

Valor da Marca*

Ana Côrte-Real

Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Resumo

A autora apresenta neste artigo uma revisão crítica de algumas perspectivas sobre o valor da marca, sublinhando o contributo de Keller que interliga o valor da marca com o conhecimento e as associações dos consumidores.

Palavras-chave:

Valor da marca; Consumidores

Abstract

The author presents in this article a critical review of perspectives on the brand equity, underlying Keller's opinion who envisages brand equity as connected with the consumers knowledge and brand associations.

Key-words:

Brand equity; Consumers

O valor da marca, que na linguagem anglo-saxónica é designado por *brand equity*, por ser um conceito sobre o qual nos últimos anos muito se tem escrito e falado, está envolto em alguma confusão. Foram e são propostas muitas definições, umas meramente qualitativas, outras meramente financeiras, outras na perspectiva de valor apenas para a organização, outras na perspectiva do consumidor, o que resultou numa certa ambiguidade. Por outro lado, esta situação teve do ponto de vista da gestão da marca um impacto positivo, na medida em que demonstrou a necessidade das organizações se focalizarem nas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem um dos seus activos mais valiosos.

Neste pequeno artigo pretende-se de uma forma sintetizada apresentar algumas visões de autores de referência neste domínio, com um único objectivo de suscitar o interesse para leituras mais aprofundadas.

Quando se analisa o valor da marca, verifica-se que determinados autores focam o valor da marca mais numa perspectiva financeira (Stobart, Chernatony&McDonald) e outros abordam este

conceito mais numa óptica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (Aaker, Kapferer e Keller).

Numa perspectiva financeira (Stobart) a avaliação da marca deve partir da análise da força da marca, na medida em que é este indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os *cash flows* gerados pela marca. Uma marca forte fornece uma maior garantia ao nível da estabilidade dos rendimentos futuros da marca. Mas uma correcta avaliação da força da marca requer uma análise detalhada de cada marca, do seu posicionamento, do mercado em que opera, da concorrência, da performance, das estratégias futuras e dos riscos da marca. A força da marca deve ser vista como uma ponderação de diversos factores: liderança, idade da marca, mercado, distribuição, tendências, investimentos e protecção da marca.

O contributo de Kapferer (1997) ao nível do valor da marca está relacionado com dois factores: com o conceito de quota da mente do consumidor e com a distinção entre activos da marca e valor financeiro da marca. Nesta perspectiva a questão fundamental na análise do valor da marca é a “quota da mente” dos consumidores que a marca adquire. O valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto dos consumidores. Este valor pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Assim, o valor da marca antes de mais exige tempo. Uma marca quando é criada pouco mais vale do que o seu custo de registo. Ao longo do tempo, é que a marca vai adquirindo significado junto dos consumidores. Ao longo do tempo é que os elementos da marca vão passando a ser reconhecidos e a serem alvo de associações que os diferencia da concorrência. Neste processo a marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui. Nesta fase a marca passa a ser um activo valioso para a

organização na medida em que passou a deter uma determinada quota da mente dos consumidores.

A visão de Aaker (2000) no que respeita ao conceito de valor da marca não se opõe à visão de Kapferer acima caracterizada, mas é um pouco mais complexa. Segundo este autor, o valor da marca é um conjunto de activos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Estes activos podem ser agrupados em quatro dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca. Na sua perspectiva analisar o valor da marca implica reflectir sobre as seguintes questões:

- O valor da marca é um conjunto de activos: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações. Assim a gestão do valor da marca tem que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham esses activos.

- Cada activo da marca gera valor de diferentes formas. Uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros fomentam o estabelecimento de novas associações, outros ainda fornecem o motivo de compra e por último, os restantes facilitam a interpretação e o processamento de informação. Cada um destes aspectos pode ainda ser analisado de forma mais específica. Assim, torna-se extremamente relevante para a empresa identificar as diferentes formas através das quais a marca pode enriquecer o seu valor, adaptando as decisões de marketing e analisando o seu respectivo impacto.

- A marca cria valor quer para os consumidores quer para as organizações. O valor da marca assente nestas quatro fontes de valor da marca, fornece valor para as empresas e para os consumidores. Ao nível dos consumidores o valor da marca está intimamente ligado ao facto de permitir maior facilidade de interpretar, processar e armazenar toda a informação que os

consumidores recebem sobre os diferentes produtos e marcas. A marca facilita então todo o processo de decisão do consumidor. No que respeita às organizações, a marca permite o aumento dos *cash flows* gerados. Este aumento, como já referimos, decorre da lealdade dos consumidores, da eficiência dos programas promocionais, da possibilidade de praticar preços *premium*, do aumento do potencial de extensão de marca, da facilidade de acesso aos canais de distribuição, etc. A marca pode ainda converter-se numa forte barreira à entrada de concorrentes.

- A força da marca vai depender da gestão integrada de todos os elementos da marca. Estes elementos devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca. Uma alteração num deles pode afectar todos os restantes activos da marca.

Nesta perspectiva a marca permite a exploração de sinergias, a redução de acontecimentos nefastos sobre a imagem da marca, clarifica a oferta, fomenta a flexibilidade da gestão permitindo uma constante adaptação ao mercado e realiza uma gestão eficiente dos recursos.

De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afectivo e comportamental. A análise do valor da marca na perspectiva do consumidor baseia-se no conhecimento do impacto da marca no processo de decisão de compra. A marca influencia o processo de decisão? A marca reduz a procura de informação? A marca permite que os consumidores não realizem avaliação de alternativas, ou se realizam o façam com um número de marcas mais reduzido? A satisfação com a compra é maior? E, quanto à avaliação pós-compra, a marca é de tal forma fonte de garantia que os consumidores já nem percorrem esta etapa, ou se a percorrem é de forma quase inconsciente?

Nesta perspectiva do valor da marca apesar de estar intimamente ligado às actividades de marketing que a empresa adopta, em última instância resulta do que reside na mente dos consumidores. Conhecer o valor da marca deve partir da análise do conhecimento da marca, que Keller avalia a partir da notoriedade e das associações à marca.

Referências:

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000), Brand leadership. Free Press, USA.
- Aaker, D. A. (1982), "Positioning your product". Business Horizons, N° 25, May/June, p. 56-62.
- Aaker, D. A. (1989), "Managing assests and skills". California Management Review, Winter, p. 91-106.
- Aaker, D. A. (1991), Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996), Building strong brands. Free Press, New York..
- Aaker, D. A. e Álvarez del Blanco, R. M. (1994), "Capitalizar el valor de la marca". Harvard Deusto Business Review, n° 61/3. P. 62-76.
- Aaker, D. A. e Álvarez del Blanco, R. M. (1994), "The financial information content of perceived quality". Journal of Marketing Research, Vol.XXXI, May, p. 191-201.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., (1997), Marketing research. Wiley, 6th edition, USA.
- Kapferer, J-N. (1985), "Réfléchissez au nom de votre société". Harvard L`Expansion, n°38, p.104-118.
- Kapferer, J-N. (1991), Les Marques, capital de l`entreprise. Les Éditions d`Organization, Paris.
- Kapferer, J-N. (1994), "Gérer le capital de marque: Quelles implications opérationnelles?". Décision de Marketing N°1, Janvier/Avril, p. 7-14.
- Kapferer, J-N. (1994), Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity. The Free Press, USA.
- Kapferer, J-N. (1995), Les marques, capital de l`entreprise, les chemins de la reconquête. Les Éditions d`Organization, deuxième édition Paris.

- Kapferer, J-N. (1997), Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page, Second Edition, USA.
- Kapferer, J-N. e Laurent, G. (1992), La sensibilité aux marques. Les Éditions d` Organization, Paris.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". Journal of Marketing, Vol. 57, p.1-22.
- Keller, K. L. (1998), Building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, USA.
- Kergrohenn, Y. (1987), Promotions des ventes: la communication rentable. YK Édition, Paris.
- Kotler, P. (1991), Marketing management: analysis, planning implementation and control. Prentice Hall, UK.
- Kotler, P. (1997), Marketing management: analysis, planning implementation and control. Prentice Hall, 9th ed. UK.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999), Principles of marketing. Prentice Hall, 2th ed. UK.
- Stobart, P. (1994), Brand Power. Macmillan, London.