

# Matéria



## O PODER DA MARCA DAS MARCAS

Por que as grandes empresas apostam nas suas identidades corporativas - e o que elas ganham com isso

Até alguns anos atrás, as preocupações com a marca da própria empresa, sua marca corporativa, era apenas protocolar. Anúncios institucionais, por exemplo, eram tratados como iniciativas quase cosméticas, vistas como fruto da vaidade dos principais executivos das organizações. As marcas que mereciam apoio e recursos de marketing e comunicação eram apenas as marcas de produto. A presença da marca da empresa era tímida, muitas vezes apenas indicada nos materiais de comunicação, nas embalagens ou nos anúncios.

Essa realidade mudou. As marcas corporativas deixaram de ser meras coadjuvantes. Gradualmente, passaram a protagonizar as relações das organizações com o mercado e se tornaram a marca das marcas. De sua antiga inibição em se expor, não sobrou nada. O que aconteceu? O que provocou essa transformação tão ampla? Há pelo menos três fatores centrais que explicam essa mudança.

O primeiro fator foi uma aguda consciência de que unidades de negócio não foram criadas para fragmentar a força de uma organização, mas para potencializar seus resultados. A exacerbação da presença das unidades fez com que muitas se transformassem em verdadeiras "capitanias hereditárias", em feudos, na busca compulsiva por seus resultados individuais. Contra essa pulverização organizacional, um poderoso antídoto foi o crescimento da presença da marca corporativa.

A dinâmica do mercado de capitais foi o segundo fator que alterou a tímida presença da marca corporativa nas manifestações das empresas. A disputa na Bovespa não se dá na arena mercadológica de produtos, ou seja, na arena em que operam os consumidores. Na bolsa, Lojas Americanas, por exemplo, compete com Petrobras, com Itaú e com a Gol, não apenas contra outra companhia do mesmo setor.

O terceiro ponto que levou à transformação foi que as empresas que criaram marcas poderosas no século 20 sabem que podem multiplicar seus negócios com as mesmas marcas neste século 21, em novas áreas de produtos e serviços. Está mais do que comprovado que o sucesso na extensão de negócios de uma determinada marca é muito estimulado pelo prestígio da paternidade corporativa. Clientes, consumidores e stakeholders em geral pensam: "Se esse novo produto ou serviço é de uma empresa que eu respeito, ele deve ser bom". Simples assim.

A crise econômica recente mostrou que marcas corporativas bem administradas têm uma grande virtude. Elas criam em volta de si uma espécie de blindagem. As fortes e de prestígio não evitam a crise, não tornam a empresa totalmente refratária a ameaças, mas atenuam muito o impacto que sofreriam sem essa blindagem. E, ainda mais importante, garantem uma retomada dos negócios muito mais rápida. (JAIME TRÓIA-

NO, AUTOR DO RECENTE LANÇADO AS MARCAS NO DIA)