

PREDOMINÂNCIA DAS MARCAS AMERICANAS NO RANKING DAS 100 MELHORES MARCAS GLOBAIS: ANÁLISE DO RELATÓRIO INTERBRAND 2014.

THE PREVALENCE OF AMERICAN BRANDS IN THE RANKING OF THE 100 BEST GLOBAL BRANDS: ANALYSIS OF THE 2014 INTERBRAND REPORT.

Valesca Persch Reichelt¹

Bárbara Schons Boller²

RESUMO:

Este ensaio analisa a predominância de marcas americanas entre o ranking das 100 mais valiosas marcas globais, segundo relatório da Interbrand de 2014. Embora muitos autores expressivos no cenário das Relações Internacionais, como Immanuel Wallerstein (2004) e Emmanuel Todd (2003), apontem os Estados Unidos como um império em declínio, 54% das melhores marcas globais ainda são norte-americanas. Nesse contexto, este trabalho procura apontar as principais estratégias de diferenciação utilizadas por essas empresas, assim como a importância de uma visão sistêmica-global para conquistar essa posição. O referencial teórico aborda assuntos relevantes para a construção de uma marca global e o marketing internacional, como relevância de marca e valor de marca (*brand equity*), além de ser apresentado o método utilizado pela Interbrand para a valoração das marcas globais. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, através da análise de dados secundários. Entre os principais resultados encontrados, destacam-se, através da análise das cinco primeiras empresas do ranking, a constante busca pela inovação; o investimento em pesquisa para o desenvolvimento de produtos e serviços que viessem a conquistar seus mercados-alvo; o uso de estratégias de marketing focadas na promoção e inovação e, principalmente, as tomadas de decisão de inserção no mercado internacional que proporcionaram a estas marcas a conquista de um lugar dentre as 100 marcas mais valiosas do mundo, além de um apanhado histórico que visa levantar uma possível justificativa para essa predominância.

PALAVRAS-CHAVE:

Internacionalização de Empresas. Interbrand. Estados Unidos. Marcas. *Best brands*.

ABSTRACT:

This essay analyzes the predominance of American brands in the ranking of the 100 most valuable global brands, according to the 2014 Interbrand report. Although many significant authors on the theory of International Relations, as Immanuel Wallerstein (2004) and Emmanuel Todd (2003) has pointed the United States as a declining empire, 54% of the best global brands are still American. In this context, this paper seeks to

1 Bacharel em Administração pela UFRGS, mestre e doutora em Administração com ênfase em Marketing pela EAESP/FGV. Coordenadora da Central de Cases e da área de Marketing para Graduação da ESPM SUL.

2 Bacharel em Relações Internacionais com Ênfase em Marketing e Negócios pela ESPM SUL, mestranda em Administração com ênfase em Marketing pela UFRGS.

highlight the main differentiation strategies used by these companies, as well as the importance of a systemic-global vision to achieve this position. The theoretical framework addresses issues relevant to building a global brand and international marketing, as brand relevance and brand value (brand equity), as well as presents the method used by Interbrand to value the global brands. The method used was the exploratory research, qualitative, through secondary data analysis. Among the main findings stand out through the analysis of the first five companies in the ranking, the constant search for innovation; investment in research to develop products and services that come to conquer your target markets; the use of marketing strategies focused on promotion and innovation and particularly the inclusion of decision making in the international market that provided these brands to conquer a place among the 100 most valuable brands in the world, as well as a historical overview that aims to raise a possible explanation for this finding.

KEY WORDS:

Internationalization of Companies. Interbrand. United States. Brands. Best brands.

Introdução

A velocidade constante com que o mundo se move nos dias de hoje exige que as empresas estejam sempre investindo em inovação e processos criativos para garantir uma posição diferenciada na mente dos consumidores. Com o crescente número de empresas, a concorrência se torna um impulsionador de melhorias, já que acirra a disputa pela atenção do consumidor.

Diversos meios podem ser utilizados para conquistar essa diferenciação no mercado, porém, alguns deles se destacam dentre os autores de marketing. Assim, o presente trabalho apresenta a visão destes autores em conjunto com o relatório de 2014 da Interbrand, empresa britânica especializada em construção de valor de marca, com o objetivo de analisar quais as principais estratégias adotadas pelas empresas líderes do ranking, além de buscar possíveis razões para a predominância das marcas norte-americanas no mesmo, representando 54% do total.

Para fins empíricos, apresentam-se estudos de caso das cinco primeiras posições do relatório, incluindo as estratégias de marketing utilizadas pelas mesmas e a forma como se firmaram no mercado internacional, relacionando-as com as estratégias e teorias sugeridas por importantes autores do marketing internacional.

Este artigo tem como objetivo destacar a relevância das estratégias de marketing na construção de uma marca global consistente e o papel da internacionalização para o incremento do valor percebido dessas marcas, visando entender quais desses processos trazem bons resultados em termos de valor da marca. A importância do mesmo está em estudar como o processo de internacionalização de empresas se relaciona com a construção de marcas com alto valor percebido, agregando a isso as teorias de gerenciamento de marcas, até então pouco utilizadas para explicar tal acontecimento.

O estudo inicia-se com uma análise das teorias de marketing internacionais como relevância de marca e valor de marca através da técnica de pesquisa bibliográfica. Em seguida, o método de definição de valor de marca será apresentado, acompanhado da análise das cinco primeiras marcas do ranking da Interbrand e a relação das mesmas com as teorias apresentadas através de

dados secundários. Além disso, serão apresentados gráficos que demonstram a origem das 100 melhores marcas em termos de países e a relevância da internacionalização das cinco primeiras colocadas para conquistar essa posição com a utilização de pesquisa bibliográfica e documental. Por fim, apresentam-se as implicações gerenciais e teóricas do estudo, bem como suas conclusões e sugestões de pesquisas futuras.

Este estudo utiliza-se de vertente qualitativa, exploratória, com o estudo de caso de cinco empresas no que diz respeito aos dados secundários obtidos através do relatório anual da Interbrand do ano de 2014 e outras fontes.

A construção de uma marca global

Todos os anos, grandes empresas investem bilhões de dólares em programas de marketing que nem sempre são eficazes. Isso ocorre, entre outros motivos, porque muitas delas presumem que basta obter um programa bem planejado, executado e financiado que ele funcionará. Para Al Ries (1993), o sucesso está em garantir que esses programas estejam em sintonia com as Leis de Marketing. O autor desenvolveu o que fora chamado de As 22 Leis Imutáveis do Marketing, consideradas essenciais para aquelas empresas que desejam chegar aos níveis mais altos do ranking mundial (Ries, 1993). O autor sugere que é mais importante ser o primeiro do que ser o melhor. É muito mais fácil entrar na mente do consumidor quando se é o primeiro do que tentar convencê-lo a mudar para um produto melhor. Outro aspecto importante é o gerenciamento da categoria: se a empresa não puder ser a melhor em uma categoria, sugere-se que esta estabeleça uma nova categoria em que seja a primeira.

Existem benefícios, também, em ser o primeiro na mente do consumidor. Isso quer dizer que a empresa líder precisa evitar o que Levitt (1960) chama de “Miopia de Marketing”: não basta ser o primeiro no mercado se o consumidor não for o foco da companhia. Muitas empresas acabaram falindo por serem orientadas ao produto e não ao consumidor, por não acompanharem as tendências e mudanças do mercado. Ries (1993) explicita muito bem que o marketing não é uma batalha de produtos e sim de percepção. Quando uma determinada empresa ou produto conquista a mente do consumidor, dificilmente este abrirá espaço para experimentar novos produtos, ainda que seja provado que este novo produto tenha mais qualidade. Isso ocorre por conta da “Relevância de Marca”.

Relevância de Marca

A relevância de marca é, ao mesmo tempo, a explicação da dinâmica dos mercados, da emergência e da decadência de categorias e subcategorias, bem como do destino das marcas ligadas a elas. Para Aaker (2011), marcas que conseguem criar e gerenciar de maneira adequada novas categorias ou subcategorias irão obter sucesso. Existem duas maneiras de conquistar um mercado já existente: através da relevância

de marca e através da estratégia de preferência de marca, tornando os concorrentes irrelevantes. O primeiro passo é entender que o consumidor precisa decidir qual a categoria de produtos irá consumir. Aqui, o desafio é criar uma categoria ou subcategoria com a concepção de uma oferta inovadora ao consumidor. Em seguida, é necessário o consumidor escolher quais marcas ele irá considerar comprar. Esse passo é uma triagem. Sendo assim, uma marca não é relevante a menos que apareça no conjunto de consideração do seu consumidor. O terceiro passo é caracterizado pela escolha da marca, que ocorre por um motivo lógico, podendo ser ele um benefício emocional ou, até mesmo, por conveniência. Surge aqui a oportunidade de criar uma diferenciação baseada na lealdade para que a marca seja sempre a preferida pelo consumidor. O quarto e último passo diz respeito ao uso do produto ou serviço, resultando em um julgamento da experiência de uso. Se uma marca estiver inserida nestes quatro passos, provavelmente será uma marca de sucesso e estará pronta para se lançar ao mercado global (Aaker, 2011).

Inserção no Mercado Internacional

O desenvolvimento e a administração de estratégias de marketing para o mercado global surgem a partir da intensa competição internacional presente nos últimos anos. As empresas locais que nunca se preocuparam com a concorrência estrangeira, hoje a encontram dentro dos seus mercados, alavancando a necessidade das mesmas de sofrerem um processo de internacionalização. Embora as empresas necessitem entrar e competir nos mercados globais, existem riscos elevados neste processo. Philip Kotler e Kevin Keller (2012) explicitam que as principais condições impulsionadoras da inserção na arena internacional ocorrem pelo fato de as empresas globais estarem oferecendo produtos melhores com preços menores; por descobrirem que existem mercados externos que apresentam maior oportunidade de lucro; pelo desejo de diminuir sua dependência do mercado local e por ocasiões em que os clientes da empresa necessitam de seus produtos ou serviços no exterior. Ainda assim, antes de tomar uma decisão de ir para o exterior, é necessário analisar se a empresa está preparada para esse processo. É importante conhecer o mercado estrangeiro, preparar sua equipe para atuar no mesmo e, principalmente, entender a cultura do país alvo, que pode acarretar em uma adaptação do mix de marketing (Preço, Produto, Promoção e Ponto de Venda). Por isso, é importante, também, que uma empresa decida em qual mercado irá entrar e de que maneira irá iniciar esta inserção (Kotler e Keller, 2009).

Kotabe (2000) disserta sobre o impacto que tomar decisões de entrada corretas pode trazer para o desempenho da empresa em mercados globais. Um dos principais pontos decisivos para o sucesso de uma inserção internacional é uma correta seleção do mercado-alvo, além de escolher um método de internacionalização adequado. O processo de internacionalização de uma empresa pode ocorrer através de uma exportação indireta (baixo nível de envolvimento

em que a empresa exporta por iniciativa própria ou por pedidos solicitados do exterior); exportação direta (que pode ser realizada através de um departamento de exportação da empresa, por uma filial no exterior, por vendedores viajantes ou por distribuidores no exterior); por licenciamento (também conhecido como sistema de franquias, onde o licenciador faz um acordo com uma empresa estrangeira que permite o uso de sua marca mediante o pagamento de *royalties*); investimento externo (quando duas empresas se unem para aprimorar seus produtos ou serviços) e, por fim, através de investimento direto (onde a empresa pode comprar parte ou obter o controle total de uma instalação no exterior). Para tomar a decisão correta, é necessário analisar os aspectos referentes ao mercado-alvo e quais as expectativas que a empresa tem nesse país: ser uma marca líder, ser a primeira na mente do consumidor, etc. (Kotabe, 2000).

Pode-se afirmar que esses quatro autores explicitam teorias relevantes e indispensáveis para o sucesso da construção das marcas globais. Porém, ainda se faz necessário o entendimento das teorias sobre os ativos e passivos de uma marca, chamados por Keller (1993) de “*brand equity*”.

Brand Equity

O *brand equity* pode ser definido como a força que uma marca tem em termos dos diferenciais que ela agrega no processo de escolha de um produto por parte do consumidor (Keller e Machado, 2006). Ainda, em senso geral, Farquhar (1989) afirma que o *brand equity* é definido como o valor adicionado que uma marca dá a um produto. Este valor pode ser percebido e analisado pela perspectiva tanto do consumidor, quanto da firma (Shocker e Weitz, 1988).

A construção do *brand equity* e a efetividade das suas dimensões incluem a diferenciação da marca perante seus concorrentes, relacionando-a aos atributos e benefícios que a mesma entrega ao consumidor entendendo os seus desejos e criando valor e imagens positivas ao redor de seus produtos ou serviços (Aaker, 2007).

Dentro do escopo de *brand equity* definido por Aaker (1996), inserem-se cinco categorias. São elas: Fidelidade – fidelidade do consumidor em relação a uma marca; Preço *Premium* – decorre da fidelidade a propriedade de uma marca poder cobrar preços mais elevados para determinado produto ou serviço sem que o seu consumidor se sinta “injustiçado”; Qualidade percebida – a percepção de qualidade da marca pelo consumidor, principalmente em relação aos concorrentes; Popularidade/Liderança – o fato de a marca ser altamente consumida e atrair o fluxo da “multidão”, gerando um senso de que a marca é boa ou o senso de liderança de mercado percebido pelos consumidores – e, por fim, Consciência da Marca (*awareness*) – diz respeito aos níveis de lembrança da marca por parte do consumidor.

Todos esses itens são importantes na formulação de estratégias de marcas para conquistar altas posições em rankings como o da Interbrand, já que aumentam o valor percebido da marca pelos seus consumidores.

No próximo item, apresenta-se como é dada a construção do valor de marca através da Interbrand e, em seguida, as estratégias utilizadas pelas marcas que ocupam as cinco primeiras posições do *ranking*.

A construção do valor de marca e o Método Interbrand

A Interbrand é uma empresa britânica especializada em construção de valor de marca, que surgiu no ano de 1974. Ao longo dos anos, a empresa foi uma das responsáveis por alterar o conceito de marca, que deixou de ser associado apenas a um logotipo, para ser vista como uma chave poderosa de sucesso para as empresas através da criação e do gerenciamento das mesmas como ativos de alto valor. No ano de 2012 a empresa contava com 40 escritórios em 27 países, sendo considerada a maior empresa de consultoria de marcas do mundo (Interbrand, 2012).

O método desenvolvido para criar o valor de marca de uma empresa avalia todos os aspectos relacionados aos pontos fortes da mesma, desde a captação e retenção de talentos, até o processo de entrega das necessidades e expectativas do consumidor. Para alcançar este valor de maneira precisa, existem três fatores-chaves que contribuem para a construção do mesmo. São eles: Performance Financeira dos Produtos ou Serviços; Papel da Marca no Processo de Decisão de Compra e, finalmente, A Força da Marca no Mercado (Interbrand, 2012).

A “Performance Financeira” mede o retorno prestado pela organização aos seus investidores através do lucro econômico, conceito similar ao de valor econômico adicionado. O lucro econômico é determinado através da remoção dos impostos do lucro operacional líquido, chegando ao lucro operacional líquido sem impostos. O valor final encontrado pela performance financeira é multiplicado pelo valor do “papel da marca” para determinar qual parcela destes resultados econômicos pode ser atribuída especificamente à marca (Interbrand, 2012).

O “Papel da Marca” mede a parte das decisões de compra que podem ser atribuídas a uma marca através de outros aspectos da oferta que não sejam preço ou qualidade. Conceitualmente, esse fator reflete a demanda por um produto ou serviço que excede a demanda do mesmo produto ou serviço se este não tivesse uma marca, conceito proveniente do *brand equity*. O percentual encontrado nesta avaliação do papel de marca é então multiplicado pelo lucro econômico dos produtos ou serviços, conforme mencionado anteriormente, para determinar a quantia de ganhos totais da marca que contribuem para sua avaliação no ranking global (Interbrand, 2012).

Por fim, tem-se o fator de “Força de Marca”. Este fator mede a habilidade da marca de assegurar a entrega dos ganhos esperados para o futuro. A medição é realizada através de uma escala de 0 a 100, sendo que 100 representa a perfeição da força da marca, através da análise de dez dimensões (Figura 1) que podem ser divididas em fatores internos e externos. O desempenho nessas dimensões é julgado através de uma comparação com outras marcas do setor.

Após realizada a avaliação destas dez dimensões por meio de um algoritmo próprio da Interbrand, denominado “taxa de desconto”, o valor total da marca é trazido para um valor presente. Esse cálculo é realizado para analisar qual a probabilidade de que a marca será hábil a suportar e se adaptar às mudanças e desafios do mercado no futuro (Interbrand, 2012).

A Figura 2 sintetiza os passos necessários para alcançar o cálculo do valor de marca total, passando pelo lucro econômico, ganhos de marca e valor da marca.

Figura 1: Cálculo do valor de marca.

FIGURA 1

Dimensões de Força de Marca - Interbrand

	Dimensão	Avaliação
1	Clareza	Esta dimensão é avaliada através da presença de clareza sobre o que a marca representa, seu público-alvo e a visão do cliente sobre a mesma
2	Compromisso	Diz respeito ao compromisso da empresa com a marca, qual a importância da mesma para a organização
3	Proteção	Como a marca é assegurada em termos de proteção legal, design e outros elementos;
4	Resposta	Capacidade da marca de responder às mudanças do mercado, bem como seus desafios e oportunidades
5	Autenticidade	Esta dimensão mede a fundamentação do conjunto de valores da marca
6	Relevância	Convergência com as necessidades do consumidor em termos de critérios de decisão de compra
7	Diferenciação	Convergência com as necessidades do consumidor em termos de posicionamento diferenciado da concorrência
8	Consistência	Grau de experiência da marca
9	Presença	Grau em que a marca se sente abrangente e nível de constatações positivas dos consumidores e formadores de opinião
10	Entendimento	Ser reconhecida pelos clientes não apenas pela marca, mas também por suas qualidades e características distintivas

Fonte: Interbrand, 2012.

A partir da construção do valor de marca, as empresas podem saber quanto dos seus ganhos econômicos devem-se especificamente à força de suas marcas. Não obstante, a classificação anual das mesmas permite aos empresários avaliar a performance de suas marcas em relação a outras marcas do *ranking*, possibilitando o desenvolvimento de estratégias e ações voltadas para suas empresas com o intuito de alcançar as posições mais elevadas do mesmo.

As 5 melhores marcas globais

O relatório de 2014 da Interbrand apresenta as 100 Melhores Marcas Globais com base nos três fatores apresentados anteriormente. Com o objetivo de analisar quais os fatores responsáveis por tamanho sucesso, analisa-se, a seguir, um breve histórico e as estratégias utilizadas pelas cinco empresas líderes do ranking. São elas: *Apple*; *Google*; *Coca-Cola*; *IBM* e *Microsoft*. A escolha de análise de cinco marcas deve-se principalmente à falta de espaço para a análise de todas as marcas presentes no relatório, além de que são as cinco primeiras marcas do *ranking*, fazendo parte do percentual de 54% de marcas norte-americanas do relatório, sendo este o objeto de estudo dos próximos itens.

Apple

A Apple Computer foi fundada no ano de 1974 pelos jovens Steve Jobs e Steve Wozniak no estado da Califórnia, Estados Unidos. O nome origina da gravadora Apple, fundada pelos Beatles (Tecmundo, 2009).

Os jovens desenvolveram um projeto de computador, o *Apple I*, que era bastante avançado para a época. Embora não tenham atingido o sucesso esperado nesse primeiro momento e terem seu projeto negado pelas consolidadas *HP* e *Atari*, Jobs e Wozniak não desistiram e lançaram, em 1977, o *Apple II*, tão bem aceito no mercado que perdurou até o início da década de 90. A partir de então, o sucesso só aumentou e a cada modelo desenvolvido, novidades e inovações surgiam e conquistavam o público, que cada vez mais se fidelizava aos produtos da empresa (Tecmundo, 2009).

A empresa possui uma elevada relevância de marca no que diz respeito ao gerenciamento de sua categoria, oferecendo sempre experiências inovadoras ao consumidor e criando índices positivos de uso da marca, visto que sabe fazer seus consumidores apaixonarem-se pela marca e ser objeto de desejo de outros milhares.

Atualmente, a empresa está presente em mais de 125 países através de suas lojas próprias e revendedoras autorizadas, concentradas principalmente nos Estados Unidos, Canadá, Japão, Inglaterra, China, Alemanha, Itália, Austrália, Espanha e França (Mundo das Marcas (a), 2006), e terá sua primeira loja inaugurada no Brasil neste ano, em São Paulo.

A força da marca Apple é tanta que esta é conhecida como um estilo de vida e objeto de desejo de milhares de consumidores ao redor do mundo,

ultrapassando o valor de US\$ 118 bilhões, 21% a mais do seu valor em relação ao ano de 2013 (Interbrand, 2013, 2014).

Google

A história da empresa surge no ano de 1995, nos Estados Unidos, quando dois jovens universitários de Stanford (Larry Page e Sergey Brin) iniciam uma parceria para o desenvolvimento de um mecanismo de pesquisa, o chamado *BackRub*. O mecanismo era utilizado apenas dentro de Stanford, até que no ano de 1997 os jovens decidiram que este deveria ser ampliado, a fim de disponibilizar uma quantia de informações infinita na *web*. Com isso, surge o nome *Google*, da palavra “*googol*” (termo matemático utilizado para representar o dígito 1 seguido de cem dígitos 0, o que reflete infinidade) (Google, 2012).

Seu sucesso foi constatado por diversas revistas e empresas norte-americanas, que se surpreendiam com a velocidade com a qual o mecanismo de busca apresentava os dados requisitados. Os jovens apostaram na ampliação da abrangência do mecanismo para além dos muros da universidade e acabaram conquistando o mundo, sendo atualmente o mecanismo de busca mais utilizado no mundo, posição que só pôde ser alcançada graças a sua ampla inserção internacional. Em maio de 2000 a empresa lançou suas dez primeiras versões em outros idiomas: francês, alemão, sueco, italiano, português, espanhol, dinamarquês, holandês, finlandês e norueguês (Mundo das Marcas (b), 2006). Logo em seguida, o Google passou a oferecer pesquisas nos idiomas chinês, japonês e coreano. O avanço da marca fora tão veloz, que no ano de 2002, os membros da *American Dialect Society* escolheram “Google” como a palavra do ano (Google, 2012).

É notável que a marca investe fortemente em pesquisa e desenvolvimento, buscando sempre a inovação através do lançamento de novos serviços como Google Imagens, Google Mapas, Google *Earth*, Google *AdWords*, Gmail, Google *Street View*, Google Tradutor, Google +, Google *Chrome*, entre outros. A empresa define o investimento em pesquisa e desenvolvimento como “o passo seguinte para transformar o Google em um mecanismo de pesquisa que compreende não só o conteúdo, mas também pessoas e relacionamentos” (Google, 2012). Em relação às teorias de marketing aplicadas à marca, pode-se afirmar que a utilização de uma nova categoria de produto predominou no seu planejamento.

Classificada como segunda colocada no *ranking* da Interbrand, a empresa tem seu valor de marca avaliado em mais de US\$ 107 bilhões, com um crescimento de 15% em relação ao ano anterior (Interbrand, 2013, 2014).

Coca-Cola

A *Coca-Cola Company* surgiu no ano de 1886, quando o farmacêutico John Pemberton procurava criar uma fórmula para a cura da dor de cabeça. A

mistura de cor caramelo foi levada a uma farmácia, a Jacob's Pharmacy, onde era misturada à água carbonatada e oferecida aos clientes ao valor de US\$0,05. A bebida que, cada vez mais, agradava aos consumidores, foi batizada de Coca-Cola pelo contador de John, que escreveu este nome com sua própria caligrafia, permanecendo até hoje como o logotipo da marca (Coca-Cola, 2012).

A falta de experiência e *know-how* do farmacêutico o levaram, no ano de 1891, a vender a empresa para a "Asa Griggs Candler" por um valor aproximado de US\$2.300,00. Este foi o passo decisivo para a construção e consolidação da marca Coca-Cola, já que Candler era considerado um vendedor nato: transformou a bebida, que até então era apenas uma invenção, em um negócio de grande visibilidade a partir da construção de uma marca consistente. Esse processo se deu através do grande conhecimento do empresário que o levou a investir fortemente em promoção, através da distribuição de cupons de desconto para incentivar os consumidores a experimentar o produto; distribuição de relógios, balanças e calendários com a marca Coca-Cola aos farmacêuticos que disponibilizavam o produto em suas lojas; instalação de abridores de garrafa com a marca Coca-Cola, entre outros (Coca-Cola, 2012). Essa estratégia adotada por Candler relaciona-se com os conceitos de nova categoria de produto, de David Aaker, e das 22 leis de marketing, de Al Ries, no que diz respeito à busca pela preferência do consumidor.

Após consolidar totalmente a marca em território americano, começam as primeiras expansões internacionais e a Coca-Cola passa a estar presente em Cuba, Porto Rico e França, o que aumentou seu valor percebido internacionalmente. Esse processo de internacionalização toma ainda mais força quando Robert Woodruff assume a presidência da Companhia em 1918. Woodruff consolida a marca em território internacional através de estratégias invasivas de promoção e distribuição durante os 60 anos em que ocupou o cargo de presidência da empresa. Considerado um gênio do marketing, visualizou as diversas oportunidades de expansão, passando a conquistar o mercado com campanhas inovadoras, apostando no esporte como fez nas Olimpíadas de Amsterdã, em 1928, e na simplicidade (Coca-Cola, 2012).

Atualmente, celebrando seu 128º aniversário, a empresa conta com aproximadamente 400 marcas, presentes em mais de 200 países, investindo sempre em inovação através do conceito de simplicidade e felicidade. Seu valor de marca ultrapassa os US\$81 bilhões com um crescimento de 3% em relação ao ano anterior (Interbrand, 2013, 2014).

IBM

A *International Business Machines* (IBM) tem início no final do século XIX, nos Estados Unidos, quando o estatístico Herman Hollerith inventou uma

solução eficiente para o censo do ano de 1890. A invenção consistia em uma máquina elétrica que prometia somar e fazer a contagem dos dados obtidos na pesquisa, que eram representados através de perfurações em uma fita de papel (IBM, 2012). O ano de 1896 foi marcado por uma inovação no processo de Hollerith, através da criação da *Tabulating Machine Company* (TMC), onde a fita de papel fora substituída por cartões. Já em 1911, duas outras companhias de registradores mecânicos e tempo e instrumentos de aferição de peso uniram-se à TMC, formando então a Computing Tabulating Recording Company (CTR) (Mundo das Marcas (c), 2006).

Apenas três anos depois, Thomas Watson assumiu a presidência da organização, estabelecendo normas de trabalho e comportamento extremamente inovadores para essa época. A empresa contava com cerca de 1.400 funcionários trabalhando constantemente em pesquisas de engenharia, que mais tarde resultariam no aperfeiçoamento dos produtos que comercializam até hoje. Em fevereiro de 1924, a CTR mudou seu nome para *International Business Machines*, com a pretensão de expandir seus negócios por todo o mundo. O sucesso foi tamanho que em 1949 a IBM criou a *IBM World Trade Corporation*, uma subsidiária independente que visava aumentar as vendas, serviços e produção fora dos Estados Unidos (Mundo das Marcas (c), 2006).

A internacionalização da IBM data de 1917, quando a “gigante azul” adentrou o mercado brasileiro, ainda com o nome de CTR. O Brasil acabou se tornando o primeiro país a receber uma filial da IBM, firmando com o governo brasileiro um contrato para realizar o censo demográfico do ano de 1920. A partir de então, a empresa expandiu suas fronteiras e atualmente está presente em mais de 150 países e suas fábricas e laboratórios funcionam em 15 destes, interligadas aos laboratórios de desenvolvimento na França, Espanha, Alemanha, Inglaterra, Argentina, Colômbia, México, Canadá, Austrália, Japão, Itália, Holanda, Suécia e Brasil (IBM, 2012).

A criação de uma nova categoria em que esta possa ser líder, a inovação e o pesado investimento em pesquisa e desenvolvimento estão entre suas principais estratégias de marketing e levaram a IBM a conquistar a quarta posição das 100 melhores marcas globais do ano de 2014, avaliada em aproximadamente US\$72 bilhões, com um declínio de 8% no seu valor no ano anterior (Interbrand, 2013, 2014).

Microsoft

A Microsoft – união das palavras *microcomputer e software* – surge nos Estados Unidos, no ano de 1975, a partir da iniciativa dos amigos Bill Gates e Paul Allen de desenvolver um *software* com um linguajar de fácil entendimento para o público com o intuito de ser utilizado no computador Altair 8800, da IBM,

podendo ser caracterizado como o primeiro da categoria (Mundo das Marcas (d), 2006).

No ano de 1979, a IBM contratou a Microsoft para desenvolver um sistema operacional para o seu lançamento futuro. Porém, os jovens não possuíam, naquele momento, um sistema completo. Foi então que adquiriram o Q-DOS, da *Seattle Computer Products*, pelo valor de 50 mil dólares, transformando este, através de suas melhorias, no MS-DOS (sistema operacional da Microsoft). Esse passo foi também decisivo para seu reconhecimento em âmbito internacional, visto que a IBM estava presente em outros países que não os Estados Unidos. Sendo assim, seu processo de internacionalização acompanhou o da IBM, atuando primeiramente no mercado brasileiro. No ano de 1981, a Microsoft iniciou a produção do seu atual sistema operacional, Windows 1.0. Atualmente, ocorre o lançamento do 10º membro da família Windows, o Windows 10, que expressa a grande preocupação da empresa com processos de inovação e adaptação aos mais diversos cenários e mercados (Tecmundo, 2009).

A empresa é a quinta colocada do relatório da Interbrand, com um valor aproximado de US\$ 61 bilhões, com um aumento de 3% no seu valor em relação ao ano anterior (Interbrand, 2013, 2014).

A predominância das marcas americanas

No item anterior, apresentaram-se dados de histórico e cotação do valor de marca das cinco primeiras marcas globais. Sendo assim, analisa-se, a seguir, a predominância das marcas americanas dentre as 100 melhores marcas globais e estudam-se os possíveis fatores para esse domínio.

Ao analisar as cinco primeiras colocadas no ranking das 100 melhores marcas globais, pode-se notar alguns fatores em comum a todas elas: inovação, persistência, uso de estratégias de promoção invasivas e investimento em pesquisa e desenvolvimento, características dos conhecidos “inventores” americanos que remontam ao século XIX, quando surgiram a Coca-Cola e a IBM. Mas o principal fator comum a essas marcas é a sua origem: todas são marcas norte-americanas, mais especificamente, provenientes dos Estados Unidos da América.

Os tempos modernos em território americano foram marcados pelo surgimento da indústria e das comunicações. Essa era da industrialização trouxe uma série de projetos e idéias que, juntamente com o desenvolvimento do sistema de patentes, trouxe o mito do inventor americano. A figura do inventor criativo, genial e engenhoso, que atuava no quintal de sua casa transformando pequenas ideias em negócios revolucionários, inspirou grande parte da população, tornando-se sinônimo do “American Way of Life”. Esse processo impulsionou o desenvolvimento de diversas empresas no país norte-americano, estimando-se um investimento de cerca de 13% da renda nacional neste setor entre os anos de 1869 e 1898. Com isso, surgiram as grandes corporações e a consolidação

industrial do país expandiu-se rapidamente: entre os anos de 1888 e 1905, 328 empresas foram formadas (Karnal, 2007).

O século XX foi marcado como o Século Americano, pois, neste, o país entrou como o maior poder econômico do mundo. Com uma produção industrial cada vez maior, uma imigração massiva, que elevou a população aos 76 milhões de habitantes e com um governo expansionista, lançaram-se projetos imperialistas que visavam a obtenção do controle de novos territórios internacionais como o Caribe, América Central e Oceano Pacífico e o investimento em tecnologia e outros setores cresceu exponencialmente, caracterizando o surgimento de empresas como a *Microsoft* e mais tardiamente *Google* e *Apple* (Karnal, 2007).

Não obstante, a inserção do país na Segunda Guerra Mundial, alguns anos depois, lhe rendeu o título de “Polícia do Mundo”. A guerra trouxe um fim à grande depressão que abalara a economia do país em 1929 e transformou a vida de muitos trabalhadores através do pleno emprego e mudanças sociais e políticas, permitindo à sociedade avançar suas lutas pela igualdade e cidadania. O país norte-americano saiu da guerra como líder econômico e militar do mundo, uma verdadeira potência. Sua economia passou a ser controlada, cada vez mais, pelas grandes empresas que surgiram no século XIX, detendo a maior parte da produção industrial e exportações do mundo, controlando até dois terços do comércio mundial (Karnal, 2007).

O chamado imperialismo global hegemônico, no qual assume-se que os Estados Unidos são a força dominante, trouxe o imperativo de constituir uma estrutura de comando abrangente do capital sob um “governo global” presidido pelo país globalmente dominante (Mészáros, 2002). Os Estados Unidos e sua economia cumpriram, durante os primeiros vinte anos do pós-guerra, a função hegemônica que decorria de sua supremacia industrial, financeira e militar (Belluzo, 1994). Porém, muitos países tiveram a ilusão de que o “neocolonialismo” do pós-guerra havia criado um sistema estável, em que a dominação política e militar havia sido substituída pela dominação econômica direta dos Estados Unidos. O que deu fim a tais ilusões foi, principalmente, o poder de penetração esmagadoramente maior das empresas norte-americanas (fortemente apoiadas pelo governo dos Estados Unidos), prejudicando de diversas maneiras a industrialização de outros países (Mészáros, 2002).

Pode-se dizer que essa inserção internacional invasiva proporcionou às empresas do país grandes possibilidades de expandir suas fronteiras. Enquanto os países europeus preocupavam-se com a recuperação do período pós-guerra, o país norte-americano visava conquistar novos mercados e expandir suas fronteiras econômicas através de investimentos estrangeiros. Sendo assim, é perceptível que o grande investimento do país em tecnologia e industrialização alavancou seu crescimento econômico, bem como o desenvolvimento de

empresas e grandes corporações, impulsionando o espírito empreendedor do cidadão americano. Pode-se dizer, ainda, que a projeção do país como potência mundial e estabilizadora da economia global facilitou sua inserção nos diversos cenários internacionais, proporcionando que hoje detenha 54% das Melhores Marcas Globais.

Ao comparar as características das marcas líderes do ranking, em termos de estratégias de marketing utilizadas pelas mesmas, pode-se identificar que as principais estratégias utilizadas baseiam-se na criação de valor para o consumidor através do investimento em inovação e qualidade de seus produtos e serviços.

Por fim, conclui-se que nascer no berço do capitalismo pode ter auxiliado as marcas americanas a dominar 54% do *ranking* das melhores marcas globais. Entretanto, percebe-se que existem fatores que contribuem para essa liderança que dizem respeito às estratégias de marketing adotadas para consolidar sua presença e reconhecimento no mercado interno que, então, aliadas a um planejamento bem executado de internacionalização, proporcionando ao país a possibilidade de estar sempre a frente no que diz respeito ao domínio das marcas mais valiosas do mundo.

Implicações gerenciais e teóricas

As implicações gerenciais deste trabalho dizem respeito, principalmente, à possibilidade das empresas de entenderem como o valor de marca é mensurado pela Interbrand e quais os principais aspectos levados em consideração para fazer parte do *ranking* das 100 melhores marcas globais. Além disso, fica evidente às empresas, a partir dos exemplos das cinco primeiras empresas do *ranking*, que o uso de ferramentas de marketing, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de laços com o consumidor, influenciam na percepção de imagem da marca por parte dos mesmos, resultando, conseqüentemente, em um aumento ou declínio do valor percebido da marca.

Em termos teóricos, o presente estudo faz-se de importância na medida em que combina dados mercadológicos com fatos históricos ocorridos em séculos passados, explicando, de certa maneira, a ocorrência da predominância das marcas americanas dentre as melhores marcas globais.

Considerações finais

No primeiro item do presente trabalho foram apresentadas as principais teorias do marketing internacional sugeridas pelos autores de maior destaque em nível global: Ries (1993), Aaker (2011), Kotler e Keller (2009) e Kotabe (2000). Suas teorias englobam as leis mais consagradas do marketing, teorias de relevância de marca, passos para a adaptação do marketing mix em nível global e principais métodos de entrada no cenário internacional, respectivamente.

Em seguida, foi apresentado o método da consultoria Interbrand para chegar ao cálculo do valor de marca de uma companhia. Este cálculo se dá através de três fatores específicos: financeiro, papel da marca e força da marca. Através deste cálculo, permite-se encontrar qual a parcela de lucro de determinada companhia deve-se, apenas, ao uso de sua marca.

Para fins de análise da predominância das marcas americanas, apresentou-se, no terceiro item, as cinco marcas líderes do ranking das 100 melhores marcas globais de 2014 através de um breve histórico das mesmas e da apresentação de sua estratégia internacional e seu valor de marca.

Por fim, propõe-se que os fatores decisivos para a predominância das marcas americanas no ranking das 100 Melhores Marcas Globais devem-se ao intenso investimento do país norte-americano em indústria e tecnologia, além de ter, prematuramente, conquistado a posição de superpotência e protetor da economia mundial, auxiliando seu desenvolvimento e a inserção de suas companhias no cenário internacional.

Limitações e pesquisas futuras

As principais limitações deste estudo referem-se à metodologia elegida para o mesmo. O uso de outros métodos tanto qualitativos quanto quantitativos podem auxiliar a comprovar a hipótese firmada, neste estudo, de que a predominância das marcas americanas deve-se, entre outros fatores, a sua supremacia global.

Para fins de continuidade deste estudo, futuramente sugere-se a realização de entrevistas em profundidade com profissionais da área do marketing internacional com a finalidade de evidenciar ou não as razões propostas para o domínio americano dentre as 100 melhores marcas globais, assim como pesquisas quantitativas e a realização de inferências estatísticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2011). **Relevância de Marca**. São Paulo, Bookman.

Belluzzo, L. G. M. (1994). **O declínio de Bretton Woods e a emergência dos mercados 'globalizados'**. Campinas, IE/Unicam p. *Revista Economia e Sociedade*, n. 4. 1994, p. 11-20.

Coca-Cola (2012). **História da marca**. Disponível em <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>.

Google. (2012). **Company History**. Disponível em <<http://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/history/>>.

IBM. (2015). **History**. Disponível em <<http://www.ibm.com/br/ibm/history/>>.

Interbrand. (2012). **Best Global Brands: 2012 Report**.

Interbrand, (2013). **Best Global Brands: 2013 Report**.

Interbrand, (2014). **Best Global Brands: 2014 Report**.

Karnal, L. [et all]. (2007). **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. São Paulo, Contexto.

Kotabe, M. (2000). **Administração de Marketing Global**. São Paulo, Atlas.

Kotler, P. e Keller, K. (2009). **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review.

Mészáros, I. (2002). **Para além do capital**. Tradução de Paulo Cezar Castanheira e Sérgio Lessa. Campinas, São Paulo: Boitempo.

Microsoft (2012). **About**. Disponível em <http://www.microsoft.com/about/pt/br/default.aspx>>.

Mundo das Marcas (a). (2006). **Apple**. Disponível em < <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/apple-think-different.html>>.

Mundo das Marcas (b). (2006). **Google**. Disponível em < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/google-dominando-o-mundo.html>>.

Mundo das Marcas (c). (2006). **IBM**. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ibm-negcios-online.html>>.

Mundo das Marcas (d). (2006). **Microsoft**. Disponível em < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/microsoft-mina-de-ouro.html>>.

Portal São Francisco (2012). **A História dos Processadores, desde ENIAC até Nehalem**. Disponível em < <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-intel/index.php>>.

Ries, Al. (1993). **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo, McGraw-Hill.

TecMundo(2012). **A História da Microsoft**. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/video-game/2068-a-historia-da-microsoft.htm#ixzz2OBpWCJcv>>.

Tec Mundo (2012). **História da Apple, a Marca da Maçã**. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>.

Todd, E. (2003). **Depois do Império**. Rio de Janeiro, Record.

Wallerstein, I. M. (2004). **O Declínio do Poder Americano: Os Estados Unidos em um Mundo Caótico**. Rio de Janeiro, Contraponto.

Recebido em Outubro de 2015.
Aprovado em Novembro de 2015.