

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ECONOMIA

ADRIANA DA SILVA

FLORIANÓPOLIS

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ECONOMIA

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Por: Adriana da Silva

Orientador; Professor Dro. Helton Ricardo Ouriques

Área de Pesquisa: Marketing, Mercado Econômico

Palavras Chaves: 1. Marketing

2. Consumidor

3. Trabalho Terceirizado

4. Fetichismo

FLORIANÓPOLIS

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir nota _____ a aluna Adriana da Silva na disciplina CNM 5420 - Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Professor Helton Ricardo Ouriques
Orientador

Professora Marialice de Moeraes
Membro da Banca

Professor Marcos Valente
Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

A Deus, por existe de alguma forma em minha vida.

Aos meus pais Jomar e Suzete que me apoio em minhas decisões e sempre acreditaram no meu potencial e especial a minha mãe pela incrível educação e simplesmente existir em minha vida.

Aos meus irmãos Marcelo e Patrícia pela confiança, apoio e ajuda sempre que precisei.

À “Vó Ude” pelos vários gestos de carinho e mimos.

Aos meus amigos, pelos empurrões, cobranças e auxílios.

A toda minha família, tios, tias, primos e primas que fizeram parte do meu crescimento e que mesmo longe, sempre pensaram em mim.

Ao meu orientador, professor Helton Ricardo Ouriques, por ter acreditado na conclusão deste trabalho.

A todos os professores que contribuíram ferozmente na minha formação, ao qual tenho imensa admiração e respeito.

“Só existe dois dias no ano que nada pode ser feito. Um se chama ontem e o outro se chama amanhã, portanto hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e principalmente viver”.

(Dalai Lama).

RESUMO

SILVA, Adriana. **A Influência do marketing na economia**. Florianópolis, 2008. 81 p. (Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina)

O mercado, lei da oferta e demanda, consumidor, preço e valor de produtos e serviços são coisas das quais hoje depende essencialmente de como são expostas e vistas no mundo, seja regionalmente ou de forma global. O Mercado é ainda, como um todo, uma sociedade de massa e estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, surge o Marketing, que tem como objetivo manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação as expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa resultate do valor de mercado. Dentro disso existe a produção desses bens e serviços, que no contexto capitalista busca pela forma mais barata de ser feito e foi isso que fez aumentar drasticamente a quantidade de trabalhos terceirizados, a exploração em países subdesenvolvidos e consequentemente reduzir o trabalho de países como EUA, Alemanha e outros desenvolvidos. Este trabalho tem o objetivo de apresentar isto tudo, e declarar como o marketing afeta a vida dos consumidores, com estudos sobre o mercado global e algumas marcas mais conhecidas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Logomarca da Coca-Cola	24
Figura 02: Logomarcas Diversas da Coca-Cola.....	28
Figura 03: Logomarca da Nike.....	30
Figura 04: Evolução do Tênis.....	32
Figura 05: Bo Jackson	33
Figura 06: Slogan da Nike	34
Figura 07: Logomarca do McDonald's	38
Figura 08: Loja nº 1 do McDonald's	39
Figura 09: Portifólio de lanches do McDonald's.....	40
Figura 10: As 10 marcas mais valiosas	49
Figura 11: Crescimento da Google em 2007.....	49

LISTA DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

PM - Pesquisa de Mercado

SDP - Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento

MM - Mix de Marketing

I - Implementação

C – Controle

STC - Satisfação Total do Consumidor

Ibramerc – Instituto brasileiro de Inteligência de Mercado

ZPE - Zonas de Processamento de Exportação

UNICAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1	PROBLEMÁTICA	9
1.1	OBJETIVOS	10
1.1.1	Objetivo geral	10
1.1.2	Objetivos específicos	10
1.2	METODOLOGIA	11
2	O MARKETING	13
2.1	NECESSIDADE, DESEJO, VALOR E SATISFAÇÃO	17
3	MARCAS	22
3.1	COCA-COLA	24
3.1.1	A HISTÓRIA DA COCA-COLA NO MUNDO	25
3.1.2	A Coca-Cola, o símbolo do capitalismo Mundial	29
3.2	NIKE	30
3.2.1	História da Nike	30
3.2.2	NIKE - Marketing e Esporte	32
3.2.3	A Evolução visual da Nike	36
3.2.4	Uma Marca Valorizada e Geradora de Milhares de Empresas	37
3.3	MC DONALD'S	37
3.3.1	História do McDonald's	38
3.3.2	Marketing e Campanhas do McDonald's	41
3.3.3	O valor do McDonald's no Brasil e no Mundo	42
3.4	WALMART – MAIOR FATURAMENTO NO MUNDO	43
3.4.1	História do Wal-Mart	44
3.4.2	A marca WAL-MART no Brasil e no Mundo	46
4	UMA ANÁLISE SOBRE AS MARCAS	48
4.1	AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO	48
4.2	<i>THE FORTUNE</i> : OS 500 MAIORES FATURAMENTOS DO MUNDO	50
4.3	TRABALHADORES E AS MARCAS	51
5	QUAL A IMPORTANCIA DO MARKETING NA ECONOMIA	59
6	CONCLUSÃO	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
	ANEXO A – Lista das 500 empresas de maior faturamento no ano de 2007.	68
	ANEXO B – Lista das 100 Marcas mais valiosas do mundo em 2007.	74

1 PROBLEMÁTICA

A concentração de capital no mercado é dominada por grandes corporações que estão tentando fazer de sua logomarca a preferida entre os consumidores, buscando um mercado desenvolvido com um alto grau de monopólio ou mesmo em mercados oligopolistas. As grandes corporações geram muitos empregos, mas ao mesmo tempo geram mais riquezas para si próprias. Essa é a natureza do capitalismo, através da exploração, a maior parte da riqueza se concentra nas mãos de poucos, à custa de muitos.

Assim, neste trabalho serão analisados os poderes das grandes corporações no mundo atual. A exploração da mão-de-obra barata no Terceiro Mundo e a devastação do meio ambiente, onde o principal patrocinador desse capitalismo é o marketing e o seu mau uso. Um exemplo seria a Nike que tem estatísticas comprovadas de alto crescimento nas vendas devido aos bilhões gastos em marketing, enquanto seus produtos são fabricados por mão de obra terceirizada em países subdesenvolvidos, onde o dia de trabalho de um operário é de dois dólares.

A principal função do marketing é gerar valor ao produto, atrair clientes e satisfazê-los. Ele é criado através de estratégias e pesquisas, mas o fato é que, embora muito propalado, o marketing é ainda pouco conhecido quanto à sua dinâmica e reais propósitos. Marketing é uma palavra de origem inglesa, a qual hoje se tornou comum ser falada nos mais diversos meios de comunicações, que antes do século XX não existia, porque o objetivo das empresas era apenas a venda de seus produtos, sem preocupações adicionais como o atendimento ao cliente, satisfação dos mesmos, qualidade e desempenho do produto. Isso se dava devido à pouca concorrência no passado, resultando em um mercado pacífico, pouco arrojado e nada agressivo.

Nos dias atuais o marketing de um produto é fundamental para seu sucesso. A grande questão é: o motivo para o consumo de determinados produtos e serviços é a sua boa qualidade e importância, ou a forte propaganda e influência do marketing? Tudo começou a partir da frase “Necessidade é Água, Desejo é Coca-Cola”, como afinal este produto se tornou o mais consumido no mundo inteiro?

Esses e outros fatos serão explorados através de análise de entrevistas com presidentes de corporações como Mc´donalds, Nike, Levi´s e Wal-Mart além de estudiosos como Milton Friedman, Michael Moore e outros que mostramos neste trabalho, como o capitalismo contemporâneo se julga acima das leis naturais, não considera se muda seu padrão e muitas

vezes importância às consequências negativas que sofrem os seres-humanos não são levadas em consideração, a menos que prejudiquem eles próprios, os capitalistas.

O resultado desse mau uso do marketing acaba influenciando os consumidores finais, omitindo e fantasiando a necessidade, ou melhor, criando uma necessidade de consumir produtos que antes nem eram conhecidos, como o aparelho de celular que há vinte anos atrás não existia, mas hoje se você sair de casa sem o seu, volta para buscar, pois não vive sem ele.

Serão apontados os efeitos controversos da aplicação de técnicas de marketing uniformizadas pelo mercado em áreas com perfis distintos e, mostrar exemplos que vêm sendo aplicados em organizações do mundo todo. Inicialmente restrito à área econômica, ao longo dos anos o marketing se apropriou de recursos das ciências sociais, da psicologia e da comunicação para chegar ao consumidor.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Esse trabalho tem o objetivo geral de discutir a importância da propaganda para a criação das necessidades do consumo no capitalismo contemporâneo.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) explicar o que é marketing no mercado hoje, quando surgiu e porque se tornou tão essencial para o mundo capitalista;
- b) discutir sobre o fenômeno da criatividade que é injeção motora para o marketing e formação de logomarcas, além da necessidade, satisfação, preço, valor do produto, consumidores que são criados pelas corporações e o papel do próprio mercado;
- c) apresentar uma seleção de marcas mundialmente reconhecidas e identificar através de dados econômicos relacionados ao consumo, vendas e produção de produtos, os valores gastos em propaganda e qualidade de produção;

1.2 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, baseou-se em documentação direta como livros e sites de marcas e marketing, e também em dados indiretos como pesquisas de sites de relacionamentos com o público e questionamento boca a boca observando como os consumidores agem, isso tudo visando responder às questões levantadas e alcançar os objetivos propostos previamente.

Referente ao tratamento teórico recorreu-se às fontes bibliográficas de autores destacados sobre o assunto, de forma macro, com grandes marcas como a Coca-Cola, Nike, Mc'Donalds, Wal-Mart e outras, usadas para exemplificar. Com apoio em livros, artigos e jornais econômicos, também em pesquisas sobre as propagandas e publicidades utilizadas por essas grandes empresas.

O trabalho tem o objetivo de fazer uma crítica ao marketing, sendo assim será de forma explicativa e informativa sobre o que é marketing, quando surgiu e como, através de sites, dicionários e textos. Separando o mercado por setores como: vestuário, alimentação e eletrônicos, serão pegos dados econômicos e financeiros, gráficos e estatísticos, entrevistas com presidentes de empresas, professores de marketing e economistas.

Estudo sobre os consumidores norte-americanos e o desempenho econômico Mundial, como os EUA, maior potência econômica e principal influente no mercado, pesquisando sites de governo de outros países e também jornais internacionais com notícias sobre a economia mundial como um todo.

Essa análise detalhada sobre empresas, setores e consumidores nos mostra o embasamento e comprovações sobre a influência de logomarcas e grandes corporações no mundo. Permitindo assim fazer uma crítica ao marketing e ao capitalismo contemporâneo. Essa crítica também terá apoio em livros e autores como Naomi Klein, Isleide A. Fontenelli e Philip Kotler, entre outros.

O primeiro capítulo é uma introdução separada em três seções, onde a primeira é a conceituação do que é o marketing, sua ação no mercado, seus valores e conceitos mais usados no mundo atual. E uma seção falando de consumidores, suas necessidades, satisfações o valor e preço dos produtos no mercado.

O segundo capítulo aborda o tema Marcas e suas particularidades, afinal quanto vale uma Marca hoje? E ainda falaremos de algumas marcas mais conhecidas que usam fortemente do marketing para se destacar e influenciar os consumidores em seus gostos e escolhas. Como

trabalham com a Marca, quanto gastam em propagandas e publicidades entre outros dados.

Ainda neste capítulo falaremos um pouco sobre o trabalho terceirizado nos países de baixa renda, a dura realidade deles e os reais valores de trabalho.

Por último, mas não menos importante, o terceiro capítulo faz uma crítica ao marketing, mostrando a sua influência no mercado e importância para o capitalismo. Analisando detalhadamente o uso, ou mau uso, desse marketing que hoje não foca só os países mais ricos, mas já está sendo levado e influenciando países de baixa renda também. Afinal como a sociedade e o mercado tomaram esse rumo e como as grandes corporações dominaram o mundo do consumo.

2 O MARKETING

As empresas vivem numa concorrência acirrada pela disputa do mercado consumidor. Com a globalização a concentração de capital no mercado é dominada por grandes corporações que procuram fazer de sua logomarca a preferida entre os consumidores, buscando um mercado desenvolvido com um alto grau de monopólio ou mesmo em mercados oligopolistas. As grandes corporações geram muitos empregos, mas ao mesmo tempo geram mais riquezas para si próprias. Essa é a natureza do capitalismo, através da exploração, a maior parte da riqueza se concentra nas mãos de poucos, a custa de muitos.

Devido a essa competição, os produtos do mundo inteiro podem afetar as vendas de suas empresas e das outras, aumentando ou diminuindo a demanda, crescendo ou caindo a produção, enfim, para se manter no mercado atualmente, as empresas procuram e precisam trabalhar de forma séria, pois são muitos os casos de produtos concorrentes que possuem graus iguais e/ou praticamente em: qualidade, produção e preço dos produtos.

Dessa forma o fator que passa a ser determinante na venda dos produtos e serviços é um setor ao qual muitas empresas estão investindo bastante e tem dado muitos resultados, o Marketing, que através dos seus meios acaba passando confiança, conhecimento e indução, entre outros, ao consumidor final na hora da escolha dos seus produtos e serviços.

“Muitos confundem Marketing com propaganda e com vendas, na verdade, propaganda e vendas são apenas partes do processo de marketing. Esta visão já é antiga [...]” (KOTLER, p. 32, 2002), pois as empresas tinham apenas um setor de vendas antigamente que era encarregado dos processos, onde em algumas havia um gerente de vendas ou nem isso, não existia alguém para fazer pesquisas de mercado, por isso podemos dizer que “[...] antigamente o planejamento de marketing era muito incompleto, praticamente inexistente antes do século XX” (KOTLER, p.33, 2002) se comparados aos padrões encontrados nos dias atuais o objetivo das empresas no passado era apenas a venda de seus produtos, sem preocupações adicionais como o atendimento ao cliente, satisfação dos mesmos, qualidade e desempenho do produto. Isso acontecia devido à concorrência ser pequena no passado, resultando em um mercado pacífico, pouco arrojado e nada agressivo.

Hoje, pequenas e médias empresas têm setores de marketing e executam complexos planos de marketing, tudo isso devido a grande mudança no cenário econômico além do aumento na concorrência que se encontra no mercado nacional e internacional. Investir em Marketing, se tornou prioridade para as empresas, já que hoje é comprovado que é este o setor

responsável pela atração e fidelização do cliente.

Fala-se muito nesta palavra, mas afinal o que é Marketing? Segundo Kotler (1998, p.25) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Sua principal função é gerar valor ao produto, atrair clientes e satisfazê-los. Ele é criado através de estratégias e pesquisas. Mas o fato é que, embora muito propalado, o marketing é ainda pouco conhecido quanto à sua dinâmica e reais propósitos. Marketing é uma palavra de origem inglesa, a qual hoje se tornou comum ser falada nos mais diversos meios de comunicações, apesar de não ser nenhum conceito novo, pois desde que os homens tiveram necessidade para viver, e principalmente de vender o que produziam, o marketing sempre existiu de certa forma, o que se modificou, desde há alguns decênios, sob a influência de diversos fatores, é o modo como às empresas o praticam e a própria concepção que fazem dele. Vejamos então algumas definições de autores sobre o que vem a ser Marketing.

“O marketing é a função dos negócios que identifica e antecipa as necessidades e vontades dos consumidores, cria produtos para ir ao encontro de tais necessidades e vontades, e então, distribui o produto através de várias técnicas de promoção e distribuição.” (KIRKPRATICK, 1997, p. 25).

“Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. (Dicionário Aurélio, 2004, p.1097).

Marketing então é manter atenção total ao cliente, e o respeito por este. Não a bajulação, o sorriso forçado perante o cliente. E sim, uma constante preocupação em identificar as suas necessidades reais ou até “adivinhar” essas necessidades, direcionando as atividades das empresas a essas necessidades, buscando explorar uma oportunidade de negócio, surgida a partir dessas necessidades ou criando-as.

Marketing pode ser entendido como uma atividade que ajusta a oferta da empresa à demanda do mercado, objetivando atender às necessidades e desejos do consumidor. Sua administração consiste em criteriosas decisões sobre o que produzir, em que quantidade, a quem oferecer, quando e a que preço. (LOPES, 2006, p. 27).

“Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. (KOTLER, 2002, p. 44).

“O marketing é apenas uma forma civilizada de guerra, em que as batalhas são travadas através das palavras, idéias e pensamento disciplinado”. (EMERY, 2007, p. 83).

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do

relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (AMA, 2005).

Marketing é definido ainda como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.96).

Segundo Kotler, o Marketing é um processo formado e estudado pelo total gerenciamento dos famosos 4 P’s: Produto, Preço, Praça e Propaganda.

O gerenciamento do P de Produto é o acompanhamento do serviço desde a concepção aos estágios de pesquisas, design, desenvolvimento e fabricação até o lançamento no mercado. É responsável pelos testes e desenvolvimentos dos produtos/serviços, qualidade, embalagem, marca e diferenciação como assistência técnica e outros serviços.

A definição do Preço de venda do produto é outro dos 4 P’s. Segundo Kotler, (1998, p. 49) “[...] valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto. É o valor que decide quanto um cliente está disposto a pagar por um determinado serviço ou produto, não a qualidade”.

[...] como os preços tornam-se mais e mais irrelevantes, é necessário criar posições únicas de vendas. Isto significa que a empresa deve oferecer mais do que todos oferecem. Como muitas lojas oferecem os mesmos produtos, é necessário distinguir-se, ofertando serviços com valores adicionados. (AMOR, 2000, p. 236).

O próximo P é a Propaganda, é através dela que a empresa atrai a atenção dos clientes, criando uma imagem de desejo pelo produto e/ou serviço, sendo assim, é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e público-alvo. Comenta Kirkprattick (1997, p. 26), “a propaganda é venda através de meios de comunicação de massa. É a comunicação da informação do produto, através dos meios de comunicação de massa, cujo propósito é vender os produtos aos consumidores”.

A Praça (canal) é outro P a ser definido no planejamento estratégico de marketing. Canal é a melhor forma de levar a mercadoria até o cliente, com agilidade e baixos custos para a empresa.

A web está simplesmente acompanhando uma antiga tradição em que compradores de mídia buscam obter o melhor custo/benefício para o dinheiro que investem em publicidade. [...] Anunciantes tradicionais estão acostumados a trabalhar com marketing de massa, e o grande volume ajusta-se a esse perfil. Atualmente a Internet realmente atinge milhões de pessoas. (ARONSON, 2000, p. 4).

Enfim, Marketing abrange tudo o que envolve o lançamento de um produto, a sua adaptação ao mercado, a pesquisa sobre o preço que o cliente está disposto a pagar, o canal mais adequado para o produto ou serviço chegar até o cliente, a imagem que a empresa deseja refletir no cliente, até a divulgação do mesmo na mídia, fazendo que ele seja desejado e

vendido para o consumidor.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

As empresas de maior sucesso no mundo hoje são aquelas que têm seus clientes mais satisfeitos, sejam com produtos ou serviços, a moderna concepção do marketing vai além de satisfazer seus clientes, incube-se de “encantá-los”. Mantê-los permanentemente satisfeitos é função do marketing, entender as necessidades do consumidor, criar produtos/serviços que atendam seus desejos, e ainda ser melhor que a concorrência. Peter Ducker resume o objetivo do marketing em uma empresa como: “conhecer e entender o consumidor tão bem, que a empresa ou produto se venda sozinha”. (DRUCKER, 2001, P.8).

O principal instrumento de trabalho no marketing de um produto ou serviço é a criatividade, uma vez que grandes idéias em publicidades e propagandas proporcionam grandes resultados em vendas e aceitação de seus produtos no mercado. “Marketing é conseguir e manter clientes” (LEVITT, 2001, p.25).

A questão fundamental sobre a necessidade é sobre a real necessidade, pois muitas vezes são criados produtos e serviços que os consumidores não sentiam sua falta até tê-los, e depois desse momento passam a ser bens essenciais, será então que essa necessidade é real? Ou é também criada pelo mundo capitalista com o intuito de vender cada vez mais seus produtos e assim aumentar seu lucro? A resposta será analisada em um próximo capítulo com detalhes e constatações das quais muitos consumidores nem se dão conta.

Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação às expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores a resultam em valor de mercado. Outra forma de aumentar a proposta de valor é mostrar ao consumidor que se leva mais, qualquer coisa além do produto adquirido, concretizemos esta idéia como função exclusiva do marketing, de criar mais que satisfação nos consumidores, surpreendê-los, ou melhor ainda, encantá-los.

A filosofia das grandes corporações, é que o cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado

vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos, em um mercado concorrido, são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor, como preço mais baixo e outros. (DRUCKER, 2001, p. 43).

Assim se denomina o trabalho do marketing na sociedade capitalista de hoje: encontrar clientes (mercado-alvo), produzir com qualidade o que teoricamente necessitam (produtos e/ou serviços), criar um modo de não só satisfazer, mas encantá-los e serem vistos como consumidores inteligentes.

2.1 NECESSIDADE, DESEJO, VALOR E SATISFAÇÃO

Os profissionais de marketing têm sua própria maneira de pensar, assim como os advogados, contadores, banqueiros, engenheiros e cientistas. Sendo assim foi criado um planejamento que é utilizado como base para desenvolver suas atividades e consolidar o marketing nas Empresas. Para eles o marketing hoje consiste em cinco passos básicos, são eles: “PM (Pesquisa de Mercado); SDP (Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento); MM (Mix de Marketing); I (Implementação); e C (Controle)”. (KOTLER, 2002, p.84).

Baseado no estudo de Kotler, o qual é usado hoje por inúmeras empresas, a pesquisa de mercado vai rever vários *segmentos*, que consistem em compradores com diferentes necessidades/desejos. A empresa sensata *definiria* para si, apenas aqueles segmentos (ou público-alvo), que pudessem atender com a mais alta eficiência. Para cada segmento definido como alvo, a empresa terá que *posicionar* seus produtos/serviços, de modo que os clientes-alvo possam perceber como essas ofertas diferem daquelas dos concorrentes. O SDP representa o pensamento do marketing estratégico da Empresa, a partir daí a empresa desenvolve, no nível tático, o *MM*, que consiste nas decisões relativas a produto, preço praça e promoção, os 4 P's. Ela então *implementa* seu mix de marketing, e por fim utiliza medidas de *controle*, para monitorar e avaliar resultados que irão resultar em melhoras nas estratégias de SDP e sua tática de MM.

O bom marketing envolve pesquisa cuidadosa sobre a oportunidade no mercado e preparação de estimativas financeiras baseadas na estratégia proposta que indica se os retornos atenderiam os objetivos financeiros da empresa.

O mercado, por sua vez, é composto por desejos e necessidades, cada um deles pode ser alcançado pelos consumidores e parte do profissional de Marketing dar ao mercado o que o mercado deseja, são muitos estudos feitos, Pesquisas realizadas, planejamentos, estratégias, conhecimento sobre seu público-alvo [...] (MENSHEIN, 2006).

A maior diferença que pode ser percebida é que um desejo é um sonho almejado por um consumidor, um pouco diferente disso é uma necessidade, pois a necessidade é o básico, motivo biológico que um consumidor precisa, é uma comparação difícil de ser entendida porque normalmente as pessoas confundem os termos, mas sabe-se que uma pessoa tem necessidade por estar vestida, alimentar-se ou locomover-se, isto é uma necessidade do ser humano, por sua vez usar a melhor roupa de certa grife, comer em um restaurante luxuoso e andar com o carro mais caro que o dinheiro pode comprar deixa bem claro o que realmente é um desejo.

E nessa hora que entra o Marketing, cabe ao profissional desta área, criar algo que dê ao consumidor o produto ou serviço almejado. “Posicionando corretamente seu produto no mercado, usando estratégias para atingir seu público-alvo e fazer com que seus produtos ofertados sejam assim desejados”. (DRUCKER, 2001, P.208).

O maior desafio que o marketing pode encontrar hoje é: quando um desejo transforma-se em necessidade, a forma como o produto é visto pelo consumidor muda, suas características devem ser alteradas e o ciclo de vida do produto diminui drasticamente. Como exemplo existe o telefone celular, que há alguns anos era um artigo altamente desejado pelos consumidores e hoje é indispensável a todos, até mesmo uma pesquisa recente já forneceu um resultado esperado, segundo a ABMN (2007), o telefone celular já possui mais unidades vendidas que os telefones fixos, esta é uma mudança de conceito que muda todo um contexto de mercado, necessidades e desejos visto até então. Afinal existe hoje uma necessidade de se ter um aparelho de celular, que tem uma utilidade criada pela tecnologia e avanços na área de comunicação, mas usar um celular com “multi-funções” e diversos estilos e modelos realmente é necessário? Porém também, o ser humano viveu quase dois séculos sem a existência do aparelho de celular e nem por isso viveu tão pior.

O consumidor fornece os dados, que através das pesquisas de mercado, dá o *feedback* necessário para que as tendências sejam percebidas, defende o que necessita e busca o que deseja, quando um profissional de Marketing esquece que o mercado é composto por concorrentes e consumidores, deixa de lado o profissionalismo e perde a oportunidade que o mercado oferece, assim “[...] é preciso sempre avaliar cada ponto, seja forte ou fraco de sua empresa, dos produtos e dos concorrentes, essa é a etapa final do processo de marketing” (DRUCKER, 2001, P.113). Empresas de sucesso são empresas que aprendem, sejam com

seus erros ou com erros do próprio mercado, fazem auditorias, avaliam os resultados seus e dos concorrentes e fazendo correções e melhorias. “Pesquisas de mercado geram os dados necessários para que nada seja feito em vão, mas principalmente deve existir dentro do profissional de Marketing o desejo e a necessidade de aprender constantemente, sem transformar a necessidade em desejo”. (MENSHEIN, 2008).

A principal meta de orientação de marketing é auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos, que no caso das empresas privadas, é sempre aumentar mais seu lucro. Porém o marketing contemporâneo mostra-se um pouco diferente, as empresas não devem puramente objetivar lucros, mas sim alcançar seus lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente, pois uma empresa hoje, ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos seus clientes melhor do que a concorrência faz.

O marketing então, não cria necessidades, elas já existem, o que fazem é criar a consciência de que a necessidade existe e o desejo de satisfazê-las da melhor forma possível. Um outro exemplo são produtos que tem o mesmo objetivo, saciar a mesma necessidade, porém preços bem distintos, como as calças jeans que tem uma variação de preço muito grande, desde R\$ 25,00 a R\$ 1000,00 o que faz uma calça jeans valer 25 vezes a mais que a outra, concordo que tenha uma diferença na qualidade das tramas de algodão e um ou outro acessório de melhor qualidade, mas este custo não justifica a diferença. O que faz alguém pagar R\$ 900,00 em uma calça, onde poderia estar pagando R\$ 25,00 é por causa do desejo.

O Desejo de tê-la, de possuí-la, o status que será adquirido ao usar determinado produto, o usuário não compra o produto em si, ele compra uma série de adjetivos intangíveis, e é exatamente neste significativo detalhe que as empresas conseguem atrair clientes, satisfazê-los e até encantá-los. Quem compra uma calça por necessidade não compra o estilo, o glamour e não está disposto a pagar mais por isso, agora quem compra pelo desejo, está apto a pagar por ele.

O foco então é no cliente e não no produto, assim o sentido da palavra necessidade fica mais claro e direcionado. Pois o marketing foca nas necessidades dos seus clientes e não nos objetivos dos seus produtos. O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor e satisfação para ele. Definimos assim, **valor** como “a razão entre o cliente, o que o cliente recebe e o que ele dá” (MUNDO DO MARKETING, 2008). O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios práticos e emocionais. Os custos são: monetários, de tempo, de energia e psicológicos. O comprador avalia todos os seus custos juntamente com o custo monetário para compor um quadro de

custo total do consumidor, comparando diretamente com os benefícios que esse produto/serviço irá lhe proporcionar e assim decidirá se a compra será satisfatória pra ele ou não. Se a empresa conseguir criar uma sensação de satisfação para o consumidor, a empresa conseguirá ganhar o cliente. Como diz o fundador da empresa Wal-Mart, Sam Walton: “Nossa meta como empresa é prestar serviços aos consumidores que não sejam apenas os melhores, mas que se tornem lendários” (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultado da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa. A satisfação pós-compra do cliente depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do mesmo. Como esta definição de Kotler (2002, p.127) deixa claro que: “A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado”.

Muitas empresas hoje já visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir a melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

As empresas mais bem sucedidas de hoje estão aumentando as expectativas dos consumidores e melhorando suas condições de atendimento. Essas empresas são orientadas pela STC - Satisfação Total do Consumidor, segundo o site Mundo do Marketing (2008), o desafio na implantação do Programa STC, é criar uma cultura empresarial em quem todas as pessoas da empresa estejam dispostas a encantar o consumidor. Além de rastrear as expectativas dos consumidores, a percepção de seus próprios desempenhos e a satisfação do consumidor, as empresas precisam monitorar o desempenho de seus concorrentes nessas áreas. Para as empresas centradas nos consumidores, a satisfação passa a ter um duplo sentido para o mundo do marketing, ela se torna tanto uma meta como uma ferramenta de próprio processo de marketing, que irá ajudar na busca incessante de melhora no produto/serviço através de aumento de valor para o consumidor que, conseqüentemente, gerará maiores vendas para a empresa, ou seja, lucro.

Os consumidores costumam escolher produtos e serviços com os quais obtêm o maior valor. Assim, a chave para conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor do que os concorrentes, e prover-lhes maior

valor, isso se chama vantagens competitivas. Pode ser à base de diferenciação: no produto, nos serviços, nos tratamentos dos funcionários, na própria imagem da marca ou empresa.

3 MARCAS

Quando se quer consumir algo, por mais simples que seja, pensamos na marca deste produto/serviço. É através da marca que identificamos os produtos diversos, uma vez que a marca transmite mensagens, por intervenção de analogias ou por associações com valores e conceitos, ao inconsciente dos consumidores.

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. (Kotler 1999, p. 233).

De acordo com Cobra (1992, p.323), marca “é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

Kotler (2002, p.86), comenta que “a arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas”. A marca no contexto mercadológico deve ir além de seus atributos, benefícios e uso. Seu objetivo abrange a história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam, o consumidor percebe o produto, quando a marca mantém força, presença e se torna duradoura.

Marcas são bens intangíveis para as empresas, ou seja, não é algo físico, mas tem valor patrimonial. Como afirma Bedbury e Fenichel (2002, p. 42) “as marcas não são coisas físicas que possamos segurar nas mãos, ter aos pés ou mensurar com precisão em uma balança”. E ainda para Martins (2000, p. 27) “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem”

Martins (2000, p.27), afirma também que “todas as grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida”. O valor que a marca possui é a força que a empresa projetou e converteu para sua marca, sendo percebido como o conjunto de atributos existentes oferecidos à sociedade.

É importante lembrar que o complexo mecanismo de gestão das dimensões da marca e a abordagem de sua construção através do modelo de pilares ou de organização de seus espaços mercadológicos têm que ser levado a termo sem se perder de vista o fato de que tudo deve ser feito com um único sentido: aumentar o valor da marca. (SAMPAIO. 2002, p. 84).

O autor afirma ainda que para construir o valor de uma marca, é primordial gerar um conhecimento mais amplo e preciso do público, propor um diferencial sobre as marcas concorrentes, transmitir confiança sólida na marca e estabelecer uma espécie de crença, fé e até orgulho pela marca.

Uma marca identifica as características de um produto ou serviço. A marca incluiria todas essas características dos produtos e mais algumas como: os usuários do produto, o país de origem, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os símbolos, o relacionamento da marca com o cliente, os benefícios emocionais e por fim os benefícios de auto-expressão.

Para Kotler (2002, p.241), o profissional de marketing necessita desenvolver o posicionamento total da marca, o qual denomina-se proposta de valor, e ainda trabalhar a construção da marca e não apenas posicioná-la corretamente a partir de um atributo, benefício central, ou mesmo de modo mais amplo.

Posicionar uma marca é criar uma imagem na mente dos consumidores. Para construir uma marca é preciso ter um forte posicionamento. Muitos criam uma marca e procuram criar a imagem para os consumidores através de slogans, cores, uma palavra, um logotipo. Temos como exemplo diversas marcas que podem ser identificadas como:

Símbolos:

O jacaré da Lacoste.

O F de Fórum

O símbolo da NIKE

Slogan:

Skol “A cerveja que desce redondo”

Havaianas “Todo mundo usa”

Axé “A primeira impressão é a que fica”

Rider “Dê férias para os seus pés”

Hellmans “A verdadeira maionese”

O objetivo de uma marca é conseguir transmitir valores a seus consumidores, diferenciando-se de seus concorrentes.

Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar. A fidelidade à marca se desenvolve pelo atendimento às expectativas do cliente ou, melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente “encantado”. (KOTLER, 2002, p.93).

Segundo Kapferer (2003, p.54), “marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido”.

O processo de comunicação da marca com o mercado pode se dar de maneira bem mais eficaz, atingindo seus objetivos junto ao público-alvo desejado. Definir uma personalidade clara e objetiva é o que a marca deve buscar como forma de atrair o consumidor, fazendo-o valorizar os atributos do produto/serviço que a empresa oferece. Isso facilita o desenvolvimento de um vínculo do mesmo em relação à organização.

A seguir veremos algumas marcas mais famosas, analisaremos seus históricos desde suas criações, para poder avaliar como elas se tornaram hoje tão “famosas”, ou seja, consumidas, usadas e adoradas até pelos consumidores. Marcas estas que criam slogans que influenciam pessoas, atletas e comunidades. Como elas cresceram, o quanto utilizam do marketing para isso e assim mais tarde analisaremos a custos do quem elas são o que são hoje.

3.1 COCA-COLA

Em 1886, ano em que foi apresentada pela primeira vez ao público, na Jacob's Pharmacy em Atlanta, nos Estados Unidos, a Coca-Cola conquistou a preferência do consumidor e inaugurou a trajetória de um grande sucesso mundial.



Figura 01: Logomarca da Coca-Cola

Fonte: Mundo das Marcas (2008).

Hoje, a *The Coca-Cola Company* está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não-alcoólicas, entre estas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite (COCA-COLA BRASIL, 2008).

3.1.1 A HISTÓRIA DA COCA-COLA NO MUNDO

Em 1886, enquanto a Estátua da Liberdade é erguida em Nova Iorque, John Pemberton, um farmacêutico de Atlanta, cria uma bebida que se tornaria outro grande símbolo americano. Assim como outros inventos que entraram para a história, a criação de Pemberton é motivada pela curiosidade. O farmacêutico manipulava fórmulas medicinais e uma delas foi criada para curar dores de cabeça, era uma mistura líquida de cor caramelo um xarope com água carbonatada (gasosa), no qual passa a ser vendida na farmácia ao qual prestava serviços na época, a *Jacob's Pharmacy*, cai no gosto dos clientes, que consideram a bebida muito especial.

A farmácia coloca o copo do produto à venda por cerca de US\$ 0,05.e foi Frank Robinson, contador de Pemberton, que batizou a bebida de Coca-Cola, “[...]escrevendo o nome em sua própria caligrafia. Desde então, o nome Coca-Cola é escrito da mesma maneira”(MUNDO DAS MARCAS, 2008).

A data oficial de nascimento da Coca-Cola fica sendo oito de maio de 1886 - data em que foi lançada na *Jacob's Pharmacy*. “Nos primeiros anos são vendidos aproximadamente 9 copos (237 ml) de Coca-Cola por dia.” (MUNDO DAS MARCAS, 2008) Um século depois, a empresa *The Coca-Cola Company* já havia produzido mais de 38 bilhões de litros apenas do xarope. Pemberton era mais um inventor do que homem de negócios, sendo assim ele vende, em 1891, a empresa para Asa Griggs Candler, por aproximadamente US\$ 2.300,00. e este torna-se o primeiro presidente da companhia.

Asa Candler, era um vendedor muito bom para a época, conseguiu transforma a Coca-Cola em um grande negócio através de formas criativas para apresentar a nova bebida a sociedade “[...]distribui cupons para incentivar as pessoas a experimentarem o produto e abastece os farmacêuticos com relógios, balanças e calendários com a marca Coca-Cola” (MUNDO DAS MARCAS, 2008). Isso já foi uma grande jogada de marketing tanto que funcionou, pois a marca Coca-Cola estava em todos os lugares e até 1895 Candler já havia construído fábricas em Chicago, Dallas e Los Angeles.

A popularidade do refrigerante exige novas formas de apresentação que permitam a mais pessoas apreciá-lo. Assim Joseph Biedenharn, um comerciante do Mississipi, coloca a bebida em garrafa e a oferece a Candler, que colocou a Coca-Cola em garrafas portáteis onde os consumidores poderiam levá-la a qualquer lugar. Porém ele não acreditou que isso

realmente faria grande diferença e acaba vendendo os direitos de exclusividade para engarrafar e comercializar a bebida aos advogados Benjamin F. Thomas e Joseph B. Whitehead em 1899, por apenas um dólar U\$ 1,00 (THE COCA-COLA COMPANY, 2008).

“A imitação pode ser a forma mais explícita de se demonstrar admiração. Mas a *The Coca-Cola Company* não fica satisfeita com a proliferação de bebidas similares à sua, na esteira do sucesso de seu refrigerante. É um grande produto e uma grande marca: devem ser protegidos.” (MUNDO DAS MARCAS, 2008). Para isso foram criadas propagandas dando ênfase à autenticidade da Coca-Cola, sugerindo aos consumidores que exigissem a legítima. Outra jogada de marketing da empresa foi criar um novo formato de garrafa “[...] para dar aos consumidores maiores garantias de estarem tomando a Coca-Cola original” (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Em 1916, uma empresa que fabricava rótulos e embalagens, a *Root Glass Company*, cria a chamada **garrafa *contour*** (que mais tarde em 1960 passou a ser protegida pela Lei de Direitos Comuns como um símbolo de identificação da Coca-Cola, o *U.S. Patent and Trademark Office* concedeu à garrafa o status legal de "Marca Registrada", uma honra conferida a poucas embalagens) algo que poucas empresas têm direito se tratando de embalagens. A embalagem é escolhida como uma estratégia de marketing, “[...] por causa de sua aparência atrativa, design original e pelo fato de, mesmo no escuro ou de olhos vendados, o consumidor poder identificar o produto” (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

A *The Coca-Cola Company* cresce rapidamente e se expande por todos os Estados Unidos, atravessa as fronteiras e seus produtos chegam a Cuba, Porto Rico, França e outros países. Em 1900, existiam apenas dois fabricantes de empresas engarrafadoras, pois produção do extrato é exclusiva da *The Coca-Cola Company*, a única que detém a fórmula justamente para evitar bebidas similares.

Em 1920 passa a ter cerca de mil empresas produzindo a garrafa *contour* “embalagem de vidro de 237 ml. que cabe perfeitamente na mão, faz um som único quando é aberta e oferece um sabor e refrescância que só podem ser de Coca-Cola.” (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Em 1918, Candler vende a empresa para o pai de Robert Woodruff. “Foi Candler quem introduziu a Coca-Cola no mercado americano. Mas é Woodruff quem consolida a marca e a liderança da Coca-Cola em todo o mundo, durante os 60 anos em que ficou no comando da empresa. Gênio do marketing, ele vê muitas oportunidades de expansão, conquistando novos mercados com campanhas inovadoras:

[...] a Coca-Cola viaja com a equipe americana para a Olimpíada de Amsterdã (em 1928), sua logo é estampada nos trenós de corridas de cachorro no Canadá e nas paredes das arenas de touros, na Espanha. Ele alavanca o desenvolvimento e a distribuição dos produtos através da embalagem *six-pack* (Figura 2), das geladeiras horizontais e outras inovações que tornam a Coca-Cola ainda mais fácil de ser apreciada. Quando fica explícita a preferência das donas de casa pelas embalagens *six-pack*, a empresa envia mulheres de porta em porta para instalar gratuitamente um abridor de parede com a marca Coca-Cola. Esse é exatamente o tipo de pensamento que norteia a liderança de Woodruff, como ele mesmo diz: “O que faz da Coca-Cola não só um grande sucesso, mas parte da vida das pessoas. (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Em 1941, os Estados Unidos entram na Segunda Guerra Mundial, muitos norte-americanos são enviados para as frentes de batalha e junto vai a Coca-Cola, segundo o site Mundo das Marcas (2008), Woodruff ainda determina que a Coca-Cola seja vendida a US\$ 0,05 para todo combatente norte-americano. Durante a guerra os europeus também experimentam a bebida, afinal qual a melhor forma de torna seu produto conhecido se não em uma guerra mundial. Quando a paz volta a reinar, a Coca-Cola já era comercializada em outros países.

A visão de Woodruff, de que uma Coca-Cola deve estar sempre ao alcance das pessoas, vai se tornando uma realidade. De meados da década de 40 até 1960, praticamente dobra o número de países com operação de envasamento. O período pós-guerra nos Estados Unidos é marcado pelo otimismo e a prosperidade. A Coca-Cola é parte de um estilo de vida alegre, despojado. E as imagens de suas propagandas - casais felizes, mães despreocupadas dirigindo carros conversíveis - são um bom exemplo do espírito da época.

Depois de 75 anos de sucesso absoluto com a marca Coca-Cola, a empresa decide expandir seus negócios, lançando novos produtos: *Sprite* (1961), *TAB* (1963) e *Fresca* (1966). A presença da companhia no mundo cresce rapidamente. A propaganda, que sempre foi uma parte muito importante do negócio, torna-se a alma do negócio nos anos 70, buscando um marketing que viesse transmitir algo como uma “perfeita sintonia da marca com a alegria de viver e a liberdade”. O apelo internacional da Coca-Cola é concretizado em um comercial de 1971 no qual um grupo de jovens, de todas as partes do mundo, se junta no pico de uma montanha na Itália para cantar "*I'd Like to Buy the World a Coke*" (em tradução livre, significa "Eu Gostaria de Comprar uma Coca-Cola para o Mundo"). “Em 1978, a *The Coca-Cola Company* é a única empresa a ter permissão de vender refrigerantes na República da China.” (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Os anos 90 foram uma década de crescimento contínuo para a *The Coca-Cola Company* (2008), a longa associação da Empresa com os esportes fica ainda mais fortalecida com o apoio a alguns dos principais eventos esportivos mundiais, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. Em 1993, é lançada a campanha “*Always Coca-Cola*” e, em seguida, surge pela primeira vez na propaganda do produto o simpático urso polar (ver Figura 2). Novos mercados se abrem quando a Coca-Cola passa a ser vendida na Alemanha Oriental, em 1990, e também na Índia, em 1993. A empresa também passa a atuar em outros segmentos do mercado de bebidas e intensifica a aquisição de importantes marcas presentes em vários países. Com uma linha de produtos em franca expansão e um consumo diário crescente, a Coca-Cola é uma empresa que não se acomoda e enxerga em cada esquina uma nova oportunidade de crescimento.

Isso é a Coca-Cola, com mais de um século de vida hoje ter sua imagem associada a momentos mágicos e especiais, sua missão é de levar sua “magia” para todo o planeta. Com aproximadamente 400 marcas presentes em mais de 200 países, a *The Coca-Cola Company* tem consumidores nos mais remotos cantos do mundo, praticamente em qualquer parte do mundo, você será capaz de achar uma Coca-Cola.

A Coca-Cola é uma empresa de atuação global comprometida com os mercados locais que respeita a diversidade e está sempre atenta ao que pessoas de diferentes culturas e experiências querem beber - e onde e a forma como elas querem apreciar sua bebida. Em parceria com seus fabricantes locais, a Coca-Cola é uma empresa comprometida com o desenvolvimento das comunidades em que está inserida. Em mais de um século de existência, a Coca-Cola tornou-se parte da vida de bilhões de pessoas em todo o planeta. Toda vez que um desses consumidores escolhe uma de nossas marcas, desejamos que este seja um momento único, excitante e de plena satisfação”. (GOIZUETA, 2008).



Figura 02: Logomarcas Diversas da Coca-Cola.
Fonte: Mundo das Marcas (2008)

3.1.2 A Coca-Cola, o símbolo do capitalismo Mundial

Durante boa parte de sua história, os executivos da Coca-Cola, a maior vendedora de bebidas do mundo, mostravam-se orgulhosos da filosofia da empresa. Ela se tornou símbolo do capitalismo mundial ao faturar bilhões de dólares com a produção e a venda de um refrigerante à base de xarope de caramelo. Nos últimos tempos, para surpresa de muitos, a Coca-Cola está se reinventando. Ela foi por sete anos consecutivos a dona da marca mais valiosa do mundo, avaliada em US\$ 43 bilhões em 2007 (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008). Não pretende, obviamente, abrir mão do lucrativo mercado de refrigerantes, “apenas no Brasil, a Coca-Cola gerou receitas de R\$ 10 bilhões em 2006” (COCA-COLA BRASIL, 2008).

Mas agora a empresa está apostando na diversificação de seu cardápio de produtos, segundo seu próprio site no Brasil (2008), passou a ofertar: sucos, água, isotônicos e energéticos, bebidas conhecidas como não-carbonatadas. A Coca-Cola Company pretende assim, adaptar-se à nova tendência do mercado, onde cresce a demanda por bebidas saudáveis para manter-se líder de mercado.

“Um dos países em que a nova estratégia da Coca-Cola fica mais visível é o Brasil” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008). A empresa investiu mais de R\$ 3 bilhões aqui nos últimos cinco anos. Há dois anos, deu início a uma estratégia agressiva de aquisições com o objetivo de diversificar o leque de produtos. Em agosto de 2005, comprou a empresa mineira Sucos Mais, segunda colocada no mercado de sucos prontos, e lançou no país a marca *Minute Maid*, líder em vendas nos Estados Unidos. No fim do ano passado, comprou a Sucos Del Valle, líder no Brasil e no México no ramo. Pelos dois negócios, a empresa pagou cerca de US\$ 500 milhões (R\$ 1,05 bilhão). No dia 20 de março, a Coca anunciou mais uma compra: adquiriu a Leão Júnior, fabricante do chá Matte Leão.

Tanto a compra da Del Valle quanto a da Leão ainda precisam ser aprovadas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Com as aquisições, segundo um especialista que acompanha o mercado, a Coca deteria uma concentração excessiva. De acordo com números da consultoria Nielsen, a Del Valle e a Sucos Mais, juntas, detêm 42% do mercado brasileiro de sucos. O restante seria dividido entre Wow! (que fabrica os sucos Sufresh), Kraft (dona da Maguary) e outras empresas menores. “Acredito que o Conselho terá bom senso nesses casos, Continuamos de olho nas boas oportunidades do mercado.” (SIMÃO, 2008).

Foram consumidos nada menos do que 8,53 bilhões de litros de produtos da Coca-Cola

no Brasil em 2007, esse número indica ainda o aumento de 16% no volume de vendas no País, em relação ao ano anterior, rendendo à companhia um faturamento de R\$ 12 bilhões só no ano passado (Mundo das Marcas, 2008). Entre os fatores que elevaram significativamente as cifras conquistadas em território brasileiro, está, principalmente, o lançamento de Coca-Cola Zero, que tornou o mercado nacional, em menos de um ano, o segundo do mundo para o refrigerante, atrás apenas dos Estados Unidos.

Outro fator importante no Brasil foi a compra do refrigerante maranhense chamado Jesus, onde foi o único lugar no país que a Coca-Cola não conseguiu ganhar em números de vendas no mercado, o consumidor do Maranhão não troca o seu regional refrigerante de cor rosada pela Coca-Cola, a solução então para a empresa Coca-Cola Brasil foi comprar a empresa e a marca refrigerante Jesus.

3.2 NIKE¹

A Nike é o sonho de toda marca. Conhecida mundialmente por seu incentivo ao esporte e lazer, a marca encanta o público com seus produtos de alta qualidade e seu marketing agressivo.

A Nike é líder mundial em vendas de material esportivo, só perde para a Adidas em alguns países da Europa como França, Espanha, Alemanha e na Inglaterra onde a marca Umbro, agora de sua propriedade, é líder de mercado.



Figura 03: Logomarca da Nike

Fonte: Mundo das Marcas (2008)

3.2.1 História da Nike

A idéia de criar a Nike surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon, enquanto este frequentava o curso de

gestão administrativa da universidade de Stanford. Ele acreditava que, ao importar tênis que eram fabricados no Japão, utilizando mão-de-obra barata, a idéia era conquistar uma parcela de mercado da marca alemã Adidas. Começou então pelos tênis de atletismo. Em 1962 foi ao Japão negociar com a marca Tiger a importação e representação de tênis para atletismo, com o objetivo de introduzi-los no mercado americano, que até aquele momento era dominado por marcas alemãs. No ano seguinte a primeira remessa de 200 pares do modelo Cortez chegava a cidade de Portland, no Oregon, costa oeste dos Estados Unidos, em nome da empresa Blue Ribbon Sports, que Phil Knight e Bill Bowerman, seu treinador de atletismo na universidade de Oregon, haviam criado. Porém Bill modificou o modelo, incorporando ao tênis a primeira entressola completamente acolchoada, inovação radical para a época.

O tênis caiu no gosto do público, e o Cortez tornou-se o modelo da Tiger mais vendido em 1968. Ambos sentiram a necessidade de um tênis que pudesse contribuir para a melhoria do desempenho do atleta. Bowerman decidiu então testar um solado de forma inusitada, mas que acabou dando certo: despejou borracha na chapa de waffles da esposa para criar um solado melhor. Surgia então um tênis com uma sola leve e ondulada, considerada revolucionária para a época. Começaram então a produzir seus próprios tênis. Esta parceria de grandes amigos, onde ambos entendiam do negócio que estavam começando, deu bastante certo, pois enquanto Phil vendia os tênis no porta-malas de seu carro nas competições de atletismo, Bill cuidava do desenvolvimento e design de novos modelos. A partir daqui a tecnologia ligada ao esporte nunca mais seria a mesma. Mas os novos tênis precisavam de uma marca.

[...] isto aconteceu no ano de 1971, quando a jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou por míseros US\$ 35 o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois e foi por sugestão de Jeff Johnson, ex- rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, “NIKÉ” (pronuncia-se níqué). Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. E nada mais apropriado para a nova marca que surgia” (Mundo das Marcas, 2008).

A primeira aparição oficial da marca em eventos esportivos foi em 1972, nas classificatórias olímpicas realizadas no Oregon. Os atletas da maratona que usaram tênis NIKE classificaram-se entre o 4º e o 7º lugar, enquanto os atletas da Adidas conquistaram os primeiros três lugares. Foi neste mesmo ano que o Canadá se tornou o primeiro país estrangeiro a receber os produtos da marca. Neste período Bowerman buscou melhorar o material das solas, utilizando borracha mais flexível, mais elástica e menos compacta. Em 1976, nas eliminatórias olímpicas americanas, os tênis Nike eram vistos em abundância nos

¹ Fonte: www.mundosdasmarcas.com.br

pés de jovens promessas do atletismo.

Sua verdadeira expansão internacional começou em 1978 com a entrada no mercado sul-americano e distribuição dos produtos no continente europeu. Pouco depois, em 1982, foi sua primeira grande jogada de marketing, a Nike ingressou no mercado europeu de futebol ao firmar contrato de patrocínio com o time francês do Paris Saint-Germain. Nesta época a empresa já possuía uma linha de tênis com mais de 200 modelos. Depois de passar por um período difícil entre 1993 e 1994 devido a um plano de expansão, o que levou a uma queda nas vendas, re-posicionaram, segundo o Diretor da Empresa: “decidimos que éramos uma empresa de artigos esportivos e não apenas uma empresa de calçados” (KNIGHT, 2008). A nova visão traduziu-se em contratos de publicidade e patrocínios que tinham como objetivo alcançar uma audiência esportiva mais ampla, patrocinando assim atletas individuais, como o jogador de golfe Tiger Woods. Em 2003, comprou a fabricante do tênis All Star, a Converse, por US\$ 305 milhões. A compra da marca All Star iria ajudar a ocupar um espaço que a marca ainda não conseguiu se fixar: tênis de preço mais acessível. Em 2007 surpreendeu o mundo ao adquirir por US\$ 582 milhões a tradicional britânica UMBRO, marca com uma sólida herança e com uma profunda experiência no esporte mais popular do mundo e no maior mercado de futebol do mundo, acirrando ainda mais a guerra com a rival Adidas.



Figura 04: Evolução do Tênis.

Fonte: Mundo das Marcas (2008)

3.2.2 NIKE - Marketing e Esporte²

A história da Nike com a propaganda é recheada de momentos marcantes. Começou em 1977 com um de seus primeiros slogans que dizia: *There is no finish line* (tradução: Não

² Fonte: www.portaldapropaganda.com.br

há final de linha). A sorte da marca começou a mudar em 1982, quando a agência Wieden & Kennedy foi fundada em Portland. Segundo muitos, foi criada justamente para atender a conta publicitária da Nike que se tornaria seu cliente mais fiel e conhecido. E a primeira grande campanha foi um verdadeiro sucesso. Chegou em 1988 com o famoso slogan *JUST DO IT* (figura 4). Muito mais que um simples slogan, esse conceito transformou-se em uma espécie de declaração universal dos objetivos de todo atleta, em qualquer parte do mundo. A idéia de que, diante do esforço, não há fronteiras, é a expressão moderna dos ideais gregos, que praticavam o esporte como busca da perfeição e do belo. Ainda em 1989, outra campanha que ficou bem conhecida era estrelada pelo astro Bo Jackson, um atleta versátil, jogador de futebol americano e baseball profissional, que introduziu no mercado um dos slogans mais famosos da publicidade americana: *BO KNOWS*.

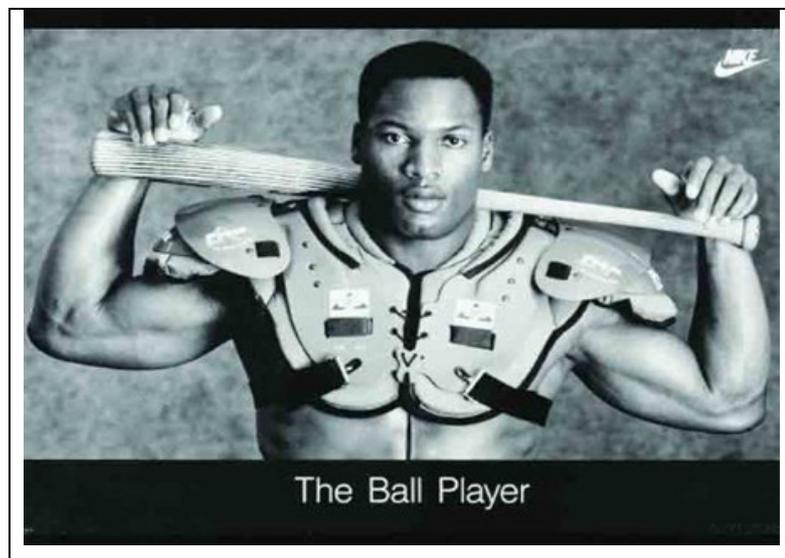


Figura 05: Bo Jackson

Fonte: Mundo das Marcas (2008)

A controvérsia sempre esteve presente em suas campanhas publicitárias. E uma das que mais causou discórdia foi a campanha para as Olimpíadas de Atlanta em 1996. O slogan *You Don't Win Silver — You Lose Gold* (Você Não Ganhou Prata, Você Perdeu Ouro), ia contra todo o ideal olímpico de confraternização, onde o importante é competir. As críticas surgiram de todos os lados, inclusive dos atletas que conquistaram medalhas de Prata e Bronze. A NIKE não deu bola e seguiu em frente. A marca foi eleita anunciante do ano em 1994 e 2003, esse importante prêmio é outorgado a anunciantes que se destacaram ao inspirar o marketing inovador de seus produtos e que abraçam e incentivam o trabalho criativo produzido por suas agências de propaganda (Portal da Propaganda, 2007).



Figura 06: Slogan da Nike

Fonte: Mundo das Marcas (2008)

Segundo o site Mundo das Marcas, em março de 2002, vésperas da Copa do Mundo de Futebol, a Nike iniciou uma campanha mundial de marketing estimada em US\$ 100 milhões, criada em torno do que chamou de “*Secret Tournament*”. A fase “provocativa” da campanha começou com propagandas que não mostravam mais do que um par de chuteiras de futebol e um escorpião, um símbolo do “estilo rápido e mortal de jogo” com o qual a Nike queria ser identificada. Para quem quisesse saber mais sobre isso, havia uma referência ao endereço eletrônico nikefootball.com, onde os visitantes poderiam jogar videogames e aprender mais sobre o torneio em 12 idiomas.

A fase de “excitação” do torneio começou em abril, com uma série de comerciais retratando um ambiente sombrio e agressivo que evocava a Austrália pós-apocalíptica do filme *Mad Max* e a alienação do Clube da Luta. Com equipes de três jogadores, compostas pelas principais estrelas do futebol mundial como: Ronaldinho Gaúcho, Thierry Henry, Francesco Totti, Roberto Carlos, Hidetoshi Nakata, Edgard Davids, Luis Figo, Javier Saviola, Lilian Thuram, Ronaldo, Denílson, Hernan Crespo e até o aposentado francês Eric Cantona, no papel de mediador, disputavam um torneio de partidas do tipo morte-súbita em um pequeno campo dentro de uma jaula de aço em um barco. (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Por fim tem a fase de “envolvimento” da campanha que acontece quando a marca instituiu campos na Cidade do México, Tóquio, Roma e em 10 outras cidades para realizar torneios para jogadores iniciantes. Quase dois milhões de jogadores participaram. Na época da Copa do Mundo de 2002, realizada em junho, a NIKE fez sentir sua presença no mundo do futebol. Oito dos 32 participantes usaram uniformes da marca, inclusive o Brasil, que venceu a competição pela quinta vez. No jogo final, Ronaldo fez dois gols usando um par de chuteiras cromadas Nike *Mercurial Vapors*. Foi justamente esta Copa do Mundo que mudou a história da marca. Pela primeira vez as vendas internacionais superaram as receitas americanas. Em 2003 os calçados para futebol tiveram crescimento nas vendas de 46%. O futebol deu a Ásia à NIKE. A empresa, que já havia somado pontos importantes no continente com as roupas, tênis e acessórios para beisebol e basquete, conquistou de vez japoneses, chineses e coreanos com a febre da bola que tomou conta da região neste início de século. (nikefutebol.com, 2008).

Segundo o site Mundo das Marcas ainda (2008), a NIKE desembolsa por ano algo em

torno de US\$ 1.6 bilhões, que corresponde a 10% de seu faturamento anual, em publicidade e contratação de atletas renomados como garotos-propaganda.

A história começou com a tenista romena Emma Ballard, primeira atleta a firmar contrato para utilização dos tênis NIKE em 1972, e também em 1973 patrocinou o corredor de longa distância, o americano Steve Prefontaine, conhecido não apenas por ter batido todos os recordes americanos entre os 2.000 e 10.000 metros na década de 70, mas também por sua determinação e beleza. Steve morreu tragicamente aos 24 anos em um acidente de automóvel, pouco antes das Olimpíadas de 1976, em Montreal, no Canadá. Sua história virou filme, e a NIKE seguiu em frente com outros atletas, que assinaram contratos com a empresa como o controverso tenista John McEnroe (1978); o corredor Carl Lewis (1980), o jogador de basquete da Universidade da Carolina do Norte chamado Michael Jordan (1985), que viria se tornar seu mais conhecido garoto-propaganda; o tenista André Agassi (1988); o jogador Ronaldo (1994); o golfista, até então amador, Tiger Woods (1996); o jogador Ronaldinho Gaúcho (1998); o astro do basquete LeBron James (2003); entre muitos outros. Esses garotos-propagandas não são apenas atletas patrocinados. São colaboradores. Eles testam os produtos e sugerem inovações.

Nas Olimpíadas de Atlanta em 1996, o velocista Michael Johnson usou uma criação sua, o *Gold Shoe*, “uma sapatilha dourada, o mais leve calçado esportivo já projetado”. Tornou-se, aos 29 anos, o único homem até então a vencer as provas de 200 e 400 metros rasos na mesma Olimpíada. Outro exemplo é a chuteira Mercurial, criada a partir de informações do jogador Ronaldo e testada por ele até a versão final. O mesmo ocorreu com a chuteira *Tiempo*, usada por Ronaldinho Gaúcho.

O futebol foi sem dúvida essencial para a marca, considerado o esporte número um do mundo. Em 1994, a marca possuía apenas 2% do mercado de equipamentos para futebol. Para derrotar a marca líder do mercado, a Adidas, se concentrou em jogadores de futebol jovens e talentosos que expressassem e incorporassem o estilo de futebol da NIKE “mais rápido e centrado no ataque em contraste com o estilo defensivo e metódico conhecido como futebol alemão” (MUNDO DAS MARCAS, 2008), uma provocação direta à marca Adidas, sua concorrente número um.

Assim, assinou contrato com jogadores de vários países como: Brasil, Argentina, Portugal, até da China e Japão. Atualmente, o time de craques da NIKE é composto pelos jogadores brasileiros Adriano, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos, Robinho, Diego, Júlio Batista, Alexandre Pato, Dagoberto, Lucas e Thiago Silva; os portugueses Luis Figo e Cristiano Ronaldo; os ingleses Wayne Rooney e Rio Ferdinand; os argentinos Carlito

Tévez e Javier Mascherano; os italianos Andréa Prilo, Fabio Cannavaro, Gennaro Gattuso e Gianluca Zambrotta; os espanhóis Carles Puyol e Fernando Torres; o alemão Miroslav Klose; o sueco Zlatan Ibrahimovic; o marfinês Didier Drogba; os franceses Claude Makelele e Frank Ribery; o mexicano Rafael Márquez; o chileno Jorge Valdivia; e o holandês Ruud van Nistelrooy.

Clubes e seleções também são alvo da NIKE. Segundo o site Mundo das Marcas, 2008, atualmente a empresa gasta milhões de dólares para fornecer materiais esportivos para as seleções nacionais como da França (US\$ 62.8 milhões/ano), Brasil (US\$ 12 milhões/ano), Estados Unidos, Holanda, Portugal, Rússia, Turquia, Croácia, Coreia do Sul, além de times como Barcelona (US\$ 44 milhões/ano), Manchester United (US\$ 44 milhões/ano), Arsenal (US\$ 25 milhões/ano), Porto (US\$ 16.4 milhões/ano), Juventus (US\$ 16 milhões/ano), Internazionale, Valencia, Atlético de Madrid, Borussia Dortmund, Boca Juniors, PSG, Celtic, Corinthians e Flamengo.

3.2.3 A Evolução visual da Nike

A NIKE é o sonho de toda a marca, o *branding* em seu estado puro. Seu logotipo sofreu grandes alterações no decorrer dos tempos. E não é que o conhecido Swoosh se tornou um dos símbolos mais conhecidos e respeitado do planeta. Parece fácil falar isso agora, mas imaginem que em 1971 a estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou o que viria a se tornar um dos símbolos mais famosos do mundo. Ousaram, investiram e principalmente apostaram na verdadeira essência da propaganda para que o logotipo pudesse dispensar o nome da marca. O resultado todo mundo pode ver hoje, uma das marcas com maiores índices de respeitabilidade e relação emocional com o consumidor.

“If you have a body, you are an athlete” (Se você tiver um corpo, você é um atleta). Pode parecer um exagero, mas a NIKE aposta que não é. Ela afirma que mesmo as pessoas que não fazem exercício físico, sabem disso e as pessoas que fazem qualquer atividade física, sabem melhor do que ninguém que a afirmação é verdadeira. Seja como for, mais que uma simples frase, ela é a uma síntese da missão da NIKE que há mais de 30 anos produzia tênis e hoje fabrica desejos. “Quem os compra, leva de brinde todo um ideal de vitória. Mesmo que não ganhe uma medalha sequer, em qualquer competição esportiva” (NIKE, 2008). Tênis e uma centena de outros produtos são apenas um endosso, seu logotipo, que há anos não carrega mais nem o nome da empresa, dispensa explicações.

Isso é o que mais encanta todos os marketeiros do mundo, o logotipo é reconhecido por qualquer um em qualquer canto do mundo, independentemente de não ser hoje a marca mais valiosa, esta na 53ª posição no ranking das 100 marcas mais valiosas de 2008 (ver Anexo B), a NIKE é um fenômeno. Talvez seja a mais contundente e representativa síntese gráfica de uma marca, pois nenhuma outra marca ligada aos esportes “voou tão alto”, nas asas de sua originalidade e relação com seus consumidores. O slogan “*Just do it*” passa idéia de simplicidade. Para se manter no topo por tanto tempo, não é uma tarefa muito fácil, mas com muita inovação, aperfeiçoamento de seus produtos e marketing, a NIKE consegue isso há décadas. “NIKE é um mito que patrocina mitos” (Mundo das Marcas, 2008).

3.2.4 Uma Marca Valorizada e Geradora de Milhares de Empresas

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca NIKE está avaliada em US\$ 12 bilhões, ocupando a posição de número 29 no ranking das marcas mais valiosas do mundo, além de ocupar a posição de número 18 no ranking das marca mais influentes do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 158 no ranking da revista americana FORTUNE 500 (empresas de maior faturamento no mercado mundial - conforme mostra o Anexo A).

A empresa tem cerca de 30.000 funcionários no mundo, operando 200 *outlets* próprios (Nike Factory Outlets), além das lojas Niketown e NikeWomen, tendo seus produtos vendidos em mais de 180 países. Os produtos direcionados ao público feminino atualmente geram um faturamento de quase US\$ 3 bilhões, 20% das vendas totais da marca. Os 250 milhões de pares de tênis vendidos por ano garantem um faturamento de US\$ 16.3 bilhões. (MUNDO DAS MARCAS, 2008)

3.3 MC DONALD’S³

McDonald’s é a maior rede de *Fast Food* (Comida Rápida) no mundo hoje. É um dos símbolos do capitalismo e do estilo de vida americano no mundo, a marca hoje é contestada e odiada por muitos, é alvo de inúmeros protestos, e até documentário com pessoas que só comiam Mc’Donald’s foi feito para mostrar o que acontece com uma dieta a base de suas

³ Fonte: www.mundodasmarcas.com.br e www.mcdonalds.com

refeições (FONTENELLE, 2002). Mas nada disso parece abalar seu domínio no mundo. A marca se tornou tão conhecida que até a revista *The Economist* utiliza seu principal sanduíche, o *Big Mac*, para fazer comparações do Dólar com as outras moedas do mundo inteiro. “O McDonald’s pode até desaparecer algum dia, mas sua cultura estará implantada para sempre” (MUNDO DAS MARCAS, 2008).



Figura 07: Logomarca do McDonald's

Fonte: Mundo das Marcas (2008)

3.3.1 História do McDonald's

A história de vida do McDonald's começou em 1937 quando os irmãos Richard (Dick) e Maurice McDonald abriram um restaurante no sistema *Drive-In* na cidade de Arcádia, na Califórnia. Pouco depois, em 1940, mudaram-se para a cidade de San Bernardino, também na Califórnia, onde abriram um restaurante McDonald's na famosa Rota 66 com cerca de 20 *carhops*, garçons que em cima de patins entregavam o pedido do cliente no carro. Isso se tornou popular e muito lucrativo.

O cardápio continha 25 itens, a maioria deles churrascos. Foi em 1948, depois de notar que a maioria do dinheiro que ganhavam provinha da venda de hambúrguer, que na época custava US\$ 0.15, os irmãos renovaram totalmente o restaurante. Dentre as inovações empreendidas estavam: substituição de todos os utensílios, como: talheres, copos, pratos, por embalagens descartáveis; visita pública de sua cozinha, onde os clientes podiam ver a impecável higiene e limpeza; eliminando o serviço de garçonetes, a partir de então os clientes teriam que sair dos seus carros e irem fazer o pedido no balcão; e uma nova forma de produção dos sanduíches com a reformulação do cardápio, que passou a ser bastante enxuto, e dos alimentos preparados com base em uma linha de montagem. Quando o restaurante é reaberto passa a vender somente hambúrguer, *milk-shake*, e batata frita, se tornando um grande sucesso, cuja fama era espalhada de boca a boca. (MUNDO DAS MARCAS, 2008)

Em 1953, os irmãos McDonald's começaram a criar franquias de seu restaurante, foi com Neil Fox que abriram a primeira unidade franqueada. O segundo restaurante foi aberto em Phoenix, estado do Arizona, sendo o primeiro a usar o estilo baseado nos Arcos de Ouro. O restaurante original foi reconstruído baseado nesse estilo também. Ainda neste ano, o

quarto restaurante foi aberto em Downey na Califórnia, na esquina com a Lakewood e Florence Avenue, onde hoje é o mais antigo restaurante em funcionamento, como mostra a Figura 08.



Figura 08: Loja nº 1 do McDonald's

Fonte: Mundo das Marcas (2008)

A história da marca mudou ainda em 1954, quando um vendedor de máquinas de agitar *milk-shake*, chamado Ray Kroc, que depois de ver o restaurante em operação durante uma visita comercial, ficou fascinado com a popularidade e estilo do restaurante McDonald's e propôs aos irmãos McDonald's, que já possuíam franquias, para abrir uma outra fora região da empresa. Assim Kroc partiu para Chicago com uma planta do restaurante, uma receita para as batatas fritas e um contrato que lhe dava permissão para encontrar novos locais para abrir mais filiais. “Uma das únicas exigências era a de que todos os restaurantes deveriam ter a aparência exatamente igual ao original”. (MUNDO DAS MARCAS, 2008). Foi no dia 15 de abril de 1955, que o ex-representante comercial inaugurou seu primeiro restaurante em Des Plaines, no Estado de Illinois, “servindo hambúrgueres de boa qualidade, com serviço rápido e cortês, em um ambiente totalmente limpo, conceitos até hoje ligados à marca” (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

“O cardápio original do McDonald's era pequeno: hambúrguer (US\$ 0.15), *cheeseburger* (US\$ 0.19) batata frita (US\$ 0.10), refrigerantes (US\$ 0.10 e US\$ 0.15), café (US\$ 0.10) e *milk-shake* (US\$ 0.20). Somente no primeiro dia o total de vendas foi de US\$ 366.12” (MUNDO DAS MARCAS, 2008). Foi a partir daí que começou a revolução na indústria e na história da alimentação mundial, “a bibliografia da empresa costuma se referir a essa data como o início do McDonald's, que já tinha 15 anos, tirando os irmãos McDonalds da história e dando maior valor ao “fundador” Ray Kroc. A empresa ainda chama este restaurante de McDonald's Número 1”. (FONTENELLE, 2002).



Figura 09: Portifólio de lanches do McDonald's

Fonte: Mundo das Marcas (2008).

Segundo dados tirados do site Mundo das Marcas (2008), um ano depois, Kroc já tinha montado uma rede com mais de 20 restaurantes espalhados pelos EUA, em 1958 completava a venda de mais de 100 milhões de hambúrgueres. No início dos anos 60, a dedicação de Kroc aos estabelecimentos era total, e logo se cansou da letargia dos irmãos McDonald's.

“Com a ajuda de um investidor desembolsou US\$ 2.7 milhões e comprou a parte dos irmãos no negócio, que re-nomearam seu restaurante original para “*The Big M*” (O Grande M). Mas Kroc levou-o à falência, mais tarde, construindo um McDonald's a apenas uma quadra ao norte”. (MUNDO DAS MARCAS, 2008)

Logo depois vieram mais inovações, os estabelecimentos ganharam lugares para sentar e em 1967 já tinham quase mil restaurantes funcionando no país. O próximo passo então foi iniciar sua escalada internacional abrindo um restaurante na cidade de Richmond, no Canadá, outro em Porto Rico e muito mais:

Foi neste ano que o atual design dos restaurantes, com teto *mansard* e mesas do lado interno, foi introduzido como padrão em toda rede. [...] O primeiro restaurante McDonald's inaugurado na Europa em 21 de agosto de 1971, em Zaandam na Holanda; seguido em dezembro, pela inauguração do primeiro restaurante em Munique na Alemanha, que foi o primeiro da rede a vender bebida alcoólica (cerveja); inauguração do primeiro restaurante, em 1974, dentro de um zoológico na cidade de Toronto no Canadá. Implantação do sistema *Drive-Thru* em 1975 na cidade de Sierra Vista, no Arizona, conhecido como *McDrive* ou Auto-Mac em alguns países. (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Seu sucesso ficou consolidado na década de noventa, onde foi inaugurado o maior restaurante McDonald's do mundo até os dias atuais em Pequim, capital da China, “[...] com mais de 700 lugares, ainda montagem de lojas McDonald's dentro dos supermercados Wal-Mart e ainda a abertura de um restaurante, em 1996, dentro dos parques temáticos da Disney”. (MUNDO DAS MARCAS, 2008)

3.3.2 Marketing e Campanhas do McDonald's

A partir dos anos 50, a relação entre marca e publicidade profissionaliza-se de fato. Kroc contratou uma agência de relações públicas para cuidar da imagem do McDonald's. Com o seu *feeling* para o marketing, percebeu que estava na era das imagens, vendo já o crescimento da Coca-Cola mundialmente (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Mas a primeira ação publicitária da marca foi em 1960 com a introdução do jingle “*Look for the Golden Arches*” (Olhem para o Arco de Ouro), seguida da campanha em 1961 com o mesmo tema. As décadas de 70 e 80 tiveram outras novidades e inovações na comunicação da rede, como o famoso slogan “*You Deserve a Break Today*” (Você Merece uma Folga Hoje) em 1971 e em 1980 com o lançamento do slogan “*Nothing can do it like McDonald's*” (Ninguém faz como o McDonald's).

Somente em 2003, foi que a rede lançou uma primeira campanha Global com o slogan “*I'm lovin' it*” (Eu Amo Isso), onde também ampliou as opções do cardápio e promoveu até programas de atividade física. “A campanha por ser global tinha o slogan traduzido para vários idiomas:

Me encanta. (espanhol)

C'est tout ce que j'aime. (francês)

Ich lieb es. (alemão)

Amo muito tudo isso. (português)

Ja' tyck' om ä'. (sueco)

ВОТ ЧТО Я ЛЮБЛЮ. (russo)

işte bunu seviyorum. (turco)

Ao longo de sua história o McDonald's também utilizou outros slogans de sucesso como:

McDonald's is your kind of place. (1967)

We do it all for you. (1975)

You, you're the one. (1976)

Nobody can do it like McDonald's can. (1979)

McDonald's and you. (1983)

It's a good time for the great taste of McDonald's. (1984)

Good time, great taste. That's why this is our place. (1988)

What you want is what you get. (1992)

Have you had your break today? (1995)

Did somebody say McDonald's? (1997)

We love to see/make you smile. (2000)

Make every time a good time. (2002)

Smile. (2002)”

(MUNDO DAS MARCAS, 2008).

3.3.3 O valor do McDonald's no Brasil e no Mundo

Segundo a consultoria britânica Interbrand (2008), somente a marca McDonald's está avaliada em US\$ 29.39 bilhões, ocupando a posição de número 8 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 108 no ranking da revista FORTUNE 500 (empresas de maior faturamento no mercado americano).

No Brasil, a rede está presente desde 1979, quando inaugurou uma unidade na praia de Copacabana no Rio de Janeiro. Dois anos depois, chegou a São Paulo, com a abertura de um restaurante na Avenida Paulista. O sucesso foi tão grande em São Paulo que, já em 1984, foi implantado na cidade o sistema *Drive-Thru*. Adquiriu enorme popularidade em 1994 com o slogan “Gostoso como a vida tem que ser”. Existem no cardápio do McDonald's produtos desenvolvidos exclusivamente para o Brasil como o sanduíche *Cheddar McMelt*, o guaraná, a torta de banana, o *McFruit* Maracujá, o McNífico Bacon e o McCalabresa. O *Big Tasty*, que foi lançado com o slogan “o grande matador de fome”, consolidou-se como um dos sanduíches mais vendidos do McDonald's no Brasil ao lado do campeão Big Mac, que vende

em média 50 milhões de unidades por ano (MUNDO DAS MARCAS, 2008). O McDonald's está presente em 134 cidades brasileiras, distribuídas em 21 estados, mais o Distrito Federal, contando com 1.188 pontos-de-venda.

No mundo, segundo o próprio site da marca (MCDONALDS, 2008), existem mais de 31.300 restaurantes McDonald's espalhados em 121 países que empregam mais de 1.500.000 pessoas, atendendo 54 milhões de clientes por dia e gerando vendas perto de US\$ 23 bilhões. A rede vende cerca de 190 hambúrgueres por segundo e um novo restaurante é inaugurado a cada dez horas. Cerca de 75% dos restaurantes são comandados por franqueados independentes que seguem os conceitos de trabalho estabelecidos pelo Sistema McDonalds, o que assegura o alto padrão de qualidade de produtos e serviços da rede. O McDonald's é o maior comprador de carne bovina, carne de porco, batatas e maçãs dos Estados Unidos.

O famoso sanduíche virou até índice econômico mundial. A revista britânica *The Economist* criou o índice Big Mac, que compara o poder de compra de uma moeda em relação ao dólar. O preço em dólares de um Big Mac na China é de US\$ 1,45, contra US\$ 4,01 na Grã-Bretanha, e US\$ 4,17 na Comunidade Européia. A Islândia é onde o sanduíche custa mais caro: US\$ 7,61. (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

3.4 WALMART – MAIOR FATURAMENTO NO MUNDO⁴

O WalMart não é uma empresa que investe muito em marketing, ou seja, não gasta muito dinheiro em publicidade e propaganda como a Nike ou a Coca-Cola fazem. Sua cultura empresarial é baseada em simplicidade desde o presidente fundador da empresa até os faxineiros. Fica difícil de entender como hoje ainda, a maior empresa do mundo, continua a cultivar hábitos tão interioranos. Mas é assim que tem dado certo para a WalMart, o escritório central, por exemplo, é cheio de altos executivos que trabalham em salas sem janelas, viajam em classes econômicas e dormem em quartos de hotéis compartilhados, para eles a ostentação é quase um pecado.

“O WALT-MART é mais que um empreendimento. É quase uma religião, cujo princípio fundamental é ganhar dinheiro, muito dinheiro. Porém toda essa filosofia está baseada em duas palavras: SAM WALTON. O “velho e bom SAM”, que hoje em dia apesar de morto, parece continuar muito vivo dentro da corporação, criou uma empresa repleta de rituais”. (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

O que torna a WalMart tão interessante é justamente seus dados, o fato de ser tão cuidadosa nos gastos e ter o maior faturamento das empresas privadas de todo o mundo é

⁴ Fonte: www.mundodasmarcas.com.br.

extremamente surpreendente. Sam Walton, com seu canibalismo no mercado, levou empresas tradicionais a falência devido a sua feroz concorrência, fez com que o WalMart fosse odiado em muitas cidades. “O WalMart é, de qualquer ângulo que se olhe, um fenômeno de dimensões avassaladoras. Uma corporação que desperta admiração, temor e espanto”, é o que diz o Tio Sam, onde ele também contou que o segredo do sucesso está no preço.

Atualmente, é a maior empresa do mundo em faturamento (US\$ 378 bilhões), maior vendedora de brinquedos, maior empregadora privada americana, mais poderosa cliente das indústrias de bens de consumo e a maior em sua categoria dentro do competitivo mercado americano com 20% de participação (maior que gigantes como Carrefour, Kroger e Royal Ahold, juntas), operando cerca de 6.800 lojas. Grande parte de suas lojas, cerca de 60%, estão localizadas nos Estados Unidos, porém, nos últimos anos a empresa vem crescendo muito no mercado internacional, assumindo a liderança em sua categoria no Canadá e México (onde tem 261 lojas, entre Sam’s Club; Supercenter; Bodega, que inspirou a filial brasileira a criar a rede Todo Dia; e Superama, equivalente a um “Pão de Açúcar Especial”), além de manter lojas na Inglaterra (onde atua com o nome de ASDA), Brasil, Japão, Porto Rico, China, Argentina, Coréia do Sul, Alemanha e países da América Central. As operações internacionais respondem por 20.1% do faturamento da rede. O maior centro de distribuição fica localizado perto de Bentoville (no estado de Arkansas, EUA), onde anualmente são movimentados mais de 5 bilhões de caixas de mercadorias. A grande maioria dos centros de distribuição tem capacidade de classificar mais de 15.000 caixas de mercadoria por hora. Por meio de sistemas de informação avançados, o estoque é mantido em níveis mínimos, as entregas são dirigidas das esteiras para os caminhões, e as lojas estão sempre abastecidas.

3.4.1 História do Wal-Mart

Samuel Moore Walton, nasceu no ano de 1918. Na época de estudante, foi eleito o rapaz mais versátil e tornou-se presidente do corpo de estudantes. Formou-se em economia em 1940. Seu sócio e irmão James Walton (apelidado de Bud), formou-se pela academia militar.

A primeira experiência dos irmãos foi como *trainees* em uma loja na cidade de Oklahoma, chamada DuPont. A primeira loja dos irmãos foi uma franquía da rede Ben-Franklin, na cidade de Newport, estado do Arkansas, em 1945. Foi ali, conhecendo seus concorrentes e colocando em prática as compras diretas dos produtores e vendas por preços

baixos que exerceu seu aprendizado de comerciante. Bud e sua esposa Audie associaram-se a Sam e sua mulher Helen por um ano, até comprarem sua própria loja. O casal Walton transformou a loja, que operava com prejuízos, em uma das maiores unidades da rede Ben-Franklin em Arkansas. Todo esse sucesso teve um preço. Em 1950, o proprietário que alugava o imóvel para o casal, pediu-o de volta. Foi então que mudaram para Bentonville, uma cidadezinha de hábitos caipiras, encravada no estado americano de Arkansas. Em 1951, o casal passou a administrar uma pequena loja de variedades e de baixo volume chamada WALTON'S 5 & 10.

Em seguida, associando-se com o pai e o irmão Bud, seus dois cunhados (Nick e Frank), abriu lojas em Little Rock, Springdale e Siloam Springs, no Arkansas, além de outras unidades em Neodesha e Coffeyville. Em uma década, Sam observou vários outros tipos de negócios (inclusive concorrentes como o K-Mart). O conceito da empresa K-Mart era simples: mercadorias de preços baixos com qualidade e ênfase no auto-serviço. Isto levou Sam a considerar um novo tipo de conceito: as Lojas de Descontos. Então, ele e seu irmão Bud, resolveram fundar uma nova empresa em 2 de julho de 1962, com a abertura de sua primeira loja, com produtos não perecíveis, na cidade de Rogers, estado do Arkansas, com o nome de Wal-Mart Discount City (nome sugerido por um associado). Com a inauguração os irmãos punham em prática seu conceito de loja de descontos. “A primeira loja tinha 5.000m² e vendia de tudo, desde confecção para crianças à livros e auto-peças. Os anúncios nos jornais, diziam que o WAL-MART vendia somente artigos de primeira qualidade”. (MUNDO DAS MARCAS, 2008)

Para conseguir cobrar menos que os concorrentes, “Tio Sam”, como era chamado pelos funcionários, tinha fixação por reduzir custos. Ele proibia despesas com material de escritório, e até seus principais executivos eram orientados a usar canetas recebidas de brinde. Essa preocupação em economizar o máximo possível também se estendia à vida pessoal. Anos depois, apesar de ser um dos homens mais ricos do mundo, andava numa picape velha, com os pára-choques amassados. (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

Dois anos após sua fundação, segundo o site da marca (WAL MART, 2008) a rede já contava com 24 lojas e um faturamento de US\$ 12.6 milhões. Em 1968 a rede expande-se para fora do estado de Arkansas, inaugurando lojas no estado do Missouri (Sikeston) e Oklahoma (Claremore). Nesta época a empresa tinha 78 sócios, um total de 32 lojas, cada uma representando uma combinação diferente de capital entre diversos investidores. Como fundadores, a família Walton era a maior acionista, mas Sam e Helen estavam muito endividados e para sair do endividamento resolveram transformar a WAL-MART em uma

sociedade anônima. Assim vendeu seus primeiros lotes, de 300.000 ações, por US\$ 16,50 cada, para cerca de 800 acionistas, o que resultou em uma arrecadação de US\$ 4.95 milhões, para fazer novos investimentos.

A estratégia para o crescimento acelerado, adotada daquele momento em diante, continuou seguindo a prática anterior. O foco de crescimento se manteve a partir das pequenas cidades. No ano seguinte já estava presente em cinco estados americanos. Em 1975, inspirado pelos trabalhadores que Sam Walton viu em uma de suas viagens pela Coréia do Sul, foi introduzido o “Wal-Mart Cheer” (o tradicional grito de guerra da empresa) para seus associados, como ele costumava se referir aos seus funcionários. Dois anos depois, com 195 lojas e vendas de US\$ 678.4 milhões, ocorreu a primeira aquisição de porte: 16 lojas da rede Mohr Value Chain.

Nos anos seguintes a empresa tem um ritmo de crescimento impressionante nos Estados Unidos, tornando-se, em 1990, a rede número 1 do mercado. Em 1991, inicia sua expansão internacional com a inauguração de uma loja na Cidade do México. No ano seguinte entra no mercado de Porto Rico e alcança vendas superiores a US\$ 1 bilhão em uma única semana. Em 1999, ingressa no mercado britânico ao comprar o Grupo ASDA por US\$ 10 bilhões. Em 2002, no dia anterior ao feriado de Ação de Graças, Thanksgiving Day, a empresa registrou a maior vendagem em um único dia na história dos Estados Unidos: US\$ 1.43 bilhões. Era a confirmação da transformação da empresa em uma verdadeira gigante do varejo.

Os slogans

Save Money, Live Better. (2007)

Always low prices. (2000)

WE SELL FOR LESS every day! (Canadá)

Enjoy The Possibilities. (Sam’s Club).

3.4.2 A marca WAL-MART no Brasil e no Mundo

Foi no dia 3 de maio de 1995 que a Empresa começou suas atividades no Brasil. Mas precisamente na cidade de São Caetano (São Paulo), onde implantou o clube de descontos SAM’S CLUB. Ainda neste ano inaugurou mais duas unidades do clube de descontos, além das duas primeiras lojas hipermercados, conhecidas como WAL-MART SUPERCENTER.

Como a marca investe em comprar hipermercados nacionais, no Brasil não podia ser

diferente, foi então com sua filosofia de gigante que a Wal Mart comprou a rede de supermercados BomPreço (116 lojas) em 2004, por US\$ 315 milhões. “O Wal-Mart figura na terceira posição do Ranking ABRAS de supermercados e faz concorrência direta com o francês Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar”. (MUNDO DAS MARCAS, 2008). São nove bandeiras em todo Brasil: Wal-Mart Supercenter, SAM'S CLUB, Todo Dia, Bompreço, Hiper Bompreço, Nacional, Mercadorama, Hipermercado Big, Maxxi Atacado.

4 UMA ANÁLISE SOBRE AS MARCAS

Esse capítulo objetiva fazer uma análise sobre as marcas, enfocando o valor delas e suas relações com os trabalhadores e por último, o significado das marcas, baseado em autores como Naoni Klein, Karl Marx, Isleide A. Fontenelle, entre outros. Também veremos os dados financeiros das Supermarcas nos últimos anos: quanto elas ganham, quanto elas gastam, quanto elas faturam e o valor da marca hoje para o mundo.

4.1 AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO

Em 2007, pelo sétimo ano consecutivo, a Coca-Cola foi apontada como a marca mais valiosa do mundo pela pesquisa da consultoria Interbrand (2008). Quem quiser comprar a marca da gigante do setor de bebidas, teria que desembolsar nada menos que 65,324 bilhões dólares. Se isto servir de incentivo, o valor é 3% menor que o do ano passado. De acordo com a revista americana *Business Week* (2008), a queda ocorreu porque a companhia ainda não conseguiu canalizar totalmente o prestígio de que goza em outros mercados para o de bebidas funcionais, segundo A Folha de São Paulo, 2007, é no que a marca vem apostando nos últimos tempos.

Os quatro primeiros colocados permaneceram inalterados em relação à pesquisa anterior, conforme figura 10. Entre as dez marcas mais preciosas do planeta, a Intel também registrou perda de valor neste ano. Segundo a pesquisa, apesar de reforçar sua liderança no mercado internacional de microprocessadores, a companhia ainda não obteve total sucesso com as novas marcas, como o microcomputador para entretenimento Viiv e os processadores da série Core.

2007 Rank	Brand	Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola 	US	Beverages	65,324	-3%
2	Microsoft 	US	Computer Software	58,709	3%
3	IBM 	US	Computer Services	57,091	2%
4	GE 	US	Diversified	51,569	5%
5	Nokia 	Finland	Consumer Electronics	33,696	12%
6	Toyota 	Japan	Automotive	32,070	15%
7	Intel 	US	Computer Hardware	30,954	-4%
8	McDonald's 	US	Restaurants	29,398	7%
9	Disney 	US	Media	29,210	5%
10	Mercedes 	Germany	Automotive	23,568	8%

Figura 10: As 10 marcas mais valiosas

Fonte: Interbrand (2008).

Outro destaque deste ano de 2007 é o salto do Google. A empresa que lidera o mercado mundial de ferramentas de busca *online* na internet, apresentou uma valorização de 44%. Sua marca foi avaliada em 17,837 bilhões de reais neste ano, o que a colocou como a 20ª mais cara da lista. No ano passado, sua posição foi a 24ª. A Business Week (2008) afirma que a marca continua com forte apelo junto aos consumidores e homens de negócios, apesar da preocupação do mercado sobre a capacidade de o Google manter seu ritmo de crescimento.

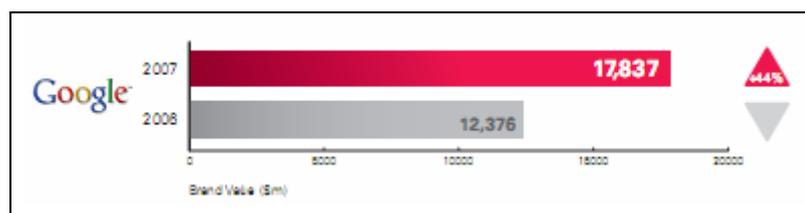


Figura 11: Crescimento da Google em 2007

Fonte: Interbrand (2008)

Das 100 marcas listadas (ver tabela completa no anexo B) nenhuma é brasileira. Os critérios utilizados na pesquisa também excluem gigantes mundiais, como o Wal-Mart já citada neste trabalho. Isto porque, para figurar na relação, os candidatos precisam cumprir uma série de requisitos, como ter capital aberto, o que exclui, por exemplo, a Visa, e ser reconhecido facilmente fora de seu país-natal, item que elimina o Wal-Mart, pois a empresa atua, algumas vezes, com marcas diferentes em alguns países.

4.2 THE FORTUNE: OS 500 MAIORES FATURAMENTOS DO MUNDO

Vale a pena ressaltar nesse trabalho, uma pesquisa feita pela revista americana *The Fortune*, que faz anualmente um levantamento chamado de *Fortune Global 500*, onde elege as quinhentas empresas de maior faturamento em receita bruta do mundo. O Brasil tem como destaque cinco entre essas quinhentas maiores empresas do mundo, conseqüentemente tem suas marcas mais avaliadas hoje. A Petrobrás, por exemplo, que vem de uma ótima fase financeira nos últimos anos, é a brasileira mais bem colocada no *ranking* no último ano base de 2007, como resultado de seu trabalho, fechou na 65ª posição, 21 postos acima do que ela ocupava no ano anterior. (THE FORTUNE, 2008).

A segunda melhor posição entre as empresas brasileiras ficou com o Banco Bradesco, que está em 224º lugar na listagem geral. Entre apenas os bancos mundiais, ele ocupa a 33ª colocação. A Itaúsa, empresa de participações do grupo Itaú, subiu da posição 415º, registrada em 2006, para 288ª este ano. Com isso, ultrapassou o Banco do Brasil, que ocupa a 291ª. A novidade entre as brasileiras no ranking é a Vale do Rio Doce. O faturamento de US\$ 20 bilhões garantiu à empresa o 359º posto.

No Panorama mundial, juntas, as empresas listadas no *Fortune Global 500* têm uma receita de US\$ 21 trilhões, um crescimento de 10% em relação ao ano anterior. As empresas petrolíferas continuam como o maior destaque no topo do ranking e ocupam seis das dez primeiras colocações. Contudo, a *Exxon Mobil* perdeu o primeiro lugar para a rede americana de supermercados *Wal-Mart*, que teve um aumento de 11% em seu faturamento no ano passado.

Pela primeira vez em treze anos de existência do levantamento, a *General Motors* não aparece entre as dez maiores. Enquanto a americana caiu, a *Toyota*, que passou a investir fortemente em endomarketing, ou seja, o marketing da empresa para seus próprios funcionários, subiu duas posições. Desde abril, a japonesa ocupa o posto de maior fabricante

de automóveis do mundo. Se a tendência para as duas empresas se mantiver, no próximo ano, a *Toyota* deve ultrapassar a GM no ranking da *Fortune* como maior empresa automobilística. No grupo chamado Bric, que reúne os principais países emergentes do mundo, a China é o principal destaque. Tem 24 empresas entre as maiores do planeta – quatro a mais do que no ano passado. Uma delas, a petroquímica *Sinopec*, está na 17ª colocação. Outras duas empresas estão entre as 100 maiores. A Índia tem seis empresas na lista, nenhuma delas entre as 100 primeiras colocações, já a Rússia ocupa quatro colocações, uma entre as 100 maiores.

Empresas como McDonalds e Coca-Cola que tem suas posições em 329 e 285 respectivamente, são consideradas pela revista *Fortune*, de altíssimo faturamento levando em consideração o tipo de produto que comercializam para um setor de alimentação em um mercado bastante amplo e diversificado, tornando mais impressionante o tempo em que conseguem se manter líderes nesse mercado.

4.3 TRABALHADORES E AS MARCAS

Para podermos falar da relação que tem do trabalho terceirizado com essas marcas famosas, falaremos rapidamente sobre o que é a terceirização no nosso mundo globalizado e capitalista de hoje.

Terceirização é um termo muito utilizado nos dias atuais, mas o que significa afinal terceirizar? Trata-se de atividades que poder ser feitas por terceiros, ou seja, repassar a terceiros a realização dessas atividades.

Atividade essa que se presta a dar condições que uma empresa atinja seus objetivos sociais. Por exemplo: um banco, que presta serviços a seus clientes referente aos ganhos monetários deles, necessita contratar uma outra empresa que lhe preste serviços de segurança. A atividade de segurança no exemplo que acabamos de utilizar, se constitui em atividade para a instituição bancária.

“Em outras palavras, terceirizar é entregar a terceiros atividades não essenciais da empresa. A empresa tomadora (a que irá terceirizar alguma atividade meio) contrata um prestador de serviços para executar uma tarefa que não esteja relacionada o seu objetivo principal”. (SEBRAE, 2008) e por não se tratar de contratação de mão-de-obra direta, é um contrato regulado pelo Código Civil Brasileiro, e não pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

E é justamente nesse aspecto que muitas empresas incorrem em erros que podem descaracterizar o contrato firmado com o prestador de serviços, pois acaba criando vínculos empregatícios. Assim antes da empresa se propor a terceirizar alguma atividade, deve avaliar e definir se esta é considerada atividade meio ou não. “Se por acaso a contratação se destinar a realizar atividade fim, estará o tomador de serviço sujeito a autuação pelo Ministério do Trabalho; reclamação trabalhista e ausência de seguro previdenciário em caso de acidentes.” (SEBRAE, 2008).

A definição das atividades que podem ser terceirizadas e a contratação de trabalho terceirizado são temas em permanente discussão nas empresas. As linhas de argumento que justificam a terceirização normalmente recaem num chavão tradicional que foi incorporado pela grande maioria de gerentes e administradores, que não desenvolvem análises mais aprofundadas para a tomada de decisão. O argumento básico utilizado é terceirizar atividades não centrais e executar em casa as atividades centrais, ou seja, no mundo capitalista de hoje a produção não é mais o elemento principal para as empresas, como já comentamos antes, é a marca, e como ela será vista no mercado o que mais importa agora.

A terceirização está aumentando significativamente em todas as empresas do mundo todo, sendo responsável por fatias elevadas do faturamento de algumas grandes corporações. Pesquisas recentes feitas na Europa indicam que mais de 50 % das companhias tem desejo de aumentar o nível de terceirização que estão praticando. (SEBRAE, 2008).

Esse crescimento até certo ponto desorientado sem a cobertura de políticas internas claramente definidas e está conduzindo empresas a situações ambíguas que causam certa apreensão aos dirigentes que não conseguem ter precisão se estão seguindo o caminho certo.

Para a empresa atingir os melhores resultados na sua especialização, existe uma variedade de atividades que dão o suporte necessário para que a atividade central da empresa seja concluída.

Esse conjunto de atividades que constitui um apoio estratégico para atingir o objetivo das corporações, são considerados não centrais, assim para que fazer algo, no qual pode-se pagar para outros fazerem e ainda mais barato? sobrando tempo para as empresas não perderem seu foco de criar ou manter suas marcas no mercado.

Afinal o objetivo das corporações é ganhar lucro, porém para isso o foco mudou, para ganhar dinheiro hoje uma empresa não precisa estar preocupada com a produção e sim com o cliente, assim o capitalismo contemporâneo vem se encaminhando para uma visão diferente sobre produção, o produto que vendem e a marca vendida. Os departamentos de marketing passam a ser incumbidos de gerenciar identidades, gerar um trabalho que não acontece mais

em conjunto com a produção real dos produtos/serviços e sim em concorrência. A idéia central agora é gerar uma Marca, afinal: “As máquinas se desgastam. Os carros enferrujam. As pessoas morrem. Mas o que permanece são as Marcas”. (KLEIN, 2002, p. 220).

Parece desumano, mas é assim que as grandes corporações pensam hoje, não se importam com os gastos em custos para fabricação do produto, como são feitos e aonde são feitos. Por isso, se para as empresas tanto faz como o produto é feito, então por que não fazê-los onde é mais barato? A Nike foi à pioneira nesse tipo de estratégia, desde sua existência, como já citado aqui, ela fabricava seus tênis no Japão e exportava para os EUA onde eram vendidos e começaram a fazer sucesso.

Nosso plano estratégico na América do Norte é focalizar intensamente o gerenciamento de marca, o marketing e o projeto de produto como um meio de atender às necessidades e desejos de roupas informais dos consumidores. Mudar uma parcela significativa de nossa fabricação de mercados americanos e canadenses para terceiros em todo o mundo dará à empresa maior flexibilidade para alocar recursos e capital a suas marcas. Esses passos são essenciais se quisermos continuar competitivos (ERMATINGER, apud: KLEIN, 2002, p. 219).

Esse novo conceito da marca está não só mudando o marketing ou a economia, mas também caindo diretamente nos empregos. “Depois de estabelecer a ‘alma’ de suas corporações empresas de “supermarcas” estão se livrando de seus embaraçosos corpos... [...]”. (Klein, 2002, p.220). O motivo para isso é simples: hoje para uma supermarca se manter no mercado é preciso de um projeto extraordinariamente dispendioso, que precisa de constante gerenciamento, dedicação, vigilância, muito tempo e espaço. Enquanto que para uma empresa ser eficaz na produção pode ter seus custos limitados, assim, o pensamento do mundo capitalista é que não devem gastar seus recursos finitos em fábricas que exigirão manutenção física, em máquinas que estragarão ou funcionários que certamente irão envelhecer e morrer.

Essa mudança de pensamento e atitude deixou os trabalhadores de fábricas e antigos artesões em situações precárias. “Empresas que tradicionalmente ficavam satisfeitas com uma margem de 100 por cento entre o custo de fabricação e o preço no varejo têm atravessado o globo em busca de fábricas que possam fazer seus produtos a preços tão baixos que a margem fique mais próxima de 400 por cento”. (SEBRAE, 2008).

E como observa um relatório das Nações Unidas de 1997, mesmo em países onde os salários já eram baixos, os custos de mão-de-obra estão sendo responsáveis por uma fatia cada vez menor dos orçamentos corporativos. Em quatro de cinco países em desenvolvimento, a participação dos salários no valor agregado de fabricação de hoje é consideravelmente menor do que foi na década de 1970 e no início dos anos 80. (KLEIN, 2002, p. 221).

Isso se chama oportunismo, o marketing passou a englobar todo o valor agregado das

empresas. Uma vez que as corporações criaram a necessidade do marketing, seu papel foi crescendo em importância até que em torno de um século e meio depois da Revolução Industrial, todo o processo envolvido por trás do marketing pudesse quase que substituir completamente a produção. É por isso que a maioria das empresas estão hoje se afastando da produção. “Em vez de fabricarem elas mesmas os produtos, em suas próprias fábricas, as “exploram”, como as corporações nos setores de recursos naturais exploram urânio, cobre ou madeira”. (KLEIN, 2002, p. 221), ou seja, elas fecham suas fábricas em seus países de origem e transferem suas produções para fábricas terceirizadas em países subdesenvolvidos.

Só que a mão-de-obra terceirizada e barata é a vida dura que levam a maioria dos trabalhadores de países subdesenvolvidos como Birmânia, Indonésia, Nigéria, Vietnã e outros da Ásia e das Américas, no qual recebem como salários baixíssimos, para fabricar produtos como casacos e paletós da Dolce&gabana e tênis da Nike, que são exportados e vendidos na Europa e EUA por valores superiores a quinhentos por cento dos salários diários pagos por essa mão-de-obra. Segundo Klein (2002), o que mais impressiona é que não é só a mão-de-obra nessas situações que se torna barata, o próprio custeio dos insumos e produtos primários utilizados na fabricação, não são caros, o que os torna mais caro é o alto valor gasto nesses países “de primeiro mundo” em publicidade e propaganda, ou seja, marketing.

Claro que há exceções, sem generalizar, existem produtos e serviços no qual sua fabricação e desenvolvimento são de valores maiores e por isso realmente se torna necessário um valor mais “nobre”, como no mercado de bens de luxo, onde participa de um mercado com concorrentes fracos e não possuidores da mesma linha de produção e desenvolvimento ou por simplesmente não ter concorrentes.

Há ainda a questão das taxas e impostos que as Empresas são obrigadas a pagar para levar e trazer de volta seus produtos, enfim, usar essa mão-de-obra terceirizada em outros países. Tudo há um custo, mas ainda assim, se torna mais barato essa fabricação em países de baixa renda com uma economia fraca onde conseguem pagar menos pelo trabalho já que a demanda de mão de obra é grande e se torna extremamente barata se comparada com a média salarial dos EUA ou Inglaterra como veremos aqui.

“De El Paso a Pequim, de San Francisco a Jacarta, de Munique a Tijuana, as marcas globais estão transferindo a responsabilidade pela produção a terceiros: elas apenas dizem a eles para fazer essa porcaria, e que façam barato, assim sobra muito dinheiro para o *branding*. E que façam barato mesmo.” (KLEIN, 2002, p. 222).

Algumas empresas alegam transferir seus centros de fabricação para outros locais por motivos de real necessidade em redução de custeio (instalações em locais mais baratos).

Outras são diretamente relacionadas com o motivo simples de: não importa onde seja produzido, desde que seja produzido e barato. E ainda há aquelas multimarcas que dizem que “o motivo da mudança é para se ter um “segredo comercial”. (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

O problema central é exatamente a exploração da mão-de-obra barata, um exemplo vivo foi a Levi's que começou um processo de demissões em 1996 e até 1997 já tinha mais de dezesseis milhões de desempregados em toda a América do Norte. A empresa disse fazer isso com base na queda que teve em seu faturamento de cerca de 4% nesse ano, mas no final do próximo ano teve recuperação triplicada. Segundo o próprio presidente da empresa John Ermatinger, os fechamentos das fábricas não refletiam apenas redução nos gastos, mas também no “nosso próprio desejo de refocalizar no marketing, conferindo mais qualidade e distinção a nossa marca” (KLEIN, 2002, p.224).

As grandes empresas, supermarcas, corporações, enfim, passaram todas, a deslocar seus processos produtivos e diminuindo seus quadros de funcionários, trocando-os por trabalhos terceirizados. Elas estão abandonando definitivamente o “negócio” de empregos, apenas pagando pelo trabalho terceirizado, assim consequentemente também diminuindo o tempo gasto com empregados e produção, podendo se dedicar totalmente à criação, inovação e marketing.

Foram criadas então áreas para desenvolver esse trabalho dispensado pelas empresas em seus países de origem, essas áreas são as zonas de livre comércio que existem em países como a Indonésia, China, México, Vietnã, Filipinas e outras já citadas. São chamadas de zonas de processamento de exportação – ZPE (SEBRAE, 2008) com economias isentas de impostos e isoladas de governos municipais e estaduais, apenas com um comando militar dentro de uma democracia criada ali. É um tipo de ilha fantasia que o governo de países pobres cria para chamar a atenção de investidores estrangeiros, oferecendo isenção, pouca burocracia, um exército à disposição e muita mão-de-obra barata de suas numerosas populações, o que lhe permitem pagar salários baixíssimos menos do que o custo real de vida que seriam deles por direito. Os governos fazem isso em troca de uma doce ilusão de transferência de tecnologias e futuras indústrias nacionais para esses países em desenvolvimento enfim se desenvolvam, mas desde que essas trocas começaram, em meados da década de 80, não tem sido bem assim.

Hoje existem várias dessas zonas espalhadas pelo mundo inteiro, uma particularmente interessante, fica localizada nas Filipinas, dentro da cidade de Rosário, chamada de Cavite onde a jornalista canadense Naoni Klein retrata tudo o que viu lá. De toda a população de

Rosário (cerca de 60 mil) 50 mil trabalham nessa zona de processamento de exportação, localizada bem no meio da cidade, cercada por hectares e com portões bem grandes, onde só entram funcionários com suas identidades passando por seguranças armados. As únicas coisas comercializadas na cidade são arroz-frito, Coca-Cola e sabão, que são vendidos em quiosques espalhados pelas calçadas, onde os funcionários atravessam em suas idas e voltas do trabalho em Cavite, mas nem sempre eles têm dinheiro para comprá-los.

Do lado de dentro dos portões, os trabalhadores de fábricas montam os produtos acabados de nosso mundo de marca: tênis de corrida Nike, pijamas Gap, monitores de computador IBM, jeans Old Navy. Mas apesar da presença de tais multinacionais ilustres, Cavite - e um número crescente de zonas de processamento de exportação semelhantes em todo o mundo em desenvolvimento - pode bem ser o único lugar que resta na Terra onde as supermarcas realmente não são muito populares. Na verdade, elas são positivamente discretas. Seus nomes e logos não estão espalhados pelas fachadas das fábricas na zona industrial. E, aqui, etiquetas concorrentes não estão segregadas a sua própria superloja; são freqüentemente produzidas nas mesmas fábricas, coladas pelos mesmos trabalhadores, costuradas e soldadas pelas mesmas máquinas. (KLEIN, 2002, p.227).

As condições de trabalho desses lugares são péssimas, as mulheres ficam sentadas o dia todo em mesas baixas, com a coluna torta, colando ou montando ou costurando. A ventilação é péssima, não existe previdência social e nem pagamento de horas extras. Segundo Klein (2002), em algumas dessas fábricas, os trabalhadores têm apenas um ou dois intervalos de 15 minutos para ir ao banheiro, sendo que o restante do tempo as portas ficam trancadas, justamente para não haver tempo de improdução.

As costureiras em uma fábrica que produz roupas para Gap, a Guess e a Old Navy me contaram que às vezes têm de lançar mão de saco plástico debaixo de suas máquinas para urinar. Existem regras contra falar, e na fábrica de eletrônicos Du Young, uma regra contra sorrir. Uma fábrica humilha quem as desobedece elaborando uma lista dos Trabalhadores mais tagarelas. [...] Na fábrica que produz monitores de computador para a IBM, a "bonificação" por horas extras trabalhadas não é um salário maior por hora, mas *donuts* e uma caneta. Alguns proprietários esperam que os trabalhadores arranquem as ervas daninhas do chão no caminho para o trabalho; outros devem limpar o chão e os banheiros depois de completado seu expediente. A ventilação é insuficiente e raro é o equipamento de proteção. (KLEIN, 2002, p.236).

Isso ocorre também na China, onde a hora paga por trabalho é cerca de 0,87 centavos, enquanto que esse mesmo trabalho feito antes por trabalhadores da Alemanha ou EUA eram pagos US\$ 10,00 e US\$ 18,50 respectivamente. (KLEIN, 2002, p. 237).

A única maneira de compreender o porquê de essas multinacionais voltarem ao estágio de exploração comum do século XIX, é justamente a própria terceirização, pois cada divisão e subdivisão que vem das contratações das grandes empresas até os trabalhadores desses países subdesenvolvidos, estão envolvendo diversas empresas que arrancam seus pequenos lucros e

fazem o mundo capitalista girar. “Quando as multinacionais espremem os subcontratados, estes espremem os trabalhadores [...]” (KLEIN, 2002, p. 236).

Não existe sindicato, nem greves, os salários são baixíssimos inclusive para quem os recebem, os trabalhadores não dão conta nem de pagar sua alimentação e aluguel (geralmente um cubículo, com beliches que dividem entre cinco ou seis pessoas), quando na verdade eles são enviados a esses lugares com a promessa de ganhar muito dinheiro para poder mandar para suas famílias que moram no interior ou coisa assim, mas mal conseguem se sustentar. Nem as condições especiais para gestante existem, muito pelo contrário, funcionárias com mais de 25 anos já são mandadas embora dessas fábricas, alegam ser “muito velhas” que perderam a agilidade, quando na verdade o problema central é que nessa idade elas começam a ter seus filhos, isso iria acarretar mais despesas para as fábricas. (KLEIN, 2002).

Além de tudo ainda, essas fábricas são flexíveis, ou seja, elas migram de um lugar para outro de tempos em tempos. Entram em um país, em uma economia, aproveitam-se das vantagens econômicas a elas oferecidas em troca de industrialização (ilusão) e quando começado a identificar esses maus tratos, são transferidas para outro lugar e assim segue. “Os padrões de migração foram claramente documentados em relação aos fabricantes da Reebok. Em 1985, a Reebok produzia quase todos os seus tênis na Coreia do Sul e em Taiwan, e nenhum na Indonésia e na China. Em 1995, quase todas as fábricas haviam fluído da Coreia e de Taiwan e 60 por cento dos contratados da Reebok aterrissaram na Indonésia e na China.” (KLEIN, 2002, p. 248).

As pessoas passaram a viver com menos estabilidade mesmo na melhor das épocas econômicas. De fato, esses bons tempos da economia capitalista podem até estar fluindo, mas em parte isso se deve a essa perda de estabilidade. De acordo com o relatório de 1997 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), “As crescentes desigualdades representam uma séria ameaça de reação política contra a globalização, que provavelmente virá tanto do Norte quanto do Sul [...]” (KLEIN, 2002, p. 267).

Isso provavelmente explica porque alguns autores, como Klein, dizem que esses trabalhadores são hoje tratados como lixo, mas também há aqueles dizendo que isso faz parte do crescimento econômico desses países, como aconteceu com o Japão em décadas atrás. De um ponto de vista de fora e capitalista, isso parece ser realmente necessário, desumano, mas necessário. As corporações estão na verdade desenvolvendo a economia, através de demissões, fusões, consolidações e terceirizações, mas ao mesmo tempo, enfraquecendo a economia e os empregos permanentes. “Minha preocupação, disse o famoso economista de

Harvard Jeffrey D. Sachs, não é que haja fábricas demais que exploram mão-de-obra, mas que haja poucas delas (...). (KLEIN, 2002, p. 253). Essas multinacionais corporativas do mundo capitalista e “pseudo” criadores de empregos são, na verdade, criadores das suas próprias riquezas.

5 QUAL A IMPORTANCIA DO MARKETING NA ECONOMIA

Já dizia Karl Marx, “A fome é fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois unicamente o objetivo do consumo, mas também o modo de consumir, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor.” (MARX, 1987, p. 10). Não existe soberania no consumidor, pois seu consumo é determinação pela produção, cria-se uma necessidade, um fetiche, trabalhado pelo marketing. Para Marx, a produção não se limita a fornecer um objeto material à necessidade, ela fornece ainda uma necessidade ao objeto material, fazendo o consumo real perder seu caráter primário.

Um produto é feito em uma fábrica, uma marca é algo que o consumidor busca comprar. Hoje as empresas de publicidade e propaganda pensam em fabricar marcas, produzem o valor verdadeiro, como um conceito, um estilo de vida ou uma atitude. Os construtores de marca são os novos produtores primários em nosso mundo capitalista, são criadores de sonhos, necessidades e desejos.

Um conceito fundamental em Marx (1987), quando nos atentamos para a mercadoria, principalmente em tempos de verdadeiros bombardeios de publicidade e propaganda, é o fetichismo da mercadoria. A palavra fetiche vem de “feitiço”, algo que exerce um poder sobrenatural sobre alguém. Na Psicanálise freudiana, fetiche pode ser entendido como o substituto de um objeto do desejo.

Logo, o que Marx quer dizer com fetichismo da mercadoria, é o fato do produto exercer um controle, sobrenatural até, sobre o comprador. Muito além daquele do valor de uso, ou seja, a finalidade a que se destina o produto. O sujeito pode comprar uma calça jeans *Levi's* não pela simples necessidade de vestir o corpo, mas muito mais, enquanto uma possibilidade de satisfazer seus desejos refletidos através do significado da calça *Levi's*. Muito mais que cobrir o corpo nu, o comprador vê a calça enquanto um meio de satisfazer seus desejos seja de: atração, identidade, sensualidade, ascensão social, etc. Esse é apenas um exemplo de uma lista que pode ser extensamente indefinida, como: necessidade é água, desejo é Coca-Cola.

Mas a calça jeans *Levi's* nada significaria para o sujeito se não houvesse por trás, toda propaganda do fabricante que transmite seus horizontes aos destinatários. Tais horizontes transmitem de um lado, os sucessos na carreira profissional no mercado de trabalho, de outro,

a reputação geral até mesmo do sucesso amoroso.

Tais técnicas, a do apelo pela imagem e embalagem, fazem parte da estética da mercadoria. Uma jogada de marketing, que é um tema muito bem desenvolvido por um alemão chamado *Wolfgang Fritz Haug*.

A estética mercadológica consiste em oferecer as mercadorias enquanto meios para que o próprio sujeito se torne “vendável”. O significado por trás do valor de uso da mercadoria, isto é, a embalagem, é construída à imagem e semelhança da sensualidade humana; um elemento e atrativo sedutor, que promete o bem-estar e sucesso geral do indivíduo. (HAUG, 1971, p.64).

Subvertem-se os valores, isto é, o valor de uso passa a ser meramente opcional, e o valor abstrato, aquilo que a mercadoria promete, mas não pode cumprir, torna-se fundamental para criar comportamentos padrões em grupos potenciais de consumo. Assim se realiza o fetichismo, ou seja, o poder “sobrenatural” criado pelo produtor para que seu produto exerça domínio sobre o sujeito. Ocorre então, a subversão de valores, o produto torna em si, um substituto do objeto de desejo (um fetiche). Mas na medida em que a sedução do produto substitui não apenas um desejo, mas sim, reflete a possibilidade de suprir vários desejos, apelando aos instintos mais vitais, o Capital faz do desejo do sujeito uma necessidade. Faz com que o sujeito sedento troque a água pela Coca-cola.

Cria-se assim, uma nova cultura, algo recente onde se verifica claramente como a perversidade do fetiche da mercadoria acontece, um exemplo são com produtos do gênero de embelezamento, os cosméticos, voltados para o público masculino, pois sabemos que para o público feminino isso vem de longa data. Na procura de novas possibilidades de investimentos e lucros exorbitantes, o capital subverte os valores daquele homem que até então “dava conta do recado”. Este homem, já não é mais aquele que raramente corta as unhas e apara a barba, mas sim, aquele que está constantemente se cuidando e se atualizando com as novidades da moda, da beleza, dos automóveis, das tecnologias, etc.

Uma compra deve acarretar outras. Assim, quando até pouco tempo atrás, o “verdadeiro” homem podia lavar os cabelos com água quando muito um sabonete ou xampu, hoje já está até realizando cirurgias plásticas com função de melhorar seus níveis de beleza. Tal mudança se deve principalmente, aos constantes apelos publicitários, puro marketing e as estratégias da estética da mercadoria que vêm criando tal necessidade nos homens. Usa-se ainda a imagem da mulher linda que não mais escolhe o sujeito simpático em formato de pêra, mas opta pelos “Homens-Modelos” dotados de corpo atlético, não basta mais o homem estar limpo, é necessário que ele esteja cheirando aos mais requisitados perfumes franceses; homem que consegue a bela mulher da embalagem é aquele bronzeado, sem nenhuma mancha no

rosto e de sorriso com dentes impecáveis em brancura. O capital descobriu que apelar à masculinidade significa aumentar significativamente os lucros.

Nesse sentido, o produtor transforma sua marca enquanto necessidade de consumo, após muitos slogans e propagandas ostentando pessoas que são bem-sucedidas profissionalmente, pessoalmente e principalmente amorosamente por optarem em usar determinado produto/serviço, a Marca. O jovem que vai conseguir beijar na boca da bela mocinha por tomar um guaraná Kwat; o executivo em sua mansão atendendo a um telefonema de uma linda mulher através do seu celular Motorola; o rapaz comum que passou o perfume Axé nas axilas e agora está rodeado por belas moças e por ai vai.

Quando tais comportamentos exibidos na embalagem da mercadoria são cristalizados no grupo, ela enfim, adquire a plenitude do status fetichista. Nenhum grupo sai ileso, todas as classes sociais são atingidas. O rico vê na mercadoria a personificação do glamour, da classe alta e da ascensão. O pobre vê na mercadoria, a possibilidade, principalmente, da ascensão profissional e pessoal; ele não pode ter um carro de luxo, mas pode ter aquela motocicleta que o artista usa para se ver liberto de “todos os males”.

Adultos, homens, mulheres, adolescentes, religiosos, crianças, hippies, etc. Nem mesmo os rebeldes que se dizem não ir pela opinião da maioria saem ilesos. Estes, se não são sensibilizados pelos comportamentos padrões, são sensibilizados por comportamentos considerados únicos. Recentemente, surgiram duas propagandas de automóveis que visam especificamente enaltecer a singularidade do sujeito que se diz não ir pela opinião dos outros. O marketing hoje, já é capaz de identificar as individualidades dos consumidores, consegue identificar suas necessidades reais, declaradas, e até as não declaradas (desejos secretos), fazendo ainda os consumidores se sentirem consumidores inteligentes e satisfeitos.

Os grupos se distinguem para o capital, apenas enquanto maior ou menor potencial de consumo, o objetivo é sempre a criação de desejos transfigurados em necessidades; uma compra leva a outra em um emaranhado de fetiches sem fim.

A lógica do capitalismo contemporâneo, do consumo, do produto e do marketing, passada pela aparência e pelos fetiches, dá ênfase aos apelos à sensualidade, à juventude, à masculinidade, ao sucesso profissional e amoroso. Eis a oferenda da aparência abstrata, a hipocrisia. “Quem compra tais mercadorias anunciadas como se estivessem anunciando o próprio corpo terá sua aparência prostituída por elas, vestirá suas particularidades sexuais com a embalagem da comprabilidade, fazendo que elas se ofereçam a todos que as virem.” (HAUG, 1971). No final, todos nós consumidores reais, viramos garotos-propagandas de um planeta vendido.

Podemos assim notar a total influência que o trabalho do marketing, a força das marcas e conseqüentemente a criação de desejo tem sobre nós, consumidores finais de produtos e serviços. Não que isso não seja de um todo ruim, pois como vimos, em alguns casos são criados necessidades que se tornam um bem de utilidade pública como o celular por exemplo. Mas há também a questão que muitos dos consumidores finais desconhecem que são as condições ao qual esses produtos são feitos para chegar até nós, isso sim deveria ser revisto e conscientizado por todos.

6 CONCLUSÃO

Uma pergunta se faz: há possibilidades de não ser “enfeitado” pelo produto? Talvez não seja possível responder, e a resposta pode não trazer nenhum avanço. Melhor seria perguntar, o que eu posso fazer para não reproduzir as relações superficiais do Capital? Acredito que conhecer o modo de funcionamento de uma sociedade de classes, seu respectivo modo de produção e configuração econômica, podem trazer grandes vantagens.

A solução não é você deixar de consumir, todos nós temos necessidades. O materialismo histórico-dialético não ostenta uma vida de pobreza, pelo contrário, opõe-se a ela. A concepção filosófica e política de Marx (1987), não priva homem algum de possuir os produtos criados pela sociedade, mas sim, abomina qualquer poder de subjugar o trabalhador do que ele próprio produziu, isto é, a apropriação indevida a partir da exploração dos que não têm os meios de produção, como vimos o que acontece em Cative, China e outras ZPE.

O que se coloca, é uma superação das relações alienantes a qual o homem está imerso. O radicalismo e o fanatismo podem morar na justificativa de que não se deve comprar nenhum produto. O capitalismo, interessado em seu dinheiro em específico, depende do seu comportamento a favor dele para se ostentar e alastrar sua perversidade.

A resposta está nas suas ações, se contribuem para manutenção ou na superação da realidade que está posta. Não foi objetivo do texto, levantar uma bandeira com os dizeres “Socialismo já!”. Um modelo de sociedade previsto por Marx é uma utopia a ser considerada e muitos outros modelos de sociedades “adaptadas”. Precisamos começar a pensar o que podemos fazer para melhorar nossas próprias ações, o que necessariamente afeta todas as relações. Os movimentos das nossas ações, níveis de conscientização e humanização, ditarão o futuro, e este não é previsível.

Se vivermos numa sociedade capitalista, não sejamos parte do “monstro” que anuncia que quem não devora é devorado. Esse monstro também é embalagem, o que se esconde por trás de suas oferendas são os mandos e os desmandos, as relações de dominação e exclusão que atinge a todos. Se não atinge pela fome e miséria, domina o corpo e o espírito, fazendo dos braços e pernas, ferramentas úteis para aumentar a produção e o consumo, além de trancar os sonhos entre os porões guardados pelo tempo.

Apela à liberdade. Diz que todos nós temos liberdade para escolher e ser como queremos. Sejam críticos então, e conscientes no sentido de transformar a realidade social contraditória e coercitiva, por menor que seja a transformação. Nosso inimigo em comum não

é o Capitalismo em si, mas os “monstros” que fazem deste, algo tão perverso quanto o Deus do Antigo Testamento, estes que agem e fazem com que você incorpore, legitimando cada ação de exclusão, dominação e alienação, fazendo você se achar inteligente, consumidor esperto, mas que no fim não passa de um induzido pela produção, pois não existe soberania no consumidor, seu consumo é determinado pelo fetichismo, pelo marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABMN – **Associação Brasileira de Marketing & Negócios**. Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/menu/index.asp>> . Acesso em: 05 mai. 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing - American Marketing Association**. [S.l.], 2008. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2008.

AMOR, Daniel. A. **Evolução do E-business**. São Paulo: Makron, 2000.

BEDBURY, Scott; FENICHEL, Stephen. **O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BUSINESS WEEK. **Bunisses Week Revist**. Disponível em: <<http://www.businessweek.com>> Acesso em 17 mai. 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COCA-COLA BRASIL. **A história da coca-cola no mundo**. [S.l.], 2008. Disponível em <<http://www.cocacolabrasil.com.br>>. Acesso em: 06 jun. 2008.

DRUCKER, Peter. **O Melhor de Peter Drucker: o Homem, a Administração, a Sociedade**. São Paulo: Nobel, 2001. 570 p.

EMERY, S.; PORRAS, J.; THOMPSON, M. **Sucesso Feito para Durar**. Histórias de Pessoas que Fazem a Diferença. Porto Alegre: Bookman, 2007. 239 p.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Positivo, 2004. 2120 p.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Folha OnLine**. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 17 mai. 2008.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Disponível em: <<http://www.planetanews.com/produto/L/29276/critica-estetica-da-mercadoria-wolfgang-fritz-haug.html>>. Acesso em 25 mai. 2008.

HOWAR, John A. **Gerencia de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 2000.

IBRAMERC. **Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado**. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/>>. Acesso em 24 mar. 2008.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire**. São Paulo: Geração, 1997.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____. **Marketing para o século XXI**. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002. 305 p.

_____. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar**.

LEVITT, Theodoro. **A Imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 264 p.

LOPES, Luciano S. **Marketing de Vantagem Competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006. 200 p.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca** – como escolher a imagem que fortalece sua marca. 5º ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARX, Karl. **O Capital: Processo de Produção do Capital**. Vol. 1. 15. ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 1987. 571 p.

_____. **Os Pensadores**. Manuscritos Econômicos – Filosóficos. São Paulo: Nova Cultura, 1987. 214 p.

MCDONALDS. **McDonald's**. Disponível em: <www.mcdonalds.com>. Acesso em 15 mai. 2008.

MENSHHEIN, Rafael M. **O Marketing e os desejos e necessidades do consumidor**. [S.1], 2006. Disponível em <<http://rmmmmarketing.wordpress.com/>>. Acesso em 06 jun. 2008

MERCADOS. Tradução: Bazám **Tecnologia e Lingüística**: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

MUNDO DAS MARCAS. **Como criar marcas desejadas?**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2008.

NIKE. **Nike**. Disponível em: <www.nike.com>. Acesso em: 15 mai. 2008.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Portal da Propaganda**. [S.l.], 2007. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas e A a Z: Como Construir E Manter Marcas E Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SEBRAE. **Definições – Terceirização**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br>>. Acesso em: 13 de jul. 2008.

SWEENEY, Susan. **Marketing**. Editora SENAC. 2004. Disponível em: <<http://www.senac.br/marketing>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WAL MART. **Wal Mart Store**. Disponível em: <<http://walmartstores.com>>. Acesso em: 16 mai 2008.

ANEXO A – Lista das 500 empresas de maior faturamento no ano de 2007.

Rank	Company	Revenues (\$ millions)	Profits (\$ millions)
1	Wal-Mart Stores	351,139.0	11,284.0
2	Exxon Mobil	347,254.0	39,500.0
3	Royal Dutch Shell	318,845.0	25,442.0
4	BP	274,316.0	22,000.0
5	General Motors	207,349.0	-1,978.0
6	Toyota Motor	204,746.4	14,055.8
7	Chevron	200,567.0	17,138.0
8	DaimlerChrysler	190,191.4	4,048.8
9	ConocoPhillips	172,451.0	15,550.0
10	Total	168,356.7	14,764.7
11	General Electric	168,307.0	20,829.0
12	Ford Motor	160,126.0	-12,613.0
13	ING Group	158,274.3	9,650.8
14	Citigroup	146,777.0	21,538.0
15	AXA	139,738.1	6,379.9
16	Volkswagen	132,323.1	3,449.0
17	Sinopec	131,636.0	3,703.1
18	Crédit Agricole	128,481.3	8,975.8
19	Allianz	125,346.0	8,808.9
20	Fortis	121,201.8	5,459.0
21	Bank of America Corp.	117,017.0	21,133.0
22	HSBC Holdings	115,361.0	15,789.0
23	American International Group	113,194.0	14,048.0
24	China National Petroleum	110,520.2	13,265.3
25	BNP Paribas	109,213.6	9,169.0
26	ENI	109,014.2	11,564.1
27	UBS	107,834.8	9,776.6
28	Siemens	107,341.7	3,728.2
29	State Grid	107,185.5	2,237.7
30	Assicurazioni Generali	101,810.7	3,017.2
31	J.P. Morgan Chase & Co.	99,973.0	14,444.0
32	Carrefour	99,014.7	2,846.2
33	Berkshire Hathaway	98,539.0	11,015.0
34	Pemex	97,469.3	4,151.2
35	Deutsche Bank	96,151.5	7,510.3
36	Dexia Group	95,846.6	3,450.3
37	Honda Motor	94,790.5	5,064.1
38	McKesson	93,574.0	913.0
39	Verizon Communications	93,221.0	6,197.0

40	Nippon Telegraph & Telephone	91,998.3	4,077.4
41	Hewlett-Packard	91,658.0	6,198.0
42	International Business Machines	91,424.0	9,492.0
43	Valero Energy	91,051.0	5,463.0
44	Home Depot	90,837.0	5,761.0
45	Nissan Motor	89,502.1	3,939.6
46	Samsung Electronics	89,476.2	8,301.9
47	Credit Suisse	89,354.4	9,034.8
48	Hitachi	87,615.4	-280.4
49	Société Générale	84,485.7	6,550.5
50	Aviva	83,487.0	4,075.3
51	Cardinal Health	81,895.1	1,000.1
52	Gazprom	81,115.0	20,321.3
53	E.ON	80,994.0	6,344.8
54	Royal Bank of Scotland	80,983.0	11,762.2
55	Tesco	79,978.8	3,544.9
56	Nestlé	79,872.1	7,335.9
57	Deutsche Post	79,502.2	2,403.9
58	HBOS	79,238.8	7,136.8
59	Matsushita Electric Industrial	77,871.1	1,856.8
60	Deutsche Telekom	76,969.1	3,971.0
61	Morgan Stanley	76,688.0	7,472.0
62	Metro	75,131.0	1,324.9
63	Électricité de France	73,939.1	7,032.3
64	U.S. Postal Service	72,650.0	900.0
65	Petrobras	72,347.0	12,826.0
66	UnitedHealth Group	71,542.0	4,159.0
67	ABN AMRO Holding	71,217.8	5,997.2
68	Peugeot	71,005.7	220.8
69	Sony	70,924.8	1,080.1
70	Merrill Lynch	70,591.0	7,499.0
71	Altria Group	70,324.0	12,022.0
72	Goldman Sachs Group	69,353.0	9,537.0
73	LG	68,754.1	481.6
74	Procter & Gamble	68,222.0	8,684.0
75	Santander Central Hispano Group	68,050.6	9,530.3
76	Hyundai Motor	66,666.0	1,319.0
77	Telefónica	66,372.3	7,820.2
78	Statoil	66,280.3	6,331.6

79	Prudential	66,133.5	1,608.0
80	Kroger	66,111.2	1,114.9
81	BASF	66,006.8	4,034.0
82	France Télécom	65,899.3	5,193.0
83	Barclays	65,609.1	8,410.0
84	Fiat	65,031.1	1,336.2
85	Zurich Financial Services	65,000.0	4,527.0
86	AT&T	63,055.0	7,356.0
87	Boeing	61,530.0	2,215.0
88	BMW	61,476.7	3,598.3
89	AmerisourceBergen	61,203.1	467.7
90	Repsol YPF	60,920.9	3,919.5
91	Toshiba	60,841.9	1,175.0
92	Marathon Oil	60,643.0	5,234.0
93	State Farm Insurance Cos.	60,528.0	5,315.5
94	Costco Wholesale	60,151.2	1,103.2
95	Vodafone	59,811.3	-10,262.3
96	Target	59,490.0	2,787.0
97	UniCredit Group	59,119.3	6,835.0
98	SK	59,001.9	1,461.0
99	Mittal Steel	58,870.0	5,226.0
100	Munich Re Group	58,183.2	4,316.0
101	ThyssenKrupp	57,927.0	2,019.6
102	Dell	57,095.0	2,614.0
103	WellPoint	56,953.0	3,094.9
104	Royal Ahold	56,944.9	1,127.9
105	Suez	56,721.3	4,524.6
106	RWE	56,646.3	4,826.6
107	Nippon Life Insurance	56,624.0	2,610.9
108	CNP Assurances	55,583.8	1,437.0
109	Robert Bosch	54,808.2	2,575.8
110	Lukoil	54,539.0	7,484.0
111	Lloyds TSB Group	53,904.0	5,157.1
112	Johnson & Johnson	53,324.0	11,053.0
113	MetLife	53,275.0	6,293.0
114	Sears Holdings	53,012.0	1,490.0
115	Pfizer	52,415.0	19,337.0
116	Saint-Gobain	52,188.5	2,053.9
117	Renault	52,103.2	3,599.6
118	Mitsubishi UFJ Financial Group	52,101.5	7,532.2
119	Nokia	51,592.5	5,402.5
120	Unilever	51,032.9	5,953.3
121	Petronas	50,987.5	12,862.8
122	EADS	49,475.9	124.2
123	Dow Chemical	49,124.0	3,724.0

124	Enel	48,320.4	3,809.1
125	Nippon Oil	48,012.6	600.4
126	Wells Fargo	47,979.0	8,482.0
127	United Technologies	47,829.0	3,732.0
128	United Parcel Service	47,547.0	4,202.0
129	Walgreen	47,409.0	1,750.6
130	Lowe's	46,927.0	3,105.0
131	Wachovia Corp.	46,810.0	7,791.0
132	Lehman Brothers Holdings	46,709.0	4,007.0
133	Aegon	45,939.1	3,499.2
134	Seven & I Holdings	45,635.2	1,140.7
135	Indian Oil	45,216.6	1,739.6
136	Tokyo Electric Power	45,167.8	2,549.1
137	Time Warner	44,788.0	6,552.0
138	A.P. Møller-Mærsk Group	44,705.9	2,616.7
139	Microsoft	44,282.0	12,599.0
140	Freddie Mac	44,002.0	2,211.0
141	Groupe Auchan	43,900.3	936.0
142	CVS/Caremark	43,813.8	1,368.9
143	Motorola	43,739.0	3,661.0
144	Fujitsu	43,604.3	875.6
145	Sprint Nextel	43,531.0	1,329.0
146	Mitsubishi	43,490.1	3,555.7
147	GlaxoSmithKline	42,730.6	9,915.0
148	Medco Health Solutions	42,543.7	630.2
149	Tyco International	42,155.0	3,590.0
150	Mitsui	41,728.3	2,577.7
151	Caterpillar	41,517.0	3,537.0
152	AEON	41,249.1	492.9
153	Groupe Caisse d'épargne	41,015.8	4,807.8
154	Hon Hai Precision Industry	40,595.6	1,840.5
155	Safeway	40,185.0	870.6
156	Telecom Italia	40,150.1	3,781.5
157	Dai-ichi Mutual Life Insurance	40,145.5	1,512.0
158	Bayer	39,899.2	2,111.6
159	NEC	39,778.2	78.0
160	Lockheed Martin	39,620.0	2,529.0
161	Royal Philips Electronics	38,707.3	6,753.8
162	Legal & General Group	38,574.4	2,877.5
163	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	38,308.8	5,941.9
164	BT	38,248.3	5,390.3
165	DZ Bank	37,780.1	1,465.4
166	Deutsche Bahn	37,706.0	2,089.0
167	Supervalu	37,406.0	452.0
168	Novartis	37,020.0	7,175.0

169	Sanofi-Aventis	36,998.4	5,026.1
170	Industrial & Commercial Bank of China	36,832.9	6,179.2
171	Nippon Steel	36,781.6	3,002.5
172	Caremark Rx	36,750.2	1,074.0
173	Old Mutual	36,646.2	1,538.1
174	Archer Daniels Midland	36,596.1	1,312.1
175	Rabobank	36,486.5	2,690.0
176	Sunoco	36,081.0	979.0
177	Millea Holdings	36,066.9	795.2
178	Veolia Environnement	36,044.4	951.9
179	Best Buy	35,934.0	1,377.0
180	China Mobile Communications	35,913.7	6,259.7
181	Allstate	35,796.0	4,993.0
182	Canon	35,727.0	3,913.5
183	Intel	35,382.0	5,044.0
184	PepsiCo	35,137.0	5,642.0
185	Volvo	35,091.0	2,205.5
186	Mizuho Financial Group	35,050.4	5,309.0
187	Franz Haniel	34,809.1	805.5
188	Roche Group	34,702.8	6,285.4
189	Gaz de France	34,681.1	2,883.2
190	Koç Holding	34,389.8	390.5
191	Walt Disney	34,285.0	3,374.0
192	China Life Insurance	33,711.5	173.9
193	Bouygues	33,693.7	1,563.3
194	Sumitomo Mitsui Financial Group	33,354.2	3,773.4
195	Anglo American	33,072.0	6,186.0
196	Mitsubishi Electric	32,965.0	1,052.3
197	Vinci	32,681.5	1,593.9
198	Sysco	32,628.4	855.3
199	Prudential Financial	32,488.0	3,428.0
200	J. Sainsbury	32,438.1	614.7
201	Johnson Controls	32,413.0	1,028.0
202	Sumitomo Life Insurance	32,320.0	735.9
203	FedEx	32,294.0	1,806.0
204	Foncière Euris	32,237.0	95.4
205	BHP Billiton	32,153.0	10,450.0
206	Swiss Reinsurance	32,117.6	3,637.2
207	PTT	32,045.6	2,514.6
208	Royal Bank of Canada	31,642.6	4,150.5
209	Honeywell International	31,367.0	2,083.0
210	Ingram Micro	31,357.5	265.8
211	Marubeni	31,281.7	1,020.4
212	Norsk Hydro	31,197.7	2,711.1

213	Alcoa	30,896.0	2,248.0
214	Denso	30,861.5	1,754.1
215	Bank of China	30,750.8	5,372.3
216	Commerzbank	30,352.5	2,003.7
217	Northrop Grumman	30,304.0	1,542.0
218	Centrica	30,265.6	-285.2
219	Manulife Financial	30,136.9	3,499.0
220	Meiji Yasuda Life Insurance	29,979.3	2,127.6
221	Nippon Mining Holdings	29,713.7	909.9
222	Air France-KLM Group	29,592.1	1,142.5
223	La Poste	29,466.7	989.9
224	Banco Bradesco	29,301.2	2,324.1
225	DuPont	28,982.0	3,148.0
226	Hess	28,720.0	1,916.0
227	Macy's	28,711.0	995.0
228	Korea Electric Power	28,708.4	2,331.1
229	Samsung Life Insurance	28,639.2	544.3
230	China Construction Bank	28,532.3	5,810.3
231	KDDI	28,515.1	1,596.6
232	Cisco Systems	28,484.0	5,580.0
233	New York Life Insurance	28,365.1	1,035.4
234	George Weston	28,350.4	106.6
235	Woolworths	28,275.5	758.0
236	Standard Life Assurance	28,239.9	520.7
237	China Southern Power Grid	27,966.1	1,074.1
238	JFE Holdings	27,875.5	2,562.2
239	National Australia Bank	27,789.7	3,278.0
240	Mazda Motor	27,764.7	630.5
241	Coles Group	27,516.0	869.3
242	SNCF	27,444.2	818.0
243	American Express	27,145.0	3,707.0
244	POSCO	27,067.7	3,471.3
245	Suzuki Motor	27,048.1	641.3
246	KBC Group	26,896.0	4,303.5
247	TIAA-CREF	26,756.8	2,333.8
248	Sharp	26,741.2	869.6
249	Power Corp. of Canada	26,708.5	1,227.7
250	Washington Mutual	26,561.0	3,558.0
251	Hartford Financial Services	26,500.0	2,745.0
252	AstraZeneca	26,475.0	6,043.0
253	Delphi	26,392.0	-5,464.0
254	Sumitomo	26,308.9	1,804.0
255	Bunge	26,274.0	521.0
256	TUI	26,241.8	-1,120.8
257	Mitsubishi Heavy Industries	26,234.5	417.6

258	Endesa	25,820.7	3,725.1
259	Bridgestone	25,709.7	731.6
260	Comcast	25,700.0	2,533.0
261	Adecco	25,616.2	766.6
262	Landesbank Baden-Württemberg	25,583.1	1,026.2
263	Aetna	25,568.6	1,701.7
264	Tyson Foods	25,559.0	-196.0
265	HCA	25,477.0	1,036.0
266	News Corp.	25,327.0	2,314.0
267	Wolseley	25,263.1	958.2
268	Idemitsu Kosan	25,159.2	355.6
269	Reliance Industries	25,158.9	2,665.2
270	Vivendi	25,148.2	5,060.0
271	Travelers Cos.	25,090.0	4,208.0
272	Lufthansa Group	24,903.6	1,007.5
273	ABB	24,883.0	1,390.0
274	Massachusetts Mutual Life Insurance	24,863.4	1,266.0
275	China Telecommunications	24,791.3	2,279.7
276	Delhaize Group	24,481.8	441.5
277	Agricultural Bank of China	24,475.5	728.4
278	Countrywide Financial	24,444.6	2,674.8
279	Danske Bank Group	24,337.5	2,280.3
280	General Dynamics	24,212.0	1,856.0
281	Bertelsmann	24,211.0	2,636.0
282	International Paper	24,186.0	1,050.0
283	Magna International	24,180.0	528.0
284	L.M. Ericsson	24,102.6	3,558.9
285	Coca-Cola	24,088.0	5,080.0
286	OMV Group	23,855.7	1,734.7
287	Fujifilm Holdings	23,789.5	294.5
288	Itaúsa-Investimentos Itaú	23,761.6	2,062.7
289	Alcan	23,696.0	1,786.0
290	Hutchison Whampoa	23,661.0	2,578.3
291	Banco do Brasil	23,531.6	2,779.2
292	Liberty Mutual Insurance Group	23,520.0	1,626.0
293	CRH	23,508.9	1,518.4
294	Raytheon	23,274.0	1,283.0
295	Lafarge	23,252.5	1,721.4
296	PPR	23,191.6	859.8
297	Cepsa	23,178.6	1,018.3
298	William Morrison Supermarkets	23,125.3	459.5
299	Sinochem	23,109.2	344.7
300	GasTerra	23,085.6	45.2
301	Sabic	23,019.0	5,411.3

302	3M	22,923.0	3,851.0
303	San Paolo IMI	22,793.3	2,695.0
304	Deere	22,768.9	1,693.8
305	East Japan Railway	22,719.2	1,503.6
306	BAE Systems	22,690.9	3,010.0
307	Baosteel Group	22,663.4	1,622.2
308	Merck	22,636.0	4,433.8
309	Itochu	22,632.5	1,513.8
310	Halliburton	22,576.0	2,348.0
311	AMR	22,563.0	231.0
312	Abbott Laboratories	22,476.3	1,716.8
313	Rio Tinto Group	22,465.0	7,438.0
314	Scottish & Southern Energy	22,444.6	1,570.7
315	Plains All American Pipeline	22,444.4	285.1
316	Groupama	22,442.0	944.8
317	Mitsubishi Chemical Holdings	22,424.0	857.8
318	Nationwide	22,253.0	2,113.0
319	Weyerhaeuser	22,250.0	453.0
320	Lyondell Chemical	22,228.0	186.0
321	Kansai Electric Power	22,197.9	1,264.8
322	Compass Group	22,053.6	512.5
323	Rosneft Oil	21,959.0	3,533.0
324	Cosmo Oil	21,956.6	226.9
325	Bharat Petroleum	21,862.2	473.1
326	Publix Super Markets	21,819.7	1,097.2
327	CPC	21,796.1	-429.1
328	Alliance Boots	21,754.0	731.9
329	McDonald's	21,586.4	3,544.2
330	América Móvil	21,486.6	3,927.8
331	Tech Data	21,446.1	-97.0
332	Humana	21,416.5	487.4
333	Sun Life Financial	21,405.4	1,883.4
334	Poste Italiane	21,398.8	847.7
335	Electronic Data Systems	21,337.0	470.0
336	Hindustan Petroleum	20,935.6	370.2
337	Intesa Sanpaolo	20,790.8	3,210.7
338	Edeka Zentrale	20,733.1	170.9
339	Northwestern Mutual	20,726.2	829.4
340	Commonwealth Bank of Australia	20,614.0	2,934.4
341	Michelin	20,556.2	717.7
342	China Railway Engineering	20,520.4	142.6
343	Cathay Financial Holdings	20,436.4	325.2
344	Sumitomo Electric Industries	20,385.6	650.0
345	RAG	20,365.0	1,311.5

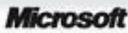
346	Wyeth	20,350.7	4,196.7
347	Aisin Seiki	20,336.2	571.9
348	Goodyear Tire & Rubber	20,258.0	-330.0
349	Kookmin Bank	20,224.1	2,589.3
350	Emerson Electric	20,133.0	1,845.0
351	Christian Dior	20,094.5	1,000.0
352	J.C. Penney	19,903.0	1,153.0
353	L'Oréal	19,811.1	2,585.8
354	Coca-Cola Enterprises	19,804.0	-1,143.0
355	Vattenfall	19,768.6	2,539.1
356	Sanyo Electric	19,737.8	-387.8
357	Bank of Nova Scotia	19,736.2	3,141.9
358	Japan Airlines	19,680.4	-139.1
359	CVRD	19,651.0	6,528.0
360	Toronto-Dominion Bank	19,578.1	4,040.8
361	T&D Holdings	19,544.7	331.5
362	Hochtief	19,457.2	111.8
363	Constellation Energy	19,446.1	936.4
364	CFE	19,405.1	190.8
365	Otto Group	19,397.5	208.9
366	UAL	19,340.0	22,876.0
367	Apple	19,315.0	1,989.0
368	AutoNation	19,314.4	316.9
369	Oil & Natural Gas	19,237.4	3,929.2
370	Schlumberger	19,230.5	3,709.9
371	Corus Group	19,171.3	410.3
372	Holcim	19,118.5	1,678.2
373	U.S. Bancorp	19,109.0	4,751.0
374	Hanwha	19,085.5	286.5
375	MAN Group	19,051.9	1,160.6
376	Australia & New Zealand Banking	19,039.5	2,752.6
377	Occidental Petroleum	19,029.0	4,182.0
378	Flextronics International	18,968.0	508.6
379	SHV Holdings	18,962.0	521.9
380	Chubu Electric Power	18,927.0	774.2
381	Arcandor	18,920.3	433.6
382	Mitsubishi Motors	18,833.6	74.8
383	Alstom	18,754.0	574.5
384	China Railway Construction	18,735.7	70.2
385	China FAW Group	18,710.7	70.0
386	Continental	18,678.0	1,231.9
387	Bayerische Landesbank	18,617.9	696.7
388	KT	18,598.1	1,353.1
389	Sara Lee	18,539.0	555.0
390	Mediceo Paltac Holdings	18,524.9	163.3

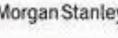
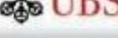
391	Nippon Yusen	18,503.7	556.0
392	Surgutneftegas	18,413.1	2,836.6
393	Stora Enso	18,310.3	734.0
394	Accenture	18,228.4	973.3
395	Lagardère Groupe	18,187.4	365.1
396	China State Construction	18,163.2	281.3
397	Staples	18,160.8	973.7
398	Cemex	18,135.6	2,356.0
399	Mitsui Sumitomo Insurance	18,100.1	519.8
400	Whirlpool	18,080.0	433.0
401	Alcatel-Lucent	18,043.1	-220.8
402	Shanghai Automotive	18,010.1	89.7
403	Tesoro	18,002.0	801.0
404	British American Tobacco	17,960.6	3,488.4
405	COFCO	17,953.2	281.0
406	Bristol-Myers Squibb	17,914.0	1,585.0
407	Lear	17,838.9	-707.5
408	Manpower	17,786.5	398.0
409	Canadian Imperial Bank of Commerce	17,703.0	2,322.8
410	Ricoh	17,688.5	955.2
411	Express Scripts	17,660.0	474.4
412	Groupe Danone	17,656.7	1,697.5
413	ACS	17,649.4	1,568.4
414	Xstrata	17,632.0	1,947.0
415	Japan Tobacco	17,536.0	1,802.0
416	Nomura Holdings	17,519.0	1,503.3
417	TJX	17,516.4	738.0
418	Rite Aid	17,507.7	26.8
419	KFW Bankengruppe	17,397.3	1,221.5
420	TNT	17,360.6	840.6
421	National Grid	17,326.4	2,636.5
422	Hyundai Heavy Industries	17,298.0	736.9
423	Telstra	17,256.8	2,376.4
424	Akzo Nobel	17,235.1	1,446.6
425	Loews	17,227.6	2,491.3
426	Schneider Electric	17,226.0	1,642.8
427	Asustek Computer	17,224.7	591.0
428	Swiss Life	17,173.9	744.2
429	Delta Air Lines	17,171.0	-6,203.0
430	Nordea Bank	17,169.9	3,945.9
431	EnCana	17,081.0	5,652.0
432	PKN Orlen Group	17,055.0	664.6
433	Skanska	17,028.4	492.8
434	Onex	16,905.2	883.1
435	China Minmetals	16,902.2	154.4

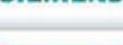
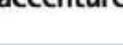
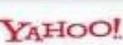
436	Samsung	16,778.8	204.8
437	Kimberly-Clark	16,746.9	1,499.5
438	SK Networks	16,733.9	494.9
439	Inbev	16,696.9	1,770.3
440	Energie Baden-Württemberg	16,644.2	1,258.9
441	Grupo Ferrovial	16,634.4	1,731.3
442	Cie Nationale à Portefeuille	16,615.4	1,144.7
443	Petro-Canada	16,602.0	1,533.6
444	Japan Post	16,590.5	37.6
445	Bear Stearns	16,551.4	2,053.9
446	Cigna	16,547.0	1,155.0
447	Quanta Computer	16,531.3	397.2
448	Dominion Resources	16,524.0	1,380.0
449	British Airways	16,501.8	548.5
450	BCE	16,483.0	1,768.9
451	Migros	16,466.4	601.4
452	Paccar	16,454.1	1,496.0
453	Electrolux	16,382.1	521.5
454	Finmeccanica	16,348.1	1,239.6
455	Kobe Steel	16,332.2	937.6
456	Formosa Petrochemicals	16,281.8	1,367.4
457	Jardine Matheson	16,281.0	1,348.0
458	Marks & Spencer	16,267.5	1,248.1
459	Lennar	16,266.7	593.9
460	Sompo Japan Insurance	16,257.9	529.6
461	Crédit Industriel & Commercial	16,254.0	1,598.4
462	Komatsu	16,187.3	1,407.6
463	Kajima	16,171.3	354.3
464	Westpac Banking	16,170.5	2,292.1
465	Royal Mail Holdings	16,153.7	704.6
466	Kingfisher	16,100.2	625.0
467	Toyota Industries	16,059.5	508.4
468	Carso Global Telecom	16,054.4	1,149.2

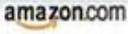
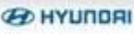
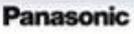
469	China National Offshore Oil	16,038.9	3,007.1
470	Taisei	16,016.2	224.2
471	Henkel	15,984.3	1,072.7
472	Neste Oil	15,976.7	791.7
473	Duke Energy	15,967.0	1,863.0
474	Nippon Express	15,955.8	283.9
475	Gap	15,943.0	778.0
476	Bank of Montreal	15,935.9	2,337.8
477	Xerox	15,895.0	1,210.0
478	Anheuser-Busch	15,717.1	1,965.2
479	United States Steel	15,715.0	1,374.0
480	FPL Group	15,710.0	1,281.0
481	Eli Lilly	15,691.0	2,662.7
482	Altadis	15,687.4	567.9
483	Sodexo Alliance	15,683.0	395.8
484	Exelon	15,654.0	1,592.0
485	Linde Group	15,606.6	2,306.0
486	Union Pacific	15,578.0	1,606.0
487	Kohl's	15,544.2	1,108.7
488	China Ocean Shipping	15,413.5	1,092.9
489	Sumitomo Chemical	15,304.0	802.5
490	Bank of Ireland Group	15,296.8	2,117.1
491	S-Oil	15,246.1	794.5
492	Capital One Financial	15,191.0	2,414.5
493	Heraeus Holding	15,155.6	212.5
494	Royal KPN	15,127.3	1,986.1
495	State Bank of India	15,119.4	1,407.3
496	D.R. Horton	15,051.3	1,233.3
497	Office Depot	15,010.8	516.1
498	Burlington Northern Santa Fe	14,985.0	1,887.0
499	Nike	14,954.9	1,392.0
500	Bombardier	14,880.0	268.0

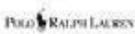
ANEXO B – Lista das 100 Marcas mais valiosas do mundo em 2007.

2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola		US	Beverages	65,324	-3%
2	Microsoft		US	Computer Software	58,709	3%
3	IBM		US	Computer Services	57,091	2%
4	GE		US	Diversified	51,569	5%
5	Nokia		Finland	Consumer Electronics	33,696	12%
6	Toyota		Japan	Automotive	32,070	15%
7	Intel		US	Computer Hardware	30,954	-4%
8	McDonald's		US	Restaurants	29,398	7%
9	Disney		US	Media	29,210	5%
10	Mercedes		Germany	Automotive	23,568	8%
11	Citi		US	Financial Services	23,443	9%
12	Hewlett-Packard		US	Computer Hardware	22,197	9%
13	BMW		Germany	Automotive	21,612	10%
14	Marlboro		US	Tobacco	21,283	0%
15	American Express		US	Financial Services	20,827	6%
16	Gillette		US	Personal Care	20,415	4%
17	Louis Vuitton		France	Luxury	20,321	15%
18	Cisco		US	Computer Services	19,099	9%
19	Honda		Japan	Automotive	17,998	6%
20	Google		US	Internet Services	17,837	44%

2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
21	Samsung		Republic of Korea	Consumer Electronics	16,853	4%
22	Merrill Lynch		US	Financial Services	14,343	10%
23	HSBC		UK	Financial Services	13,563	17%
24	Nescafé		Switzerland	Beverages	12,950	4%
25	Sony		Japan	Consumer Electronics	12,907	10%
26	Pepsi		US	Beverages	12,888	2%
27	Oracle		US	Computer Software	12,448	9%
28	UPS		US	Transportation	12,013	12%
29	Nike		US	Sporting Goods	12,004	10%
30	Budweiser		US	Alcohol	11,652	0%
31	Dell		US	Computer Hardware	11,554	-6%
32	JPMorgan		US	Financial Services	11,433	12%
33	Apple		US	Computer Hardware	11,037	21%
34	SAP		Germany	Computer Software	10,850	8%
35	Goldman Sachs		US	Financial Services	10,663	11%
36	Canon		Japan	Computer Hardware	10,581	6%
37	Morgan Stanley		US	Financial Services	10,340	6%
38	Ikea		Sweden	Home Furnishings	10,087	15%
39	UBS		Switzerland	Financial Services	9,838	13%
40	Kellogg's		US	Food	9,341	6%

2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
41	Ford		US	Automotive	8,982	-19%
42	Philips		Netherlands	Diversified	7,741	15%
43	Siemens		Germany	Diversified	7,737	-1%
44	Nintendo		Japan	Consumer Electronics	7,730	18%
45	Harley-Davidson		US	Automotive	7,718	0%
46	Gucci		Italy	Luxury	7,697	8%
47	AIG		US	Financial Services	7,490	New
48	eBay		US	Internet Services	7,456	10%
49	AXA		France	Financial Services	7,327	New
50	Accenture		US	Computer Services	7,296	8%
51	L'Oréal		France	Personal Care	7,045	10%
52	MTV		US	Media	6,907	4%
53	Heinz		US	Food	6,544	5%
54	Volkswagen		Germany	Automotive	6,511	8%
55	Yahoo!		US	Internet Services	6,087	0%
56	Xerox		US	Computer Hardware	6,050	2%
57	Colgate		US	Personal Care	6,025	7%
58	Chanel		France	Luxury	5,830	13%
59	Wrigley		US	Food	5,777	6%
60	KFC		US	Restaurants	5,682	6%

2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
61	Gap		US	Apparel	5,481	-15%
62	Amazon.com		US	Internet Services	5,411	15%
63	Nestlé		Switzerland	Food	5,314	8%
64	Zara		Spain	Apparel	5,165	22%
65	Avon		US	Personal Care	5,103	1%
66	Caterpillar		US	Diversified	5,059	10%
67	Danone		France	Food	5,019	8%
68	Audi		Germany	Automotive	4,866	17%
69	adidas		Germany	Sporting Goods	4,767	11%
70	Kleenex		US	Personal Care	4,600	-5%
71	Rolex		Switzerland	Luxury	4,589	8%
72	Hyundai		Republic of Korea	Automotive	4,453	9%
73	Hermes		France	Luxury	4,255	10%
74	Pizza Hut		US	Restaurants	4,254	-9%
75	Porsche		Germany	Automotive	4,235	8%
76	Reuters		UK	Media	4,197	6%
77	Motorola		US	Consumer Electronics	4,149	-9%
78	Panasonic		Japan	Consumer Electronics	4,135	4%
79	Tiffany & Co.		US	Luxury	4,003	5%
80	Allianz		Germany	Financial Services	3,957	New

2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
81	ING		Netherlands	Financial Services	3,880	12%
82	Kodak		US	Consumer Electronics	3,874	-12%
83	Cartier		France	Luxury	3,852	15%
84	BP		UK	Energy	3,794	-5%
85	Moët & Chandon		France	Alcohol	3,739	15%
86	Kraft		US	Food	3,732	-5%
87	Hennessy		France	Alcohol	3,638	2%
88	Starbucks		US	Restaurants	3,631	17%
89	Duracell		US	Consumer Electronics	3,605	1%
90	Johnson & Johnson		US	Personal Care	3,445	8%
91	Smirnoff		UK	Alcohol	3,379	11%
92	Lexus		Japan	Automotive	3,354	9%
93	Shell		Netherlands	Energy	3,331	5%
94	Prada		Italy	Luxury	3,287	14%
95	Burberry		UK	Luxury	3,221	16%
96	Nivea		Germany	Personal Care	3,116	16%
97	LG		Republic of Korea	Consumer Electronics	3,100	3%
98	Nissan		Japan	Automotive	3,072	-1%
99	Polo RL		US	Luxury	3,046	New
100	Hertz		US	Automotive	3,026	New