

ANÁLISE COMPARATIVA DE MARCAS VALIOSAS: CONTEXTOS BRASILEIRO E MUNDIAL

Luiz Valério de Paula Trindade

Resumo

A partir do final da década de 1980 e início da década seguinte, observou-se significativo crescimento da importância do tema gestão de marcas por parte de diversas corporações. Muito embora já exista um conjunto de empresas brasileiras com marcas valoradas por agências internacionais, ainda assim nenhuma delas nem tampouco marcas dos demais países da América Latina constam dos principais rankings mundiais. Por intermédio de uma amostra de 1.000 empresas de 23 países e 26 empresas do Brasil, bem como pela revisão bibliográfica relativa a esse tema, foi possível identificar que existe uma forte predominância de instituições financeiras entre as empresas mais valiosas do mundo. Além disso, com o crescente processo de internacionalização de empresas brasileiras, existem possibilidades de que em um futuro breve tais organizações e suas marcas passem a figurar no grupo das mais valiosas.

Palavras-chave: *marcas; branding; internacionalização; comércio exterior; estratégia*

Introdução

Ao longo dos últimos anos (notadamente no final da década de 1980 e início da década de 1990), tem-se observado um grande crescimento do reconhecimento da importância da gestão de marcas (BENDASSOLLI, 2004), dado o peso e influência que elas têm exercido sobre a decisão de compra por parte dos consumidores, bem como importante ativo no estabelecimento de alianças estratégicas cooperativas ou mesmo em processos de fusões e aquisições.

Nota-se também que no atual contexto econômico, em grande parte, as empresas com atuação global possuem também marcas de elevado valor de mercado e invariavelmente em patamares superiores às que se caracterizam por atuação mais restrita a mercados regionais.

Em âmbito brasileiro, o estudo de valores de marcas e/ou empresas ainda é um fenômeno bem recente, sendo que a primeira avaliação neste sentido foi realizada pela empresa inglesa *Interbrand* no ano de 2001, quando foram avaliadas as 12 marcas nacionais de maior valor de mercado (INTERBRAND, 2001).

Esse mesmo tipo de levantamento foi repetido no ano de 2004, em que também foi novamente valorado o mesmo número de marcas (CASTANHEIRA, 2004).

Já no ano de 2006, uma nova avaliação conduzida pela empresa *Brand Finance* (NOGUEIRA, 2006), compreendeu um número um pouco maior de empresas (26 para ser preciso) e com uma gama mais ampla de segmentos da economia.

Esse incremento de número de empresas valoradas em comparação com os levantamentos ocorridos em 2001 e 2004 contribuiu para uma análise mais abrangente, pois em 2001 30% das 12 empresas listadas eram instituições financeiras, e no ano de 2004 essa participação subiu para quase 42%. Por outro lado, o levantamento de 2006 foi distribuído em 22 segmentos da economia, sem predominância significativa de nenhum deles.

Dada a grande diversidade da economia brasileira, a princípio, pode-se ter a impressão de se tratar de um número baixo de empresas valoradas. No entanto tudo depende dos referenciais de comparação. Certamente que países como Reino Unido, Japão, EUA e Alemanha, por exemplo, possuem um número significativamente mais expressivo de empresas e/ou marcas com elevado valor de mercado. Contudo, a realidade brasileira nesse aspecto está compatível com países como Austrália, Itália, Holanda, Espanha e Suécia, fato que é bem significativo.

Faz-se digno de nota também que não só as empresas brasileiras não desfrutam ainda de grande representatividade no

comércio internacional no que diz respeito às suas marcas, mas igualmente empresas de outros países latino-americanos, como bem destaca Abarca (2004).

De acordo com esse autor, as marcas de empresas ou produtos oriundos de países da América Latina apresentam grande atraso na corrida das marcas globais a tal ponto, que nenhuma delas figurava no ranking das 100 mais valiosas do mundo em 2001 nem tampouco entre as 1.000 maiores de 2003.

Dessa forma, o objetivo geral do presente trabalho é de efetuar análises estatísticas descritivas sobre a distribuição de marcas globais de 23 países, tendo como referência o ranking das 1.000 maiores marcas mundiais (DAWSON, 2003).

No que diz respeito aos objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral, eles compreendem:

- a) analisar e comentar a literatura sobre gestão de marcas;
- b) analisar dados de empresas brasileiras com marcas valoradas, com vistas a estabelecer possíveis relações e/ou comparações com as marcas globais de 23 países;
- c) tecer considerações finais com embasamento na revisão bibliográfica efetuada.

A relevância deste trabalho reside no fato de que a economia brasileira tem procurado

intensificar sua inserção no comércio mundial. Empresas como Embraer, Gerdau, Votorantim, Natura, Marcopolo, entre outras, têm estabelecido operações no exterior, o que caracteriza um movimento de internacionalização. Santos (2003) advoga que o valor da marca de empresas brasileiras e o incremento de sua inserção no cenário internacional de negócios podem contribuir para que o país aumente de forma consistente suas exportações. Além disso, Tomyia (*apud* CASTANHEIRA, 2004) diz também que a marca representa um eficiente escudo protetor contra crises econômicas.

Método de pesquisa

O presente trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva e de natureza quantitativa, com o objetivo de compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão e contribuir para outras pesquisas que visem explicar o fenômeno.

No que diz respeito à abordagem metodológica adotada, esta consistiu de levantamento bibliográfico por meio da revisão de artigos científicos e bibliografia pertinentes com os objetivos geral e específicos da pesquisa, apoiado também por registros de documentos escritos e registros em materiais de meios de comunicação de massa.

Adicionalmente, no processo de definição da estratégia de pesquisa a ser adotada, avaliou-se importante considerar também que, conforme orienta Yin (2005), a pesquisa descritiva é mais adequada quando a questão proposta envolve levantamentos de ordem quantitativa bem como análise de arquivos.

Fundamentação Teórica

Em termos conceituais, Kotler e Armstrong (1998, p. 195) consideram marca como sendo “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Todavia, é interessante observar que Dearlove e Crainer (2000) criticam essa definição pelo fato de estar fortemente atrelada ao produto, o que, segundo esses autores, dá a entender que o produto sempre precede a marca e esta última teria a função apenas de informar quem o manufaturou e qual sua origem.

Alternativamente, Totonis e Chris (*apud* Dearlove e Crainer, 2000) advogam que as marcas representam uma maneira rápida de comunicar atributos ao público-alvo e influenciar sua decisão de compra. Além disso, as marcas são também um meio importante

de estabelecer diferenciação e de ganhar vantagem competitiva por parte das empresas.

Já Aaker (1998, p. 7) define marca como sendo “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem)”, que tem por objetivo identificar a empresa e/ou seus produtos no mercado de forma a distingui-la dos demais participantes de seu segmento.

Ademais, Aaker (1998, p. 64) considera também que o conhecimento da marca é a “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos”. Esse autor ainda classificou tal grau de conhecimento em quatro categorias, as quais conjuntamente formam o que ele cunhou como a Pirâmide do Conhecimento, sendo sua base composta pelo “desconhecimento da marca”. As posições intermediárias são “reconhecimento da marca” e “lembrança da marca” e no cume o “*top of mind*”, a qual ele chama também de “posição especial”.

Adicionalmente, Aaker (1998, p. 114) advoga ainda que a construção de uma marca bem-sucedida envolve associação, imagem e posicionamento. Nesse contexto, ele explica que a associação de uma marca é algo ligado a uma imagem na memória do consumidor, ou seja, um símbolo ou elemento

capaz de estabelecer a comunicação entre a empresa ou seu produto e/ou serviço e as imagens ou símbolos valorizados e/ou reconhecidos pelo cliente.

Kotler e Armstrong (1998) explicam que nomes poderosos de marcas estabelecem forte lealdade junto aos consumidores, de tal forma que, em grande parte das ocasiões, os consumidores as exigem e chegam a recusar marcas substitutas mesmo quando oferecidas a preços mais baixos.

Dessa forma, esses autores estabelecem uma relação direta entre o nível de poder exercido pelas marcas junto aos clientes em termos de estabelecimento de lealdade e seu grau de valorização de mercado.

Além disso, esses mesmos autores argumentam que a valorização de uma marca está associada também à percepção de qualidade, entre outros atributos e ativos, como patente, marcas registradas e relacionamentos com os diversos canais na cadeia de valor.

Bedbury (*apud* Webber, 2002) defende que a construção de grandes marcas reside em oito princípios:

1 – Uma grande marca é para longo prazo: o que significa uma abordagem com visão de longo prazo permite a marca percorrer o mundo, transcender barreiras culturais,

comunicar-se com múltiplos segmentos de consumidores simultaneamente, criar economias de escala e obter maiores margens de lucro.

2 – Uma grande marca pode ser qualquer coisa: ou seja, segundo o autor, praticamente qualquer produto oferece oportunidades para criação de um posicionamento diferenciado e único na mente do consumidor.

Nesse aspecto, nota-se que Levitt (1985) apresenta argumentação semelhante, pois ele considera que todos os bens e serviços podem ser diferenciados, inclusive bens industriais extremamente sensíveis a preços, os quais, segundo o autor, podem se dar no produto propriamente dito ou em serviços complementares.

3 – Uma grande marca é consistente com o que faz: ou seja, existe alinhamento entre o que a empresa produz e comercializa e o que a marca representa para o consumidor ou a percepção que ele tem da marca.

Nesse contexto, é relevante destacar que Abarca (2004) exemplifica que a empresa de cosméticos Natura “nunca usa modelos de 20 anos para promover produtos para mulheres de 40 anos”, o que demonstra senso de consistência.

4 – Uma grande marca inventa ou reinventa a categoria: ou seja,

uma grande marca eleva o nível da categoria e acrescenta senso de propósito à experiência de consumo de seu público-alvo.

5 – *Uma grande marca toca as emoções*: o ponto em comum entre inúmeras empresas que construíram grandes marcas não é apenas o desempenho, mas sobretudo o reconhecimento do mundo de emoções em torno dos consumidores, as quais são responsáveis por grande parte das decisões de compra.

6 – *Uma grande marca é uma história que nunca é contada por completo*: ou seja, uma história metafórica que evolui ao longo do tempo e que estabelece uma conexão com uma profunda apreciação fundamental humana por mitologia.

7 – *Uma grande marca possui consistência de design*: ou seja, visual consistente, integridade e alinhamento com a visão.

8 – *Uma grande marca é relevante*: significa que vai ao encontro do que os consumidores desejam e apresenta desempenho em conformidade com suas expectativas.

Abarca (2004) acrescenta que a construção de marcas globais não diz respeito somente ao estabelecimento de ampla distribuição e publicidade. Segundo esse autor, faz-se necessário sobretudo criar uma imagem que a represente adequadamente nos mercados onde atua.

Aufreiter, Elzinga e Gordon (2003, pp. 28-39) apresentam importante alerta no sentido de que a construção de marcas fortes não é uma tarefa fácil, sobretudo na atualidade, dada a grande disponibilidade de produtos e serviços.

Esses autores recomendam três abordagens básicas para que as empresas superem esse desafio, as quais são:

a) Definir claramente o que é a sua marca: isso envolve não somente a relação dos atributos tangíveis e características funcionais, mas sobretudo os atributos intangíveis, emocionais e sua identidade. Nota-se que esse raciocínio guarda semelhanças com o quinto princípio de Bedbury (*apud* Webber, 2002), segundo o qual uma grande marca toca as emoções.

b) Quais aspectos realmente interessam: identificação de características ou aspectos que são importantes para os clientes e altamente diferenciadas dos competidores. Essa abordagem, inclusive, coaduna-se com a argumentação de Aaker (1998), no sentido de que a marca estabelece uma distinção de sua empresa dos demais participantes do mercado.

c) Livrar-se da adivinhação: ou seja, depender menos de intuição e mais de técnica para identificar atributos geradores de lealdade por parte dos clientes.

Em âmbito brasileiro, Santos (2003) defende que a maior inserção de marcas genuinamente brasileiras no comércio internacional constitui fator crítico e altamente relevante para contribuir com o crescimento sustentado da economia. Contudo, para que o país seja bem-sucedido nessa empreitada, segundo esse autor, seria necessária a utilização de estratégias de marketing que permitissem divulgar adequadamente os produtos brasileiros ao mundo.

Uma alternativa apresentada por Santos (2003) é a adoção de um selo de Certificação de Origem (composto pela Identificação de Procedência e a Denominação de Origem), pois, na medida em que funciona como um certificado de originalidade e diferenciação, existe a possibilidade de um incremento no valor percebido por parte dos consumidores estrangeiros.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2005, p. 80-81) argumentam que as empresas fazem uso de duas categorias de recursos para competirem: recursos tangíveis e recursos intangíveis. A primeira categoria é composta por: recursos financeiros, organizacionais, físicos e tecnológicos. Já a segunda categoria compreende: recursos humanos, inovações e reputação.

Esses autores explicam também que, nesse contexto, as empresas têm optado por direcionar maior esforço aos recursos intangíveis em

detrimento dos tangíveis porque os primeiros são mais difíceis de serem equiparados, adquiridos ou imitados pela concorrência, notadamente o composto reputação, o qual abrange, por exemplo, a marca da empresa.

Adicionalmente, muito embora Levitt (1985) não aborde diretamente o tema de gestão de marcas, esse autor aponta que nossa realidade econômica atual é pautada por um movimento inexorável para maior convergência global em todas as coisas, proporcionado em grande parte pelos constantes avanços tecnológicos.

Ainda segundo Levitt, tal convergência é traduzida por mercados globais atendidos por corporações também de alcance globais (como por exemplo: Mc Donald's, Pepsi-Cola, Revlon, Sony e Levi's), comercializando seus produtos padronizados em todos os lugares.

Por fim, é importante ressaltar que Kotler, Jatusripitak e Maesincee (1997) defendem que, entre os fatores determinantes de potencial de geração de riqueza das nações, encontra-se o papel exercido pelo setor privado, na medida em que as empresas estabelecem políticas de desenvolvimento de negócios, produtos e mercados (locais, regionais ou globais). Nota-se também que esse raciocínio é similar à argumentação de Santos (2003), no sentido de que o valor de marcas brasileiras e sua maior inserção no comércio mundial

contribuem sobremaneira para o incremento das exportações e ingresso de divisas no país, uma vez que, em mercados altamente competitivos, determinados produtos provenientes de países com imagem fortemente associada a eles (por exemplo: vinho do porto = Portugal, azeite de oliva = Espanha e perfumes = França) apresentam significativa vantagem sobre os concorrentes.

Panorama geral das marcas globais e brasileiras

Analisando-se a distribuição das 1.000 maiores marcas globais de 23 países (DAWSON, 2003) e as 26 marcas de maior valor no

Brasil (NOGUEIRA, 2006), nota-se que, em termos de medidas de tendência central, os dados podem ser sumarizados nas Tabelas 01 e 02 a seguir.

Dessa forma, analisando-se esse dado comparativamente ao valor da mediana (US\$ 8,903 bilhões), é possível constatar que a distribuição das observações é positivamente assimétrica.

No que diz respeito às empresas brasileiras (Tabela 02), o valor médio das marcas mais importantes corresponde a R\$ 1,511 bilhão, ao passo que a mediana é de R\$ 726,50 milhões, sinalizando igualmente uma distribuição positivamente assimétrica.

Tabela 1
DADOS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS EMPRESAS GLOBAIS

Grandeza	Valor de mercado	Preço por ação	Lucro	Patrimônio	Receitas
Média	US\$ mi 16.904,42	US\$ 34,46	US\$ mi 569,36	US\$ mi 56.858,94	US\$ mi 17.708,16
Mediana	US\$ mi 8.093,0	US\$ 26,00	US\$ mi 374,50	US\$ mi 13.934,00	US\$ mi 7.338,00
Amplitude	US\$ mi 282.614	US\$ 944,00	US\$ mi 59.897	US\$ mi 1.264,7	US\$ mi 1.778,62
Valor mínimo	US\$ mi 3.484,0	US\$ 1,00	US\$ mi - 44.574	US\$ mi 399	US\$ mi 0,099
Valor máximo	US\$ mi 286.098,0	US\$ 945,00	US\$ mi 15.323	US\$ mi 1.265,1	US\$ mi 1.778,72
Valores válidos	1.008	990	1.008	1.008	885
Desvio padrão	27.667,48	556,71	2.537,28	137.661,08	67.490,31

Fonte: elaborado pelo autor com base em Dawson (2003)

Observa-se, pela Tabela 01 acima, que o valor médio das 1.000 maiores empresas do mundo corresponde a US\$ 16,904 bilhões. Contudo é importante destacar que a média é sensível e influenciada pelos valores individuais do conjunto de dados, inclusive os extremos (mínimo e máximo).

Tabela 2
DADOS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS EMPRESAS
BRASILEIRAS

Grandeza	Valor de mercado	Receitas
Média	R\$ mi 1.511,23	R\$ mi 13.003,12
Mediana	R\$ mi 726,50	R\$ mi 3.900,00
Amplitude	R\$ mi 9.147,00	R\$ mi 107.926
Valor mínimo	R\$ mi 95,00	R\$ mi 276
Valor máximo	R\$ mi 9.242,00	R\$ mi 108.202
Valores válidos	26	26
Desvio padrão	2.168,42	22.263,43

Fonte: elaborado pelo autor com base em Nogueira (2006)

Embora ambas as distribuições apresentem o mesmo comportamento em termos de assimetria, por meio do Coeficiente de Assimetria de Pearson (KAZIMER, 1982. pp 52-53), é possível mensurar o afastamento da simetria e verificar qual das duas observações se destaca mais acentuadamente sob este aspecto.

$$Assimetria = \frac{3 \times (m\acute{e}dia - mediana)}{desvio\ padr\~{o}}$$

$$Assimetria_{Mundo} = \frac{3 \times (16.904,42 - 8.903,00)}{27.667,48} \Rightarrow 0,87$$

$$Assimetria_{Brasil} = \frac{3 \times (1.511,23 - 726,50)}{2.168,42} \Rightarrow 1,09$$

Além disso, outro aspecto que também pode ser analisado diz respeito ao faturamento das empresas listadas.

As observações das empresas globais apresentaram média de US\$ 17,708 bilhões e mediana de US\$ 7,338 bilhões, o que conduz novamente a uma distribuição positivamente assimétrica. Em termos de Coeficiente de Pearson, representa valor igual a 0,46.

Com relação às empresas brasileiras, o panorama é de receita média da ordem de R\$ 13 milhões, mediana de R\$ 3,9 milhões (distribuição também positivamente assimétrica) e Coeficiente de Pearson igual a 1,23.

Em suma, pela análise dessas duas variáveis dos dois

grupos de observações, nota-se que o panorama da distribuição das empresas brasileiras em termos de valor de mercado é ligeiramente superior ao grupo das 1.000 maiores do mundo (1,09 e 0,87 respectivamente) e significativamente mais elevado no que diz respeito à receita (1,23 ante 0,46 respectivamente).

Outra análise possível de ser feita também com relação às observações diz respeito aos dados discrepantes (*outliers*), os quais serão analisados com o suporte do recurso Gráfico do *Box-Plot*.

Por intermédio do Gráfico 01, é possível identificar que, em termos de valor de mercado das 1.000 maiores empresas globais, existe uma forte concentração em torno da mediana (US\$ 8,093

bilhões). Ou seja, grande parte das empresas (75% da amostra) apresenta valores entre o mínimo de US\$ 3,484 bilhões e US\$ 15,648 bilhões, ao passo que as empresas com valores superiores ao terceiro quartil estão bem dispersas em termos de quantidade e com valores significativamente discrepantes.

Adicionalmente, com o suporte do recurso de cálculo da medida "Z-Score" (o qual determina a posição relativa dos elementos da amostra em relação à média), é possível identificar que os discrepantes correspondem às primeiras 25 empresas do conjunto de observações, cujos valores de mercado correspondem a cifras entre US\$ 103,549 bilhões com Z-Score igual a 3,13 até a maior delas com valor de US\$ 286,098 bilhões, que apresenta Z-Score de 9,73.

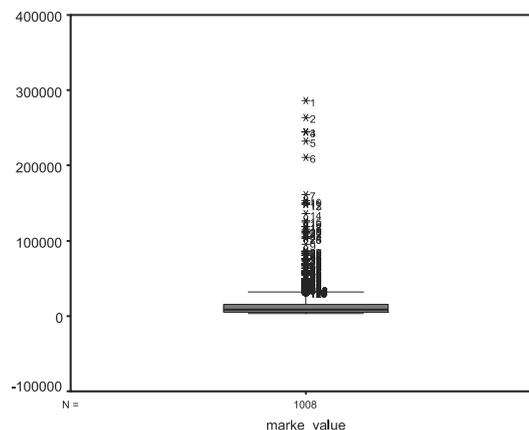
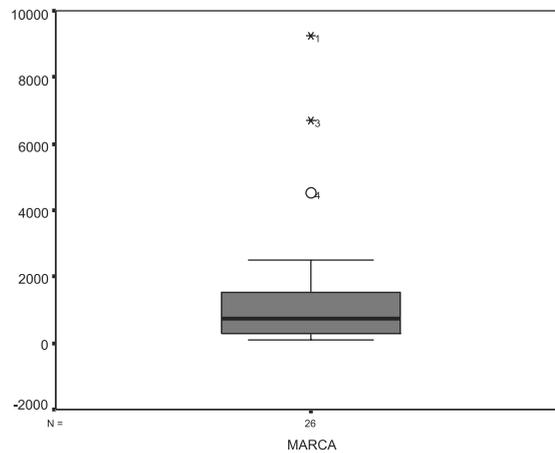


GRÁFICO 1 - BOX-PLOT DO VALOR DAS 1.000 MAIORES EMPRESAS DO MUNDO

Fonte: elaborado pelo autor



**GRÁFICO 2 - BOX-PLOT DAS EMPRESAS
BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS**

Fonte: elaborado pelo autor

Em contrapartida, quando se observa a distribuição das empresas brasileiras mais valiosas (Gráfico 02), constata-se que há poucos valores discrepantes e também que grande parte das observações se concentra entre a mediana (R\$ 726,5 milhões) e o terceiro quartil (R\$ 1,511 bilhão). Cabe destacar também que, analogamente às empresas globais, a distância entre o valor mínimo (R\$ 95 milhões) e o segundo quartil (R\$ 266,75 milhões) também é bem pequena.

No que diz respeito ao cálculo do *Z-Score* para a identificação dos valores discrepantes na amostra de empresas brasileiras, a observação dos dados apresenta como destaque a empresa Petrobras,

com valor de R\$ 9,242 bilhões e *Z-Score* igual a 3,57.

A seguir, observa-se na Tabela 03 a frequência de marcas valiosas na amostra das 1.000 maiores do mundo de acordo com o país de procedência.

Por intermédio do gráfico de frequências (Gráfico 03), é possível identificar claramente a forte predominância de empresas de origem americana entre as de maior valor de mercado, respondendo por pouco mais de 48% da amostra.

A seguir se destacam: em segundo lugar, empresas de origem japonesa (próximo de 13% das observações); em terceiro lugar, empresas britânicas (quase 8%); em quarto lugar, empresas francesas

Tabela 3
FREQUÊNCIA DE EMPRESAS VALORADAS POR PAÍSES DA AMOSTRA

País	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Alemanha	35	3,5	3,5
Austrália	27	2,7	6,2
Áustria	2	0,2	6,4
Bélgica	9	0,9	7,3
Canadá	41	4,1	11,4
Dinamarca	6	0,6	12,0
Espanha	26	2,6	14,6
EUA	487	48,3	62,9
Finlândia	5	0,5	63,4
França	48	4,8	68,2
Grã-Bretanha	77	7,6	75,8
Grécia	7	0,7	76,5
Holanda	19	1,9	78,4
Hong Kong	18	1,8	80,2
Irlanda	4	0,4	80,6
Itália	24	2,4	83,0
Japão	129	12,8	95,8
Nova Zelândia	1	0,1	95,9
Noruega	5	0,5	96,4
Portugal	4	0,4	96,8
Singapura	6	0,6	97,4
Suécia	17	1,7	99,1
Suíça	11	1,1	100,0

Fonte: elaborado pelo autor com base em Dawson (2003)

(pouco menos de 5%); e, em quinto lugar, empresas canadenses (com pouco mais de 4%).

A partir do sexto lugar até a vigésima terceira posição, nota-se

um relativo destaque para empresas alemãs (3,5%), australianas (2,7%), espanholas (2,6%) e italianas (2,4%), sendo que as demais apresentam participação inferior a 2%.

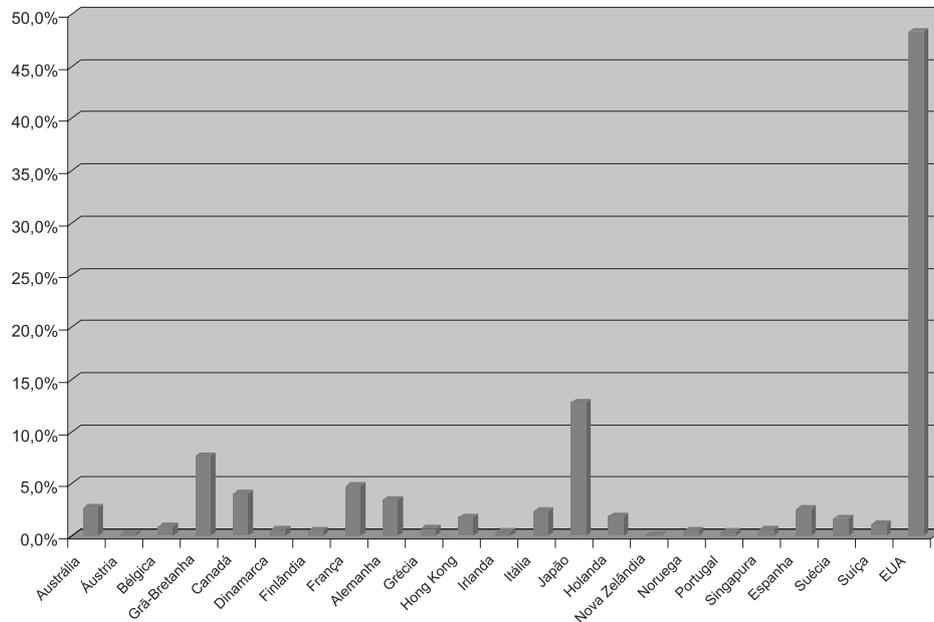


GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE EMPRESAS VALORADAS POR PAÍSES

Fonte: elaborado pelo autor com base em Dawson (2003)

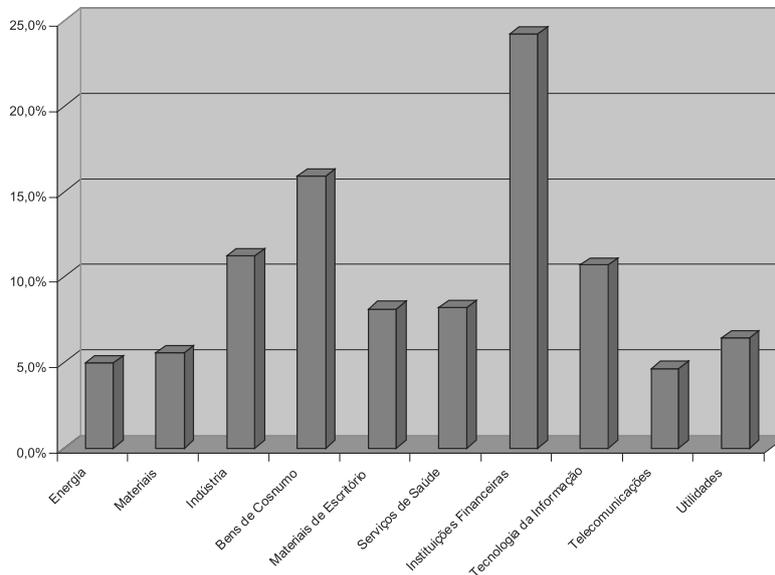
Em termos de segmentos de mercados da amostra das 1.000 maiores marcas globais, nota-se, tanto na Tabela 04 quanto pelo Gráfico 04, que as empresas de serviços financeiros apresentam uma forte predominância (cerca de 24% do total), seguidas pelo

segmento de bens de consumo (aproximadamente 16%), indústria (com exatos 11,2%) e tecnologia da informação (com 10,7%). Os seis segmentos restantes, por sua vez, apresentam uma distribuição um pouco mais equânime em torno de 5% a 8%.

Tabela 4
FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS DE MERCADOS
NA AMOSTRA DE 1.000 EMPRESAS GLOBAIS

Segmento	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Energia	50	5,0	5,0
Materiais	56	5,6	10,5
Indústria	113	11,2	21,7
Bens de consumo	160	15,9	37,6
Materiais de escritório	82	8,1	45,7
Serviços de saúde	83	8,2	54,0
Instituições financeiras	244	24,2	78,2
Tecnologia da informação	108	10,7	88,9
Telecomunicações	47	4,7	93,6
Utilidades	65	6,4	100,0

Fonte: elaborado pelo autor com base em Dawson (2003)



**GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE SEG-
MENTOS DE MERCADO**

Fonte: elaborado pelo autor

Considerações finais

O assunto de gestão e valoração de marcas é extremamente rico e percebe-se que, tanto em âmbito internacional quanto principalmente em termos de realidade econômico-empresarial brasileira, ainda apresenta um vasto campo de possibilidades de estudos e análises.

O presente trabalho aborda apenas alguns aspectos do tema. Todavia, a partir da amostra estudada compreendendo 1.000 empresas de 23 países diferentes, é representativo destacar os seguintes aspectos:

a) A distribuição das observações das 1.000 empresas de maior valor de mercado no mundo, assim como as brasileiras, apresenta semelhança na medida em que ambas são positivamente assimétricas. Contudo, por meio do Coeficiente de Assimetria de Pearson, observa-se que o conjunto das empresas brasileiras valoradas é mais assimétrico em relação ao valor médio do que as empresas estrangeiras.

b) Existe uma expressiva predominância de empresas do segmento de mercado serviços financeiros entre as mais valorizadas (mais de 24% da amostra). Isso demonstra a pujança do setor, bem como reflete o poderio alcançado atualmente por estas instituições, dada a facilidade de fluxo de recursos pelo mundo,

propiciada pelos significativos avanços da tecnologia de informação moderna, aliada também aos processos de fusões e aquisições ocorridas no passado recente.

Nesse mesmo contexto, nota-se também que, não obstante a amostra de 26 empresas brasileiras valoradas em 2006 não apresentar predominância significativa de nenhum segmento em detrimento de outros, ainda assim, nos levantamentos realizados em 2001 e 2004, identificou-se, respectivamente, 30% e 42% de instituições financeiras entre a amostra de 12 empresas.

Ou seja, esses dois primeiros levantamentos efetuados com empresas brasileiras demonstravam haver um panorama relativamente semelhante ao observado no mundo.

c) Há patente hegemonia de empresas de origem norte-americanas entre as mais valorizadas (próximo de metade da amostra), panorama que se reflete também entre o grupo de empresas do segmento de mercado serviços financeiros, em que 45% são de origem norte-americana.

d) Por fim, conforme apontado por Abarca (2004), nenhuma empresa brasileira nem tampouco de outro país da América Latina consta ainda nos principais *rankings* internacionais que medem o valor de marcas.

Todavia, dado o recente movimento de internacionalização de empresas nacionais (SANTOS, 2003), aliado às políticas públicas de incentivos à exportação e maior inserção brasileira no comércio exterior (TOMYIA *apud* CASTANHEIRA, 2004), bem como a tendência de valorização da importância do tema de gestão de marcas (BENDASSOLLI, 2004), acredita-se que em um futuro breve existam possibilidades de que as multinacionais brasileiras passem a fazer parte de tais levantamentos.

Referências

AAKER, David A. *Marcas: gerenciando o valor da marca*. Elsevier, 7ª edição. Rio de Janeiro, 1998. 309 pp.

ABARCA, Felipe Z. *O peso do fator R: a América Latina continua perdendo espaço na mente dos consumidores do mundo*. América Economia. 11 de março de 2004. pp 27-31

AUFREITER, Nora A.; ELZINGA, David; GORDON, Jonathan W. Better branding. *The McKinsey Quarterly*. 2003. n. 4. pages 28-39

BENDASSOLLI, Pedro Fernando; BENDIT, Zilla Patrícia. *Tiranía das marcas*. RAE Executivo. Volume 2, nº 4. Novembro 2003 a janeiro 2004. pp 33-37

CASTANHEIRA, Joaquim. *Marcas que valem ouro*. Istoé Dinheiro. 02 de junho de 2004. Edição nº 352

DAWSON, Chester. The global 1.000: despite a gloomy world economy, many of the companies in our annual ranking turned in smart gains. *Business Week*. July, 14, 2003.

DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. *O livro definitivo das marcas*. São Paulo, 2000. Makron Books. 182 páginas

FRANKLIN, Daniel. The world in 2006. *The Economist*. pp 91-102

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Strategic management: competitiveness and globalization*. Thomson South-Western. 2005. 512 pages

KAZMER, Leonard J. *Estatística aplicada à economia e administração*. Makron Books. São Paulo, 1982. 376 páginas

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, 1998. Prentice Hall do Brasil, 7ª edição. 527 páginas

KOTLER, Philip; JATUSRIPITAK, Somkid; MAESINCEE, Suvit. *O marketing das nações: uma abordagem para construir as riquezas nacionais*. São Paulo, 1997. Futura. 412 páginas

LEVIN, Jack. *Estatística aplicada a ciências humanas*. Harbra, 2ª edição. São Paulo, 1987. 392 páginas.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo, 1985. Atlas. 260 páginas

MARTINS, Gilberto de Andrade; FONSECA, Jairo Simon. *Curso de estatística*. Atlas, 6ª edição. São Paulo, 1996. 320 páginas.

OLIVEIRA, Valdete; NOGUEIRA, Waldo. Petrobras é a marca de maior valor no país. *Gazeta Mercantil*. 15 de março, 2006. página A-16.

PORTER, Michael E.; et al. The global competitiveness report 2000. *Harvard University's Center for International Development and World Economic Forum*. New York, 2000. 333 pages.

SANTOS, Rubens da Costa. Made in Brazil. RAE Executivo. Volume 2, nº 3. Agosto / outubro 2003. pp 33-37

STEVENSON, William J. *Estatística aplicada à administração*. Harbra Ltda. São Paulo, 2001. 495 páginas.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. São Paulo, 2005. Bookman, 3ª ed. 212 Páginas

WEBBER, Alan M. What great brands do. *Fast Company*. Edition 4. 2002. pages 96-98.

Luiz Valério de Paula Trindade
Mestrando em Administração de Empresas
Centro Universitário 9 de Julho - UNINOVE
Endereço para contato
Avenida Lins de Vasconcelos, 2.534 apto. 503
Vila Mariana – São Paulo – SP – 04112-001
Tel.: (11) 5573-0579 Cel.: (11) 9744-5127
luizvalerio_mkt@yahoo.com.br
