à ausência de

consenso em torno de uma metodologia realmente precisa para a medição do real valor de uma marca; e ao fato de a marca BB agregar valores a empresa, que não podem ser medidos em termos financeiros.

Mesmo não tendo realizado pesquisas para mensurar o valor de sua marca, a mesma está presente em diversas pesquisas que tem por finalidade medir o valor e o grau de importância das marcas.

Em 2007, a empresa CDN Estudos e Pesquisa verificou um índice de reconhecimento de 96% do símbolo BB. Além de a marca BB ser a instituição financeira mais lembrada pela população brasileira, sendo considerada por 17 anos consecutivos líder absoluta de “*Top of Mind*”, segundo pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisa Datafolha e pela Folha de São Paulo.

Também em 2007, um estudo realizado pela *BrandAnalytics/Millward Brown*, considerou a marca BB a terceira mais valiosa do Brasil. Segundo esta pesquisa, a marca BB, possuía um valor de marca de aproximadamente R\$ 7, 083 bilhões, representando um percentual de 12,1% do valor de mercado da empresa. Este resultado demonstrou um crescimento de 62%, em apenas um ano, do valor de marca da instituição.

Estes excelentes resultados alcançados pela marca BB, nas pesquisas realizadas, são devido ao contínuo investimento e atualização da marca. Ou seja, aos grandes esforços da empresa com relação ao gerenciamento de sua própria marca, procurando assim garantir um maior poder de controle e um melhor acompanhamento desta.

A força da marca BB deve-se também a incessante busca da empresa por torná-la uma marca uniforme em todas as suas formas de contato com o mercado. Isto é possível devido a existência do Manual de Identidade da Marca, o qual é responsável por esclarecer todas as formas de utilização da marca BB. Além de a instituição estar sempre tentando fazer com que seus funcionários transmitam e fortaleçam uma mesma imagem para a marca da empresa, para isto utiliza-se do Discurso Institucional, onde estão presentes as principais características da empresa e da sua marca.

A organização atribui grande parte do valor de mercado da marca BB ao fato de a instituição estar sempre buscando se fortalecer nos segmentos de negócios dos quais faz parte e freqüentemente ingressando em novos segmentos. O presidente do banco acredita também que a oferta pública de ações realizada pelo

banco, foi de grande relevância para o aumento do valor da marca BB, devido a esta ter tido uma grande procura por parte das pessoas físicas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa bibliográfica realizada inicialmente para a construção deste trabalho e do estudo de caso feito na instituição financeira Banco do Brasil, torna-se possível confrontar as teorias levantadas sobre o processo de *branding* com o que realmente ocorre na prática durante a execução deste processo.

O Banco do Brasil considera a marca BB um dos elementos de maior valor da empresa, devido a esta ser considerada responsável por representar toda a organização. Para a instituição, cuidar da marca significa cuidar da própria empresa. Essa idéia apresentada pela instituição se assemelha bastante ao conceito exposto na página 12 deste trabalho, onde Jones define marca como sendo o próprio negócio da empresa. E é assim que a marca BB é vista pela organização, como sendo o seu principal negócio.

A percepção que o banco tem com relação a sua imagem de marca converge com as teorias apresentadas. Concordando especialmente com as idéias de Pinho, apresentadas na página 17 desta monografia, o qual afirma que a imagem de marca é influenciada pela imagem da empresa, do usuário e do próprio serviço oferecido. Após a realização do estudo de caso na instituição, pode-se perceber claramente a presença dessa idéia no processo de gerenciamento de marca do Banco do Brasil.

A empresa acredita que todas as atitudes dos seus funcionários terão influência na imagem de marca construída pela mesma, e é por isso que esta criou o seu Discurso Institucional. Este é um arquivo de acesso a todos os colaboradores e tem como principal objetivo uniformizar as mensagens transmitidas ao mercado e assim fortalecer a imagem da marca BB.

Concordando também com as idéias de Jones, apresentadas na página 17 deste trabalho, que afirma serem os aspectos intangíveis da marca os principais responsáveis por garantir força no mercado e fidelidade dos clientes, o Banco do Brasil investe prioritariamente na construção destes aspectos, principalmente no fortalecimento dos seguintes atributos: brasilidade, sustentabilidade e parceria.

Kotler e Keller, na página 18 desta pesquisa, afirmam que *brand equity* é a relevância, estima, vantagem, desempenho e vínculo que a marca cria com seus consumidores. Todos esses elementos podem ser observados na marca Banco do Brasil. Isto se deve aos constantes cuidados da empresa com relação à manutenção

de sua marca, para garantir que a mesma esteja sempre de acordo com as mudanças do mercado e com os desejos de seus consumidores.

Pinho, na página 19 desta monografia, afirma que marcas fortes possuem valor muito superior ao dos ativos tangíveis das empresas. Isto pode ser visualizado ao se observar as pesquisas realizadas com a marca Banco do Brasil, nas quais a marca BB é vista como responsável por grande parte do valor de mercado da instituição. A mesma figura-se em diversas pesquisas, como uma das marcas mais lembradas pela população brasileira, garantindo a empresa um valor real imensurável.

Já quanto ao nome da instituição, o mesmo foi escolhido devido a associação do ramo de atividade da empresa ao nome do país, sem necessitar passar pelos processos de construção sugeridos por Murphy, na página 20 deste trabalho. Isso se deve em grande parte ao fato de há 200 anos a concorrência no mercado não ser tão grande, e por causa disso as empresas não verificarem a necessidade de fazer levantamento de informações sobre os produtos, o mercado, os objetivos da marca e os registros destas antes de escolherem o nome de sua marca.

Segundo Perez, página 22 desta monografia, os símbolos de marca possuem um grande poder de agregar sentido a si mesmo, muitas vezes dispensando o uso do nome de marca. E é exatamente isto que pode ser verificado com relação ao símbolo BB, todos os esforços realizados pela organização para que o símbolo fosse veiculado de forma uniforme em todas as suas interações com o mercado e a constante atualização deste, fizeram com que o mesmo obtivesse um significativo índice de reconhecimento entre a população brasileira, estimado em 96%.

Com relação ao posicionamento de marca, é possível perceber grande convergência entre as teorias apresentadas e as ações realizadas pelo Banco do Brasil para fixar o seu posicionamento de marca. Segundo a definição de Kotler e Keller, apresentada na página 22 deste trabalho, o posicionamento de marca é responsável por atribuir um valor diferenciado a empresa, fazendo com que a marca obtenha vantagem competitiva no mercado. O Banco do Brasil definiu como sua estratégia de posicionamento de marca a identidade com o cliente. Pesquisas apontam que o posicionamento adotado pelo banco faz com que as pessoas estabeleçam com a marca BB uma relação de familiaridade.

O Banco do Brasil se destaca por meio de seu posicionamento diferenciado, de sua história e de sua tradição de marca no mercado. O banco zela para que todas as formas de contato com o público sejam baseadas no posicionamento adotado, concordando assim com a idéia apresentada por Telles na página 23 desta monografia.

A partir da análise dos dados levantados foi possível observar que quatro das cinco prescrições apresentadas pelos autores na teoria, foram realizadas na prática pelo Banco do Brasil para a construção e manutenção de sua marca no mercado. A única prescrição que não foi realizada pelo Banco do Brasil foi relacionada ao processo de escolha do nome da marca.

6 CONCLUSÃO

Tendo por base as pesquisas realizadas para a construção desta monografia é possível afirmar que o sugerido na teoria, pelos autores pesquisados, não diverge do que realmente ocorre na prática, tendo como fundamento um estudo realizado em uma das empresas de maior valor de marca do Brasil, o Banco do Brasil.

Ou seja, é possível verificar a grande similaridade entre as práticas de gerenciamento de marca adotadas pelo Banco do Brasil, e as prescrições sugeridas pelos autores pesquisados. Sendo possível, portanto, inferir que as prescrições sugeridas pelos autores são de grande valia para a construção de uma marca forte no mercado.

Dentre os cinco processos apontados pelos autores como fundamentais para a realização de um eficaz processo de *branding*, quatro puderam ser observados na prática, com a realização do estudo de caso no Banco do Brasil, foram estes: posicionamento de marca, imagem de marca, *brand equity*, e símbolo e *design*.

O único procedimento que não foi realizado pela empresa foi com relação à escolha do nome da marca. A ausência deste processo pode estar relacionada ao fato de no ano em que o banco foi fundado, em 1808, o mesmo não possuir concorrentes diretos, e neste período não haver tantas marcas no mercado como no século XXI; logo, seus fundadores não viram necessidade de um processo mais rigoroso para a escolha do nome da empresa.

Esta monografia alcançou todos os objetivos inicialmente propostos, visto que: apresentou uma análise dos principais processos de construção e de atualização da marca Banco do Brasil; conceituou marcas buscando focar sua importância para o mercado; realizou um levantamento dos principais fatores tidos como fundamentais para a construção de marcas, na opinião dos autores pesquisados; e realizou uma análise comparando a teoria encontrada com os dados fornecidos pelo Banco do Brasil. A partir do alcance dos objetivos foi possível responder o problema exposto no início desta monografia.

Portanto, com esta monografia pôde-se observar a importância que a empresa Banco do Brasil atribui a sua marca, e a grande quantidade de ações e investimentos que a mesma realiza para manter esta sempre atualizada e

fortalecida. E que para uma marca conseguir destaque no mercado é necessário que todas as pessoas envolvidas com a empresa colaborem na construção e na manutenção desta, para que assim as mensagens e as características da marca sejam transmitidas para seu público-alvo de maneira uniforme. Além da relevância de todos os procedimentos apontados pela teoria para a construção de uma marca forte no mercado.

A relevância desta pesquisa deve-se ao fato de a mesma ser de grande utilidade para as empresas que pretendem adentrar o mercado e necessitam de maiores conhecimentos sobre o processo de criação de marcas; a todas as organizações presentes no mercado, para que melhor gerenciem suas marcas; e para todas as pessoas que tem interesse em saber como as marcas são construídas e gerenciadas.

A pesquisa possuiu algumas limitações, como: o estudo de caso ter sido realizado em apenas uma instituição, e por isso não ser possível generalizar as conclusões encontradas nesta pesquisa; a greve dos bancários ocorrida durante a elaboração desta monografia, o que dificultou a obtenção dos dados da empresa e limitou o aprofundamento da entrevista.

Recomenda-se, para estudos futuros, que sejam realizadas pesquisas em outras empresas que possuam marcas fortes no mercado, para que seja possível verificar se há compatibilidade entre os procedimentos adotados por estas e os expostos nesta monografia.

REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. **Discurso Institucional Banco do Brasil**. Brasília: Banco do Brasil, 2008.

_____. **Marca BB**. Disponível em: <URL: [Http://www.bb.com.br/](http://www.bb.com.br/)>. Acesso em: 18 ago. 2008.

_____. **Evolução da Marca BB**. Disponível em: <URL: <http://www.bb.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JONES, Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KHAUAJA, Daniela; MATTAR, Najib. Fatores de *Marketing* na Construção de Marcas Sólidas: Estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Gestão USP (on line)**, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006. Disponível em: < URL: <http://www.rae.com.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2008.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RICHARDSON, Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SERRALVO, Fransisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica. **Revista de Gestão USP (online)**, p. 1-11, 2004. Disponível em: < URL: <http://www.ead.fea.usp.br/>>. Acesso em: 2 ago. 2008.

TOLEDO, Geraldo; KHAUAJA, Daniela. Orientação para o mercado e construção de marca: estudo exploratório em uma empresa de telefonia móvel. **Revista de Gestão USP**, v. 12, n. 4, p. 73-88, 2005. Disponível em: < URL: <http://www.ead.fea.usp.br/>> Acesso em: 2 ago. 2008.