

A Importância de Construir Uma Marca Forte

Qual o Papel da Marca na Estratégia de Negócios de Uma Empresa? Como se Classificam os Consumidores? Como se Comportam os Consumidores Defensores?

No atual mundo corporativo a marca é o ativo mais importante para as empresas, pois fabricar cigarros, refrigerantes ou alimentos industrializados é mais difícil para as organizações como anos atrás. Hoje, os recursos financeiros e tecnológicos deixaram de ser os diferenciais competitivos em favor das empresas tradicionais e, além disso, funcionários qualificados também podem ser contratados por outras empresas. Diante disso, a marca ocupou relevante papel na estratégia de negócios, pois ela pode transmitir confiança, satisfação e alavancar intenção de compra no consumidor. Pesquisa realizada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) em SP, RJ, PE e RS entrevistou mil pessoas divididas por sexo, idade e classe social e mediu o índice de lembrança (Top of Mind), de satisfação e suas respectivas intenções de compras. Foram avaliadas 16 categorias de produtos e serviços que permitiu comparações entre diferentes mercados e classificou os consumidores em quatro (4) grupos:

- Os Defensores, que, além de consumir, recomendam e defendem a marca;
- Os Satisfeitos, que provavelmente recompram o produto, mas não necessariamente defendem a marca;
- Os Vulneráveis, que podem voltar ou não a comprar o produto;
- Os Opositores, que não só não voltam a comprar o produto, como também criticam e boicotam.

Baseando-se nesta classificação a ABA criou um ranking das marcas com maior número de defensores, correspondente ao prestígio e confiança de cada marca. Nesta classificação, as marcas líderes foram Antartica, Brahma e Omo, com índice de defensores superior a 80%. É importante observar que nem sempre a marca com maior índice de defensores é a marca Top of Mind da categoria, como nos casos da Antartica na categoria de refrigerante e Brahma na de cerveja. O estudo identificou as marcas Omo e Coca-Cola com os maiores índices de Top of Mind (primeira marca mencionada pelo respondente em determinada categoria). A marca Omo teve 82% das menções na categoria de sabão em pó e Coca-Cola 57% na categoria de refrigerantes, os dois índices mais altos entre todas as marcas mencionadas no estudo. O resultado é semelhante ao obtido na primeira edição da pesquisa realizada em 2004. Outras marcas com força em seus respectivos segmentos foram:

- Visa, com 43% das menções em cartão de crédito;
- Veja, com 41% em revista;
- Nokia, com 39% em aparelho celular;
- Embratel, com 36% em operadora de telefonia fixa DDD;
- Varig, com 35% em companhia aérea;
- Volkswagen, com 35% em fabricante de automóvel.

Diante disso as empresas devem enviar esforços a fim de criarem defensores, pois são esses consumidores que recomendam suas marcas, transformando-as em logomarcas de sucesso como McDonald's ou Shell, por exemplo. Os motoristas vivem de longe os famosos arcos dourados junto ao McDonald's e, se for hora de almoçar, certamente essa opção será considerada. O mesmo ocorre com a logomarca da Shell, a qual pode lembrar aos motoristas que estão na hora de completar o nível de combustível, por exemplo.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Commercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administrativo em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administrativo, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: jcss_sc@click21.com.br; (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 Blog: www.profigestao.blogspot.com Perfil em: <https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh> <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>