

As marcas na agenda dos CEOs

Estudo pioneiro realizado pela Troiano Consultoria de Marca com 50 CEOs

As marcas na agenda dos CEOs

Estudo pioneiro realizado pela Troiano Consultoria de Marca com 50 CEOs

Cecilia Russo | Jaime Troiano | Levi Carneiro | Ricardo Klein

introdução

O CEO pode desempenhar um papel muito importante para o sucesso de uma marca. Pesquisa recente da Harvard Business School sobre marcas globais fortes mostra que elas têm em comum, dentre outras características, uma presença determinante do CEO como “*a willing brand cheerleader*” e “*a great storyteller*”.

Mas qual a importância das marcas para os CEOs? Por que uns são mais envolvidos com as marcas que outros? O que contribui e o que é obstáculo nessa relação da alta direção das empresas com as marcas? Para responder a estas e outras questões, a Troiano Consultoria de Marca desenvolveu um estudo pioneiro, ouvindo 50 CEOs de organizações nacionais e internacionais de destaque.

Este estudo faz parte das comemorações dos 15 anos da Troiano, e reforça o compromisso da empresa de sempre estar inovando na abordagem dos temas ligados à administração de marcas.

Para a Troiano, saber o que pensam os CEOs sobre as marcas é uma maneira de evitar os modismos e aprofundar a discussão sobre o branding, conferindo mais lucidez e consistência à construção de marcas de sucesso. Boa leitura!

I.

apresentação

As marcas estão na agenda dos CEOs como principal ativo intangível, mas ainda não entraram no dia-a-dia da gestão das empresas.

Esse recente estudo da Troiano Consultoria de Marca - “As Marcas na Agenda dos CEOs” - realizado em 2007/2008 - entrevistou pessoalmente 50 CEOs de empresas que, juntas, representam uma fatia expressiva do PIB do Brasil.

Os resultados mostram que os principais executivos dessas organizações vêm cada vez mais as marcas como principal ativo intangível das empresas e estão preocupados e, algumas vezes, diretamente envolvidos com o tema.

No entanto, o estudo constata, em diversos pontos, que ainda há uma enorme lacuna entre a preocupação dos CEOs e a mobilização efetiva das empresas em torno do tema. Quer dizer, as empresas ainda precisam se movimentar muito para, incorporando a sinalização da alta direção, colocar a gestão das marcas no dia-a-dia de suas operações.

A intenção da Troiano é justamente contribuir para o debate destes e de outros importantes aspectos que interessam para uma inserção mais profunda e positiva das marcas na vida das empresas.

II.

características do estudo

O estudo tem um caráter pioneiro, não só no Brasil mas internacionalmente.

O trabalho da Troiano envolveu 50 presidentes de empresas, entrevistados pessoalmente por meio de um questionário e gravação das conversas detalhadas sobre o tema. Teve como foco específico a administração de marcas nas organizações que atuam no Brasil.

Os poucos estudos de que se tem notícia na Europa e EUA foram feitos com número menor de CEOs. Um estudo americano, por exemplo, teve um número maior de respondentes, mas envolveu altos executivos em geral – e não apenas CEOs. E o tema não era marca, mas comunicação empresarial de maneira mais ampla.

Portanto, o estudo da Troiano é inédito, tanto do ponto de vista da extensão como da profundidade. Por isso mesmo, ganha uma importância especial por servir, de maneira mais consistente e balizada, como orientação para um real avanço da administração das marcas no Brasil.

Além de ter sido realizado, por si só, com uma amostra de dimensão considerável para o perfil dos respondentes, o estudo da Troiano chama atenção pelo tamanho, importância e diversidade das empresas que participaram.

Neste projeto, a Troiano contou com a parceria da SPGA Consultoria de Comunicação (Sales Periscinoto Guerreiro Fontoura & Associados), que nos colocou em contato com uma parte das empresas ouvidas.

Essas empresas que compõem a amostra, presididas pelos CEOs entrevistados, respondem por 6% do nosso PIB e abrangem mais de 15 segmentos de negócios como, por exemplo: construção

civil, alimentício, tecnologia da informação, bebidas, financeiro, papel e celulose, petroquímico etc.

A maioria dos CEOs entrevistados são de empresas localizadas nas regiões Sudeste e Sul.

Não é, por conseqüência, um estudo parcial ou limitado. Reflete uma poderosa síntese do pensamento da alta direção das grandes empresas em operação no país, sobre o agora tão falado mas nem sempre bem entendido e digerido tema das marcas e de sua administração.

III.

resultados do estudo

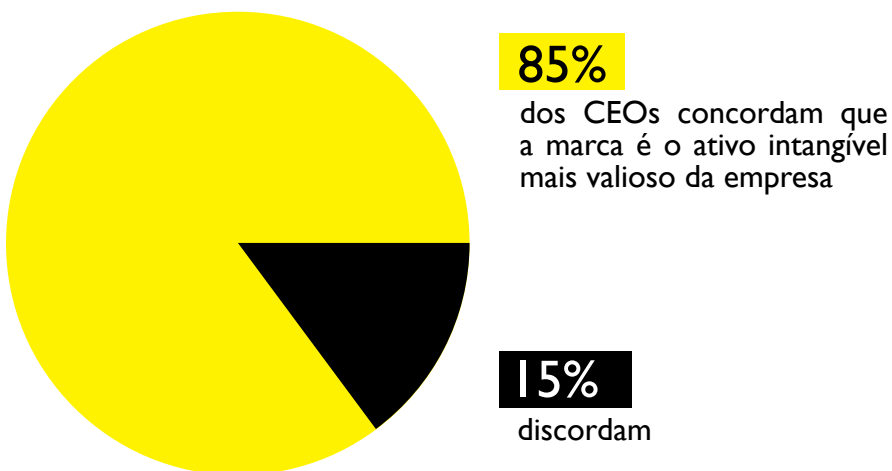
I. Principal ativo intangível da empresa

A primeira grande constatação desse estudo é que cada vez mais os CEOs concordam que as marcas estão se consolidando como o mais importante ativo intangível das organizações modernas e uma de suas mais poderosas armas de negócio.

O estudo observou que o sentimento que os CEOs nutrem pelas marcas e sua contribuição para os resultados da organização está transformando num *primus inter pares* no conjunto dos demais ativos intangíveis.

Pode-se deduzir mais: o fato de marcas e, particularmente as marcas corporativas, emitirem cada vez mais sinais de sua capacidade para gerar valor vem criando uma espécie de círculo virtuoso que reforça a sua importância e merece cada vez mais atenção da alta direção das empresas.

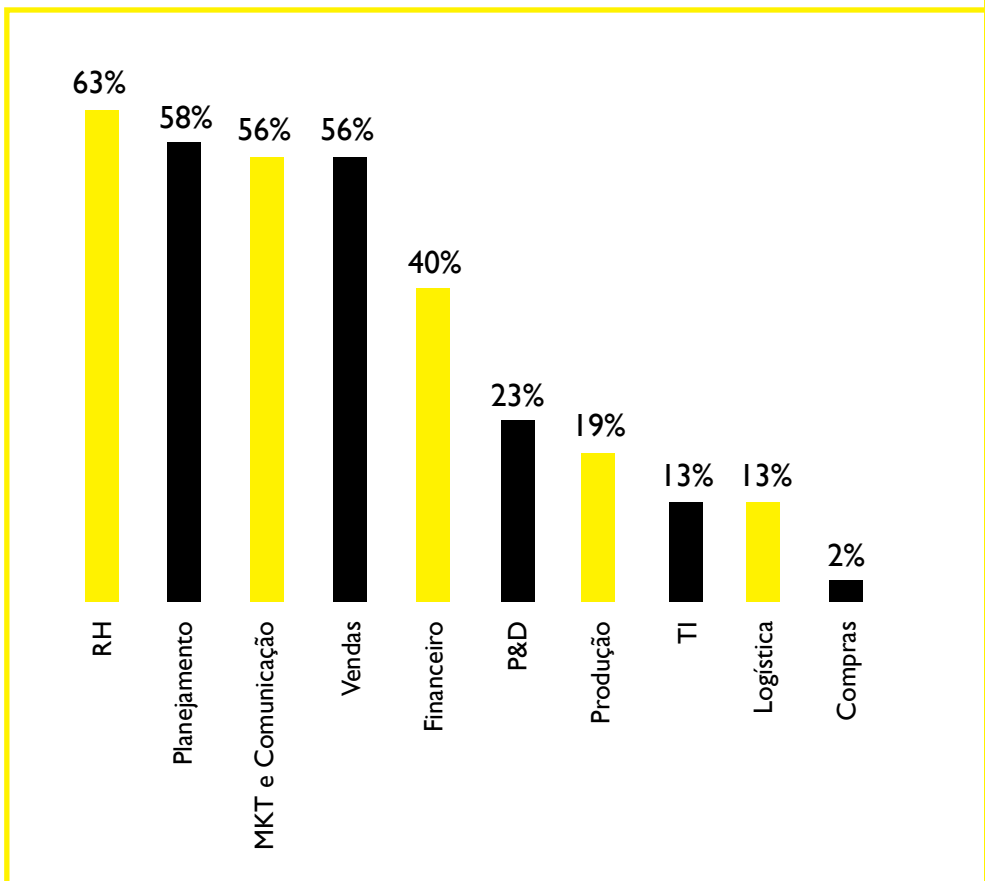
12



2. Falando com quem decide

Os CEOs estão, naturalmente, envolvidos com a gestão de diversas áreas nas organizações. O gráfico abaixo revela os níveis de prioridade na atenção a essas áreas entre os CEOs que entrevistamos. As atividades que envolvem as marcas passarão, cada vez mais, a fazer parte desse repertório de preocupações. Ou seja, os CEOs estão gradualmente acrescentando um novo tema às suas agendas.

Atividades e funções na empresa com as quais mais se envolvem



O papel que os CEOs têm nas organizações e sua ação direta ou indireta em todas as áreas em que eles se envolvem nos obrigam a entender mais e mais qual sua visão sobre as marcas. Caso contrário os sinais que vêm da alta direção, isto é, que eles emitem não serão entendidos ou captados claramente pela organização. Os CEOs não são apenas mais um player nos processos internos de gestão das marcas. Eles, se não são ainda de forma plena, serão cada vez mais o representante maior ou o maior guardião desse ativo nas organizações.

“Sou o presidente das empresas do grupo. Sou o principal executivo. Estou envolvido em todas as decisões corporativas.”

14

“Todas as atividades da empresa estão sob minha responsabilidade. Sou o responsável pela performance dela como um todo.”

Trocando em miúdos, é muito difícil imaginar algum movimento substancial de avanço ou recuo nas empresas, principalmente no que diz respeito a marcas, sem que a alta direção tenha conhecimento ou até mesmo tenha empregado energia para esse movimento.

3. As marcas subiram ao “25° andar”

Eis uma importante e significativa conseqüência do reconhecimento das marcas como ativo poderoso: a gestão de marcas ou o branding realmente está na pauta dos CEOs.

Junto com os temas da inovação e governança corporativa, o branding se destaca como uma das novas e mais presentes preocupações desses executivos. Essa é uma tendência generalizada nas empresas e ela é ainda maior quanto maior for a corporação.

As maiores preocupações dos CEOs

Inovação	75%
Gestão de marcas	69%
Governança corporativa	52%
Responsabilidade Social e ambiental	40%
Reputação corporativa	40%

*“Marca é a coisa mais importante na vida da empresa.
Marca é um tesouro da empresa”.*

Quem imaginava que os principais executivos vissem o tema como algo distante ou, mais grave ainda, como um detalhe cosmético das empresas, está redondamente enganado.

4. O sentimento de dever em relação aos cuidados com as marcas é generalizado

Quando perguntados se estão envolvidos especificamente com as decisões relativas às marcas, a esmagadora maioria (88%) dos CEOs entrevistados diz que está envolvida com todas ou quase todas as decisões relativas às marcas.

Evidentemente, não estão em jogo aqui as decisões de pequena natureza, que são tomadas em circuitos menos estratégicos das empresas. Mas os CEOs se referem principalmente às decisões que podem mudar a forma ou afetar a maneira pela qual a empresa ou a marca será percebida pelos diversos stakeholders.

16

“Nós temos uma preocupação com a marca, com o nome da empresa. É um nome forte, um nome importante para o Estado. E nós temos a preocupação que esse nome não seja maculado”.

“Em gestão de marca não só dou a palavra final como, muitas vezes, dou a palavra inicial. Eu coloco a questão, eu provoço, eu digo o que quero e eles executam.”

5. Envolvidos com todas as marcas da empresa

O estilo do envolvimento dos CEOs com as marcas também é muito reveladora. Eles dizem que estão envolvidos tanto com a marca corporativa como com as marcas de produtos da empresa. Como veremos mais à frente, nem sempre a assertividade retórica se traduz em ações que, de fato, ocupem sua agenda.

Em empresas onde a arquitetura de marcas é monolítica – ou seja, nas empresas em que as marcas de produto são apresentadas com o próprio nome corporativo -, seria mais natural que isso acontecesse.

Mas não é somente aí que isso ocorre. Nas empresas com arquiteturas de independência ou de paternidade – onde as marcas de produtos são autônomas ou levam um sinal de pertencimento à família -, a preocupação do principal executivo também se estende às marcas de produtos. Pelo menos, alcança os negócios mais estratégicos.

“Estou envolvido em todas as atividades relacionadas à marca. Tenho muito orgulho dela. E, mesmo depois de tanto tempo, acho que ela tem um potencial que a gente ainda não conhece.”

6. A maioria espera mais de suas próprias marcas

Em nossa amostra, 42% estão “apenas” satisfeitos com o desempenho de suas marcas. São resultados que merecem atenção e, principalmente, denotam a expectativa que esses executivos alimentam em relação às marcas das empresas que dirigem.

Em um ambiente cada vez mais acirrado, os CEOs já se deram conta que marcas fortes podem contribuir efetivamente e de forma mais substancial para a conquista de posições e resultados, além de proteger a organização em momentos de crise.

Por isso, fica claro no estudo que, a depender dos CEOs, as cobranças em relação ao desempenho e à imagem de suas marcas deverão ser cada vez maiores.

18

Satisfação com as marcas da empresa

Nada satisfeito	2%
Pouco satisfeito	21%
Satisfeito	42%
Muito satisfeito	33%
Sem informação	2%

“Hoje posso dizer que estou pouco satisfeito. Mas minha intenção é crescer e ficar muito satisfeito”.

“Como existem várias marcas a resposta não seria a mesma para todas. Mas, de uma forma geral, estou apenas satisfeito. Umhas melhores e outras piores. Tem muito trabalho a ser feito.”

7. Há uma substancial evolução na contribuição das marcas

Foi-se o tempo em que marca era percebida como um dispositivo apenas para dar visibilidade e identidade à empresa. A famosa definição de marca lançada na década de 60 pela AMA* (American Marketing Association) é hoje uma pálida e remota referência diante da consciência atual dos CEOs.

Na visão dos CEOs, o papel das marcas transcende em muito o sentido original de exposição e identificação somente. Há uma nítida convicção de que essa contribuição ampliou-se muito. Hoje, as marcas são vistas como fator preponderante de agregação de valor às empresas. Ou seja, as marcas estão se transformando, na visão dos CEOs, em uma suprema ferramenta de negócios, no sentido mais amplo dessa expressão. Algo que se estende da pura geração de fluxo de caixa à garantia de preservação dos melhores quadros em uma empresa, alcançando por consequência a própria perpetuação dos negócios e da organização.

O papel da marca nos negócios da empresa

A marca agrega valor	63%
A marca diferencia da concorrência	56%
A marca atesta qualidade	52%
A marca impulsiona vendas e melhora as margens	50%
A marca sinaliza reputação e protege a empresa	35%
A marca dá visibilidade	21%

* Um nome, um termo, símbolo, ou design ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles de seus competidores.” (AMA-1960)

8. Mas a gestão de marcas ainda está “feudalizada” no marketing

A despeito de toda essa importância, os CEOs reconhecem que a gestão de marcas ainda está limitada, em grande parte, à comunicação de marketing ou ao que se chama genericamente de marketing nas empresas.

Boa parte desses executivos não concorda com essa concentração de responsabilidades. Embora os departamentos ou profissionais de marketing operem instrumentos que têm impacto direto na vida das marcas, o acesso e contribuição de outras áreas da organização não deveriam ser evitados ou impedidos.

Em certo sentido, tudo se passa como se a história da gestão de marcas tivesse sido engendrada a partir dos departamentos de marketing como uma “capitania hereditária”. E como tal sua propriedade, não foi devidamente questionada até hoje.

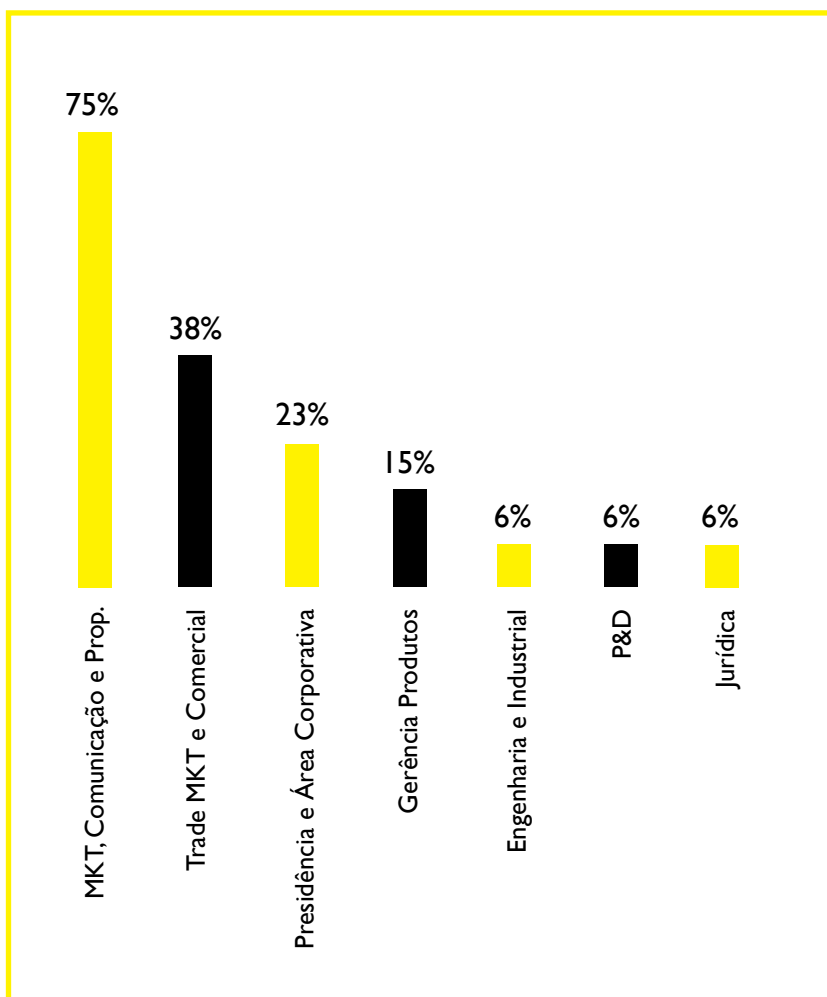
A participação, por exemplo, da gestão de RH nas ações que envolvem as marcas ainda é muito tímida. Embora quase todos os entrevistados admitam que a cultura de valores da marca e sua própria razão de ser está enraizada, em primeiro lugar, no corpo de colaboradores.

“Quem deve cuidar da gestão de marcas é essencialmente o pessoal de marketing.”

71% dos CEOs discordam

29% dos CEOs concordam

Setores das empresas mais envolvidos com a administração de marcas



9. Um estranho afastamento: RH e Financeiro não foram postos no circuito

A gestão de marcas está tão concentrada no departamento de marketing das empresas que, pouquíssimas vezes, RH e o Financeiro são lembrados pelos próprios CEOs como áreas potencialmente importantes para se envolverem de alguma forma com essa gestão.

Há, portanto, uma dissonância sensível entre a consciência e a preocupação do principal executivo e sua real capacidade ou determinação para mudar essa herança departamental na administração de marcas. Mesmo sabendo que eles próprios consideram e repetiram, em vários pontos da pesquisa, que marca é um “ativo importantíssimo” e “fator de identidade organizacional”.

Em resumo: para que as marcas se expandam como elemento presente nos processos de gestão das empresas como um todo, há que se romper com essa cultura departamentalizada, que concentrou o tema em determinados espaços e ainda impede que a organização “viva a marca”.

10. Clientes e colaboradores: stakeholders privilegiados

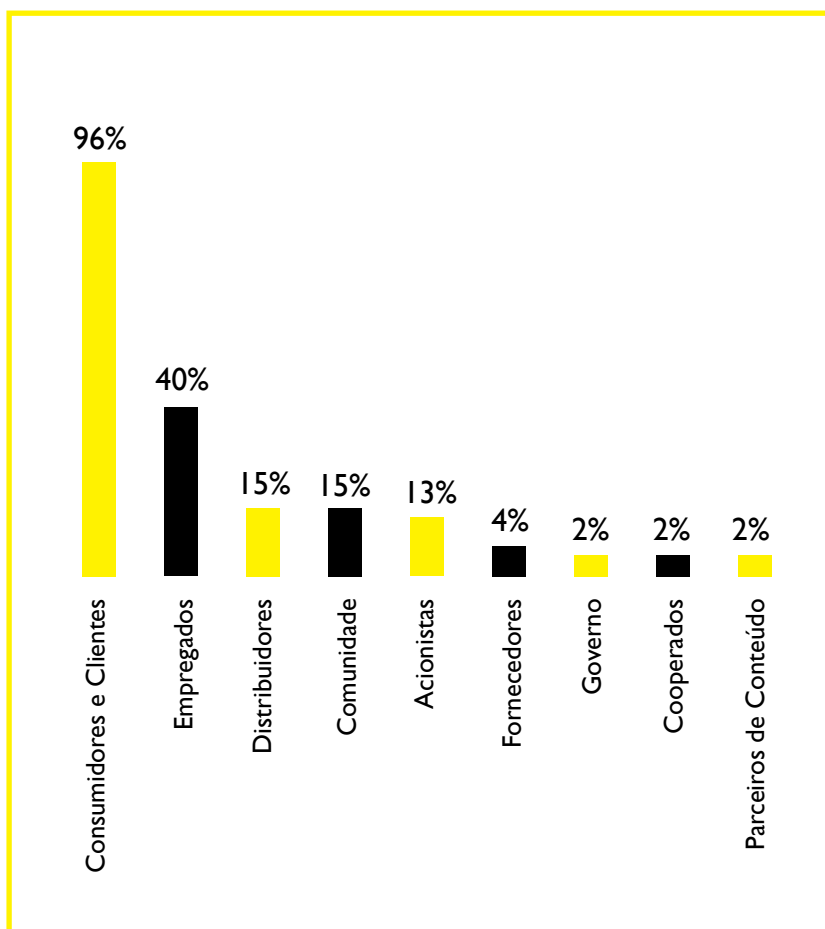
Os clientes/consumidores e os empregados/colaboradores são os stakeholders citados pelos CEOs como os mais “importantes” na relação com as marcas.

O que parece pela avaliação de nosso estudo é que, embora se fale cada vez mais na ampliação do espectro de interação das empresas e na necessidade de se considerar cada vez mais outros públicos no processo de diálogo e troca, as organizações ainda se ressentem, na compreensão de seus CEOs, da falta de estratégias e suportes de relacionamento de suas marcas com os seus diversos públicos.

E a preocupação vai mais além: muitas empresas estão desenvolvendo esforços crescentes para viabilizar compromissos mais amplos e que dizem respeito a outros setores – compromissos com a sua rede de parceiros, com o meio ambiente, com a história corporativa, com a comunidade, com o planeta, etc.

Pode ser que muitos desses esforços não estejam agregando valor às marcas, uma vez que ainda não foi revisto internamente na organização qual é efetivamente o conjunto dos públicos com os quais a marca deve interagir.

Público para os quais as marcas têm um papel importante



11. Agência de propaganda ainda é parceira principal

A “feudalização” da gestão de marcas tem uma natural consequência. Agências de propaganda ainda são o parceiro mais citado e, muitas vezes, quase que exclusivo, para serviços relativos às marcas. Outros parceiros, no entanto, começam timidamente a crescer de importância na visão de uma parcela dos CEOs.

O “natural” e histórico entrelaçamento entre departamentos de marketing e suas agências já existia e, em alguns casos, estava cristalizado, quando os CEOs chegaram às organizações que dirigem hoje. É normal que tenham mudado ou substituído antigas por novas agências. Porém, o modelo de relacionamento pouco se alterou.

Empresas de consultoria de gestão de marcas e branding ainda têm uma tímida e tangencial participação no dia-a-dia das discussões sobre a rotina de administração das marcas da empresa. O mais comum, como também acontece com escritórios de design e RP, por exemplo, é que tenham uma participação pontual em projetos apenas. E esse atual cenário conduz obrigatoriamente a marca se tornar refém da engenharia de mídia apenas.

Parceiros mais regulares das empresas

Agências de propaganda	83%
Assessoria de imprensa	53%
Instituto de Pesquisa	54%
Suporte de web	31%
Escritório de design	25%
Consultoria de marca	23%

12. O indecifrável valor desse ativo

Normalmente, quando se pergunta a um CEO o valor de um determinado ativo da empresa, uma rápida consulta a alguns demonstrativos gerará uma resposta. Entretanto, se perguntado qual é o valor daquele que é, cada vez mais, reconhecido como o ativo mais precioso – suas marcas – quase sempre a resposta será um vacilante “não sei”.

Será que marca é algo cujo valor é indecifrável? Obviamente que não é isso. Marcas são ativos tratados universalmente como intangíveis. Seu valor não está, habitualmente, incorporado ao balanço, porém o cálculo de seu valor econômico é perfeitamente decifrável. Há razões de sobra para que as empresas tenham uma noção clara de qual é esse valor. E são razões que vão muito além da determinação do valor em si para prospecções de compra e venda, por exemplo.

Talvez a principal razão para a determinação desse valor seja a identificação dos drivers que geram mais valor. Afinal, ao determinar os drivers que são a fonte do valor, a organização passa a dispor de mais um privilegiado instrumento gerencial de gestão.

O estudo da Troiano constata que um número muito pequeno de empresas tem feito periodicamente o cálculo do valor econômico de suas marcas. Uma das conseqüências mais negativas dessa inibição é o fato de que muitos investimentos feitos na construção de suas marcas continuarão sendo tratados financeiramente como despesas, por não haver critérios claros para entender como eles, na verdade, se transformam em valor.

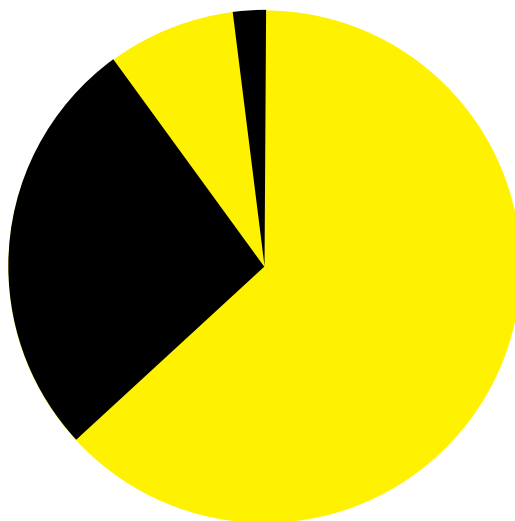
Estudos de avaliação econômica da marca

8%

De vez em quando avaliam o valor econômico da marca

2%

Frequentemente avaliam o valor econômico da marca



27%

Raramente avaliam o valor econômico da marca

63%

Nunca avaliaram o valor econômico da marca

13. A marca exige outros recursos para sua abordagem

A tecnologia de abordagem das marcas, em suas diferentes dimensões, tem evoluído muito nos últimos anos. Hoje, além do cálculo de valor da marca, já existem importantes recursos disponíveis no mercado, especialmente desenhados para o tratamento das marcas.

Mas essas tecnologias como um todo ainda são pouco utilizadas. O que se depreende da pesquisa realizada é que as empresas muito lentamente vão se inteirando e lançando mão desses recursos. As organizações maiores têm mais acesso a métodos de análises de força de marca, estudos de potencial de extensão ou abordagens da imagem das marcas.

No seu conjunto, as empresas, na citação dos seus CEOs, ainda se limitam a uma utilização dos recursos já mais disseminadas de pesquisas de comunicação, pesquisas de marcas concorrentes ou os pré-testes de novos produtos e serviços.

Certamente, quanto mais esses recursos sejam conhecidos e utilizados, mais capacidade as empresas e seus executivos terão de realmente fazer uma abordagem consistente e palpável das marcas.

Utilização de estudos de imagem de marca

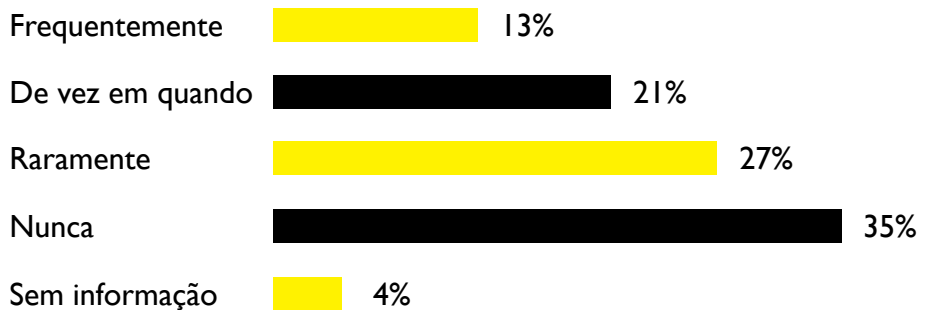


Análises sobre a força da marca



29

Estudos sobre o potencial de extensão de negócios da marca



14. Reconhecem a importância potencial de outros suportes

Os CEOs, quando perguntados, reconhecem a importância de outros parceiros e de outros serviços para aprofundar e aperfeiçoar o conhecimento e o modelo de gestão de marcas nas empresas.

Mas, como apontado antes, trata-se de algo que não se materializou ainda. Há consciência da necessidade, mas as condições internas nas organizações, a tradição de certas rotinas e a preservação de certas zonas de poder e de segurança têm impedido esse passo para a inclusão de novos fornecedores no circuito de gestão das marcas.

O efeito colateral mais danoso desse fato é que novos parceiros e fornecedores acabam sendo chamados para participações pontuais e, não raramente, quando são necessárias ações “terapêuticas” e não mais “profiláticas” na vida das marcas.

15. Marcas: não são uma tendência modal e nem passageira

O aviso mais importante dado pelos CEOs é que o tema da gestão de marcas, na visão deles, veio para ficar. Os investimentos na área crescem e, portanto, vale a pena trabalhar no desenvolvimento do tema das marcas nas organizações.

Sabemos que os principais executivos das empresas estarão cada vez mais envolvidos com as decisões tomadas a partir das marcas.

Juntamente com inovação e governança corporativa, como já indicamos antes, tratar as marcas da empresa como um ativo privilegiado é uma pauta que ocupará cada vez mais espaço nas agendas de CEOs. E também, como consequência, nas rotinas de gestão da empresa como um todo.

Como esse modelo de atuação será incorporado aos procedimentos da empresa? Como o dia-a-dia da organização será afetado por ele? Como deixará de ser apenas uma preocupação episódica? São *issues* para serem enfrentados e resolvidos nos próximos anos por todos aqueles que sabem que as marcas estão, não apenas na mente, mas no coração das empresas contemporâneas.

IV.

olhando o futuro

A. A importância da gestão de marcas, de fato, subiu para o “25° andar”

O futuro próximo mostrará uma realidade distinta daquela a que se assiste hoje. O envolvimento dos CEOs com as marcas criará compromissos novos com sua gestão e uma participação muito maior de todos os setores da empresa com elas.

B. Marcas estão no topo das prioridades

Governança corporativa e inovação são os dois temas que acompanham as marcas no que de mais importante ocorrerá na gestão das empresas.

Não se está diante de um movimento modal ou de um “solução” passageiro das rotinas corporativas. Não há qualquer sinal no horizonte apontando para a perda de importância das marcas no futuro das organizações.

C. Apesar da importância, a distância entre a retórica e a prática ainda é muito grande nas organizações

O que estudo da Troiano detectou foi a existência de uma grande “onda em formação”. Ela mostra o potencial de mudança a que se assistirá num futuro próximo em relação à gestão de intangíveis como marcas.

Porém, ainda é muito grande a distância entre as crenças, a retórica a favor das marcas e as ações e investimentos concretos em sua administração.

34

D. O futuro deverá trazer mais investimentos

Há fortes indicações de que existe uma “curva ascendente” de dedicação às marcas, mesmo que ainda muito mesclada com comportamentos apenas retóricos. Contudo, as sinalizações de que elas receberão cada vez mais atenção e investimentos são muito evidentes. É esperar para conferir.

E. O reconhecimento da importância não gera ainda uma “palavra de ordem” top down

Trata-se de uma inibição de quem ainda não sabe exatamente como transpor para o plano da organização como um todo, a dimensão corporativa da contribuição das marcas. O que, aliás, não acontece com outros vetores que compõem a gestão dos CEOs. Nestes outros (finanças, recursos humanos, governança corporativa e até inovação) parece-nos que ele transita com muito mais proficiência e constância.

F. A previsão é de que, nos próximos anos, os CEOs passem a exigir mais foco estratégico nas marcas e maior envolvimento corporativo com elas

Tudo indica que a atual inibição deverá ser substituída por uma política de marcas mais assertiva, partindo da voz de comando dos CEOs. Aliás, alguns dos CEOs entrevistados estão na vanguarda desse processo. Não são muitos, mas como em outros movimentos de mudança em padrões de gestão, são suficientes para sinalizar o caminho em que as marcas serão tratadas com mais foco estratégico.

G. A caminho da “desfeudalização”

Mesmo que o marketing continue sendo o principal responsável pelas operações que envolvem a gestão de marcas, é provável e saudável que vejamos mudanças nesse cenário em um futuro próximo.

Os profissionais de marketing provavelmente continuarão a ser os “síndicos desse edifício”. Afinal, estão mais aparelhados que os demais para o uso de instrumentos de gestão das marcas. Mas nunca serão o “proprietário” desse espaço nas organizações.

H. Incremento no uso das ferramentas de gestão de marcas

Todas as mudanças e evoluções que se prenunciam não ocorrerão se a gestão de marcas não tiver o apoio sistemático de instrumentos técnicos, tais como: medidas regulares de valor econômico (*brand valuation*), estudos de imagem de marca, métricas de sua força mercadológica. Ferramentas, enfim, que contribuam para acompanhar o que a Troiano denominou de ROBI, isto é, *return on brand investments*. Sem isso, tudo será um vôo cego e mesmo a imposição dos CEOs sobre o ambiente corporativo não será suficiente manter sua evolução.

O uso dessas ferramentas contribuirá muito para demonstrar que investimentos na construção e administração de marcas não são uma fonte de despesas, ainda que assim sejam alocadas contabilmente, mas um recurso de geração de valor.

I. As marcas e a sustentabilidade das organizações

É uma questão de tempo para que as marcas se consolidem como referencial de gestão e matriz geradora de valor. Sua contribuição servirá para assegurar a sustentabilidade das organizações. Principalmente em tempos de economia crescentemente embasada em trocas simbólicas e ativos intangíveis.

J. Os CEOs sabem: a ativação das marcas não está tão distante

Resistam ou não, a ativação de intangíveis como marcas não está tão distante. As diferenças substanciais entre capitalização de mercado e patrimônio líquido, para as empresas que estão em bolsa, não param de crescer. Mesmo que os balanços, na maior parte das vezes, não reflitam a sua presença, os investidores reconhecem o valor das marcas quando identificam o valor da empresa.

a Troiano Consultoria de Marca

Os últimos anos têm mostrado uma crescente preocupação das empresas em geral, não apenas de consumo, com vários aspectos relacionados às suas marcas. Na verdade, não se trata de uma novidade no mundo dos negócios. Há décadas, algumas empresas já tratam com muito cuidado de suas marcas, tanto do ponto de vista gráfico como conceitual. A novidade é que essa preocupação se disseminou muito pela crescente paridade entre os produtos, do ponto de vista técnico. Com isso, as marcas passaram a ser o elemento principal de diferenciação competitiva entre as empresas.

Foi nesse cenário, que surgiram novos fornecedores ou novos serviços de fornecedores já existentes para atender à demanda de cuidados com a marca. Branding passou a ser uma das palavras mais repetidas ao se tratar do tema.

A Troiano foi a primeira empresa brasileira criada para atender essa nova demanda, em 1993, portanto, muito antes do boom desse assunto. O pioneirismo sempre foi realimentado em cada novo passo de nossa empresa, por meio de atitudes e compromissos com inovação. Ou seja, não somos apenas a primeira empresa brasileira a tratar desse tema. Somos a mais experiente e melhor preparada para enfrentar os desafios na gestão de marcas.

Para isso, a Troiano mantém-se sintonizada em todas as transformações e movimentos que perpassam o mundo contemporâneo dos negócios, buscando combinar os impulsos de inovação e mudança com a profunda experiência e o conhecimento que tem acumulado no trabalho com marcas que são referência no universo corporativo nacional e internacional.

Em outras palavras, Consultoria de Marca não é somente parte do nome da Troiano. É sua verdadeira e comprovada vocação!

Nossa Visão de Marcas

“Nossa missão é oferecer soluções inovadoras, consistentes e rentáveis para a administração de marcas. Isso resume a nossa história, fundamenta o nosso presente e ilumina a nossa visão do futuro.”

O que são marcas?

Marcas são o mais importante e permanente ativo de uma empresa.

Mas a marca não pertence, de fato, a ela, empresa. Pertence ao stakeholder, no sentido mais amplo do termo.

Aliás, marcas só adquirem vida quando entram em contato com os stakeholders no mercado.

A integração dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única e o valor que daí deriva é a fonte que alimenta o “brand equity”. Ele expressa a força da conexão que se estabelece entre a marca e os seus stakeholders. O que chamamos de brand equity é o fruto dessa conexão e pode ser conceituado como a participação do valor da marca no conjunto do valor da empresa ou de sua capitalização de mercado.

Marcas exigem consistência e respeito pela sua identidade e pelos seus traços de personalidade.

Marcas exigem também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e profundo conhecimento do stakeholder.

Só quem entende profundamente o stakeholder é capaz de administrar e desenvolver marcas fortes e saudáveis.

