

**Comunicar  
É PRECISO  
VENDER...**  
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



### MARCA E REPUTAÇÃO

Poucas empresas estão atentas à importância das marcas para o sucesso dos negócios. Poucos gerentes têm a exata dimensão do significado das marcas para alavancar vendas, conquistar clientes e ampliar o mercado. A maioria dos executivos ainda acredita que o importante nos negócios são os fatores concretos como funcionalidade, preço, serviços e qualidade, além, naturalmente, dos resultados financeiros. Dados subjetivos como reputação, não despertam interesse.

### FORNECEDORES DEMAIS

Para Philip Kotler, estas empresas e seus dirigentes precisam estender o alcance das marcas além dos limites específicos das suas áreas. Precisam criar nomes capazes de representar as proporções daquilo que estão vendendo. Porque num mundo com excesso de ofertas os clientes encontram um formidável número de potenciais fornecedores. Na verdade, fornecedores demais. Torna-se impossível conhecer cada um deles, avaliá-los com rigor. Na Internet então, a diversidade de escolhas acaba exigindo marcas confiáveis.

### MARCAS E RETORNO

Segundo Kotler "(...) as marcas também amplificam o acesso a novos mercados, atuando como embaixadores numa economia globalizada." Construir, promover, apoiar e proteger marcas sólidas é tarefa de todos na empresa. Marcas devem ser reconhecidas como ativos estratégicos, a base da vantagem competitiva e da lucratividade em longo prazo. Estudos realizados com 23 companhias mostraram que marcas sólidas conseguem recuperar-se com rapidez muito maior aos abalos sofridos no mercado de ações. Marcas sólidas proporcionam às respectivas companhias retornos mais sólidos.

### MARCAS E RESULTADOS

As marcas são reconhecidas como uma das principais riquezas intangíveis de uma empresa – com decisiva influência no valor de todo o negócio. Consultorias como a *Communications World Wide*, especializadas em mostrar o impacto no valor das ações de uma determinada empresa afirmam que "(...) As marcas podem transformar o desempenho de um negócio e gerar importantes resultados financeiros para as empresas." Marcas como Coca-Cola, por exemplo, estão

avaliadas em R\$ 43 bilhões pela consultoria inglesa *Brand Finance*. No Brasil, a marca Petrobrás, estimada em R\$ 8,4 bilhões, está em primeiro lugar no ranking. A Petrobrás também é a única empresa nacional no ranking global da *Brand Finance* e ocupa a 249ª posição. O segundo lugar nacional é ocupado pelo Bradesco, cuja marca está avaliada em R\$ 6,4 bilhões.

### CINCO RAZÕES PARA CUIDAR DA MARCA

Na visão de Jaime Troiano, diretor da Troiano Consultoria de Marcas, existem cinco razões para que as empresas enfatizem sua marca corporativa na comunicação: os consumidores querem saber quem está por trás dos produtos e serviços que compram. A reputação das empresas está se tornando cada vez mais importante; marcas corporativas listadas em bolsa adquirem maior relevância e expressão quando sua comunicação é bem trabalhada; uma marca corporativa forte pode representar uma boa defesa contra crises ou eventos não previstos; o lançamento de novas marcas ou de novos produtos é facilitado quando conta com o endosso de uma marca corporativa forte; uma boa reputação corporativa também pode ajudar a motivar funcionários, contribuir para a atração de talentos e projetar uma imagem de credibilidade que valoriza a empresa.

### MARCA E GARANTIA

As marcas surgem como uma tentativa de escapar do risco. Os consumidores gostam das marcas, pois oferecem uma garantia de qualidade. As empresas gostam das marcas porque criam para si uma vantagem de preço, de volume de vendas e uma propaganda boca a boca positiva, como também oferecem um escudo parcial à concorrência.

### MARCA E INVESTIMENTO

Porém, a própria força de uma grande marca pode contaminar o pensamento do dono, levando-os a julgamentos equivocados. As empresas confiam demais na sua marca. Considerando-as invulneráveis, investem menos nelas, tratando o valor da marca como uma conta bancária inesgotável que precisa de poucos depósitos independentemente dos valores das retiradas, ou dissipando o dinheiro em investimentos que, na verdade, pouco fazem para corroborar a marca.

### MARCAS E INVESTIMENTOS

O branding, antigamente considerado relevante principalmente no caso de produtos empacotados, adquiriu importância vital em praticamente todos os segmentos empresariais, conforme indicam os investimentos em propaganda para criar marcas em segmentos como telecomunicações, indústria farmacêutica, varejo e serviços financeiros. Atualmente os clientes estão mais volúveis. A única maneira de manter a força da marca é continuar lançando produtos que, por sua vez, projetem uma aura. (O iPod conseguiu com que muito mais gente se interessasse pela Apple do que o inverso.)

### VALOR DA MARCA

Três elementos cruciais estão relacionados ao que chamamos de triângulo áureo do valor da marca: o modelo de negócio, o produto e o sinal da marca são fatores inseparáveis no drama do risco da marca. Produtos cansados aceleram a erosão da marca. A concepção equivocada (principalmente em áreas como serviço, distribuição, qualidade, inovação, design, informação e experiência do cliente) pode fazer o mesmo.

### MARCA E MIX

Outra armadilha comum que põe em risco a marca é o mix errado, a seqüência errada de investimentos e a não adaptação da estratégia de investimento na marca podem ser tão danosos quanto à falta de investimentos. Por fim, a falta de investimentos leva a um ponto do qual não há mais volta, do qual o custo para revitalizar ou reposicionar a marca excede a receita esperada. Essa negligência pode acabar com a marca – e até mesmo com a companhia, já que para muitas empresas o valor da marca pode representar de 30% a 40% de seu valor.

Nas últimas 15 publicações, mostramos a importância da boa propaganda na visão das agências. A partir desta 16ª edição, *Comunicar é Preciso* está trazendo um outro enfoque. Vamos conversar com o anunciante. O dono da empresa. O empresário que reconhece a importância da publicidade bem construída, como alavancadora de negócios.

**A BOA PROPAGANDA VALE A PENA**

## Vicente Estevanato e sua empresa Unique Foods Ltda/ Franqueado Habib's

### QUAL A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO?

*Não é somente em meu negócio, mas em qualquer atividade do varejo, a comunicação de qualidade é importantíssima, tanto para o crescimento das vendas como também para a interatividade com os clientes. Com uma comunicação eficiente, conseguimos passar a mensagem para os consumidores, que ajuda a firmar a marca e a construir a imagem do negócio.*

### A PUBLICIDADE TEM SIDO UM BOM ALAVANCADOR DE VENDAS PARA A SUA EMPRESA?

*Sim. As empresas necessitam manter sempre uma estreita comunicação com os consumidores e a sociedade. A publicidade no nosso negócio é um grande alavancador de vendas e uma excelente ferramenta para divulgação, como disse anteriormente, da marca e de nossas ações de responsabilidade social.*

### QUAL A MÍDIA MAIS EFICAZ PARA A SUA ATIVIDADE EMPRESARIAL?

*A televisão e outdoor. A mídia nos pontos de vendas também são um bom complemento e ajudam a divulgar os produtos e as promoções.*

### QUAL O PERCENTUAL DE VERBA QUE SEU NEGÓCIO DESTINA À PUBLICIDADE?

*Sempre mais do que 4% do faturamento bruto.*

### PUBLICIDADE É UM INVESTIMENTO OU UM CUSTO?

*Apesar de contabilmente ter um custo, é um ótimo investimento, que oferece excelente retorno e ajuda a incrementar as vendas.*

### CITE UM EXEMPLO DE BOA PROPAGANDA NO DISTRITO FEDERAL.

*A campanha do Detran de respeito à faixa de pedestre. É uma publicidade que ajuda a conscientizar a população sobre a importância de exercer a cidadania.*

### CITE UM BOM EXEMPLO DE BOA PROPAGANDA NO BRASIL.

*Atualmente, acho a campanha da Confederação Nacional de Transportes (CNT), veiculada na mídia sobre o Programa Despoluir.*

### CITE UMA PROPAGANDA QUE TENHA MARCADO VOCÊ. UMA PROPAGANDA QUE JULGUE MUITO BOA.

*A campanha atual da Rede Habib's: MUITO MAIS POR VOCÊ.*



Vicente Estevanato  
Presidente do CDL/ DF  
Empresário do Ramo de alimentação  
Unique Foods Ltda / Franqueado Habib's  
Tempo de Brasília, 31 anos

**O que você tem feito para melhorar a imagem de Brasília: Cidade que os demais brasileiros insistem em confundir com a Praça dos Três Poderes?**

**E**m primeiro lugar, sempre falar muito bem da cidade, de seus monumentos, parques, áreas verdes e da qualidade de vida. Participo de todas as ações que possibilitem passar a verdadeira imagem de Brasília para o Brasil e o Mundo. A Praça dos Três Poderes é uma ilha dentro da capital federal e, portanto, não pode ser confundida com a cidade até porque a maioria dos fatos que acontecem aqui é relacionada aos habitantes temporários que não têm qualquer ligação afetiva e compromisso com a cidade.