

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

MÁRCIA SALES RIBEIRO

BRANDING: A ASCENSÃO DA MARCA AMAZON

Varginha/MG

2019

RESUMO

A Amazon além de ser a 3ª maior marca do mundo, é a marca que registrou as maiores taxas de crescimento dos últimos anos. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é apresentar quais as estratégias que levaram a expansão da companhia e como uma eficiente gestão de marca ou *branding* contribuiu de maneira expressiva para os resultados da empresa. O trabalho está fundamentado nos conceitos de marca, *branding*, *brand equity* e mensuração do valor da marca. A discussão foi realizada considerando o modelo de mensuração da empresa Interbrand, que emite anualmente um relatório que lista as 100 marcas mais valiosas do mundo. De maneira geral, foi discutida sua relevância como varejista, sobretudo no comércio on-line e considerou-se que grande parte das decisões e estratégias da Amazon foram tomadas com foco no cliente. Sendo assim, o trabalho associou a evolução do valor da marca com as despesas com marketing e tecnologia.

Palavras-chave: *branding*, gestão da marca, Amazon.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	05
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	06
2.1 MARCA	06
2.2 BRANDING	06
2.3 BRAND EQUITY	07
2.4 MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA	09
3. METODOLOGIA	10
3.1 O MODELO INTERBRAND	10
3.2 POR QUE A AMAZON?	12
4. DISCUSSÃO	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

Como explicar o crescimento da *Amazon* desde sua fundação? Como a empresa conseguiu, de maneira tão rápida, se tornar “a marca”? Fundada em 1994, dentro de 6 anos a empresa já ocupava a 48ª posição do ranking das marcas mais valiosas do mundo (INTERBRAND, 2000). Sendo que, atualmente, ocupa o terceiro lugar, com marca avaliada em com registros das maiores taxas de crescimento dos últimos anos (INTERBRAND, 2019).

O *branding* vem surgindo como prioridade das companhias nos últimos tempos devido à crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006). O valor da marca é considerado, portanto, um importante conceito a ser estudado, pois está associado a benefícios-chave tanto para consumidores quanto para empresas (SHANKAR, AZAR; FULLER, 2007). Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo entender o crescimento da marca *Amazon*. Ou seja, associar a evolução do valor da marca, através de uma boa gestão da marca ou uma boa estratégia de *branding*¹, com despesas com marketing e tecnologia.

O estudo está dividido em 4 partes, além da introdutória. Primeiro, são apresentados alguns conceitos fundamentais: marca, gestão da marca ou *branding*, *brand equity*² e sua mensuração. Em seguida, é apresentada a metodologia, onde conta-se um pouco do *ranking* da Interbrand³ e explica o porquê do objeto de estudo ser a *Amazon*. Na terceira seção é feita uma análise da empresa, considerando seu crescimento, suas estratégias de branding aplicadas e os gastos da companhia com marketing e tecnologia. Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

¹ De acordo com Cintra, Aguiar e Gollner (2016) branding é o conjunto de ações para administrar uma marca.

² Brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que se somam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço (AAKER, 1991)

³ Interbrand é uma consultoria global de marcas especializada em avaliação de marcas. (INTERBRAND, 2019)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCA

A maneira mais clara de entendermos o conceito de marca é através do fato de que quando precisamos de um determinado produto/serviço, é inevitável a lembrança de um nome, logo ou slogan de uma empresa. De acordo com Telles e Queiroz (2003), a Associação Americana de Marketing – AMA define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que se destina a identificar os bens ou serviços de um fornecedor para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Observa-se que o conceito oficial de marca é limitado, uma vez que, as marcas vão muito além do que apenas identificar e diferenciar determinado bem ou serviço, através de um nome ou design. Para Hiller (2019), as marcas fortes são aquelas que entendem seu propósito, dando uma razão para a vida de seus consumidores.

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação a marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor. (SOUZA; NEMER, 1993, p. 11 apud KHAUAHA; MATTAR, 2006, p. 02)

Nesse sentido, Kotler (2013) diz que essa diferenciação entre as marcas concorrentes pode estar relacionada com o desempenho do produto (diferenças funcionais, racionais ou tangíveis) ou relacionada com representatividade da marca em termos abstratos (diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis).

2.2 BRANDING

Visto que existem cada vez mais concorrentes no mercado, é necessário que a marca se posicione e se fortaleça no mercado, através de ações de *branding*. Gestão de marca ou *branding* nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização (HILLER, 2019). Portanto, pode ser aplicado em qualquer campo onde o consumidor

tenha opções, como produto, serviço, loja, pessoa, local, organização e até mesmo uma ideia, como a legalização do aborto ou o livre comércio. (KOTLER, 2013)

Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas. Fazer um trabalho de branding é o mesmo que efetuar um trabalho de construção e relevância da marca. (HILLER, 2019).

A relevância da marca está diretamente relacionada com a sua força no mercado. Em outras palavras, diz respeito a capacidade do consumidor de lembrar o nome da marca num momento de escolha de compra. Para Aaker (2009) compreender e gerenciar a relevância pode ser a diferença entre isolar-se da concorrência e vencer ou ficar preso em um mercado complicado. Esse trabalho não é fácil e exige atenção aos sinais de mercado, sempre de olho no futuro e na inovação.

A relevância de marca é um conceito poderoso. De acordo com Ghani, Martelanc e Crescitelli (2012) empresas com marcas fortes no mercado tem capacidade de cobrar preços premium (preços superiores a concorrência), além de gerar mais receitas, menos custos e, portanto, valor para seus acionistas.

2.3 BRAND EQUITY

A identificação de divergências progressivas entre a valorização bolsista das ações das empresas e o seu valor contábil, no contexto da década de 80, resultou na conscientização da importância da imagem da marca e do valor monetário que lhe está associado (LOURO, 2000). Essa diferença entre o valor contábil de uma empresa e seu valor de mercado é gerada pelos ativos intangíveis. (GHANI; MARTELANC; CRESCITELLI, 2012)

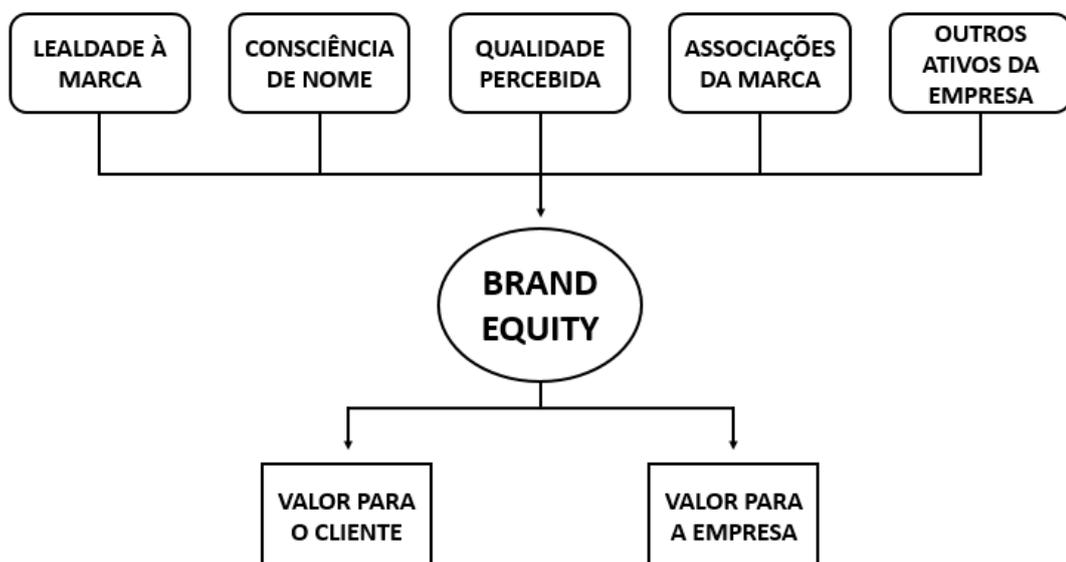
A marca é considerada um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa e, em muitos casos, o único intangível percebido como relevante (ZANINI, 2019). Seu valor surge quando o mercado valora empresas em níveis superiores ao seu valor contábil. (KAYO et al., 2006)

Aaker (1998) define *brand equity* ou valor da marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se

subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

O conceito de *brand equity* pode ser resumido na Figura 1 sobre o modelo de Aaker do valor da marda, onde é considerado 5 categorias bases para a construção do *brand equity* como gerador de valor tanto para o consumidor, quanto para a empresa.

Figura 1: Modelo de Aaker de valor da marca



Fonte: Aaker (1998)

Como mostra a Figura 1, Aaker (1998) considerou essas 5 categorias para a valorização e construção da marca. As categorias “consciência de nome” e “associações da marca” referem-se a saber da existência da marca e associá-la a algo ou diferenciá-la do concorrente. Já “lealdade à marca” e “qualidade percebida” oferecem uma vantagem extra na valorização, pois o consumidor já sabe da sua existência e, por algum motivo, prefere consumir da sua marca. Além dessas categorias, “outros ativos da empresa”⁴ também contribuem para a criação de valor da marca e, com isso, proporcionam valor tanto para o consumidor, quanto para a empresa.

⁴ De acordo com Aaker (1998), a categoria outros ativos da empresa é representada por patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição.

2.4 MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA

Segundo Salinas e Ambler (2009), o interesse em mensurar o valor da marca surge devido a uma discrepância crescente entre os preços das ações das empresas e seus ativos tangíveis. Essas discrepâncias foram atribuídas aos ativos intangíveis. Embora os ativos intangíveis tenham cada vez mais participação na formação do valor econômico de uma empresa, sua mensuração é bastante complexa. (KAYO et al., 2006).

Além de ser considerada um ativo intangível muito valioso para empresas, medir o valor da marca é uma tarefa complexa (CALDER; FRIGO, 2019). De acordo com Keller (1993), existem duas motivações para o estudo de *brand equity*. A primeira é a motivação financeira, com fins contábeis (em termos de avaliação de ativos para o balanço patrimonial) e a segunda é a motivação baseada em estratégias para melhorar a produtividade de marketing, a fim de aumentar a eficiência das despesas do setor.

Na literatura, encontramos diferentes tipos de modelos para estimar o *brand equity* (OLIVEIRA; LUCE, 2011). O presente estudo usará a abordagem da Interbrand, pois acredita que a união de dados financeiros com informações relacionadas à percepção de clientes permite a mensuração do valor da marca de forma mais eficiente.

No trabalho de Junior et. al (2010), os autores citam diversas empresas de consultoria e publicidade que, assim como a Interbrand, desenvolvem modelos de medição. Porém, de acordo com Salinas e Ambler (2009) a companhia Interbrand é considerada a pioneira no setor de avaliações de marcas, pois fornece uma análise rica e perspicaz da marca, desempenhando papel fundamental no desenvolvimento do próprio padrão, visto como modelo pela indústria de avaliação da marca.

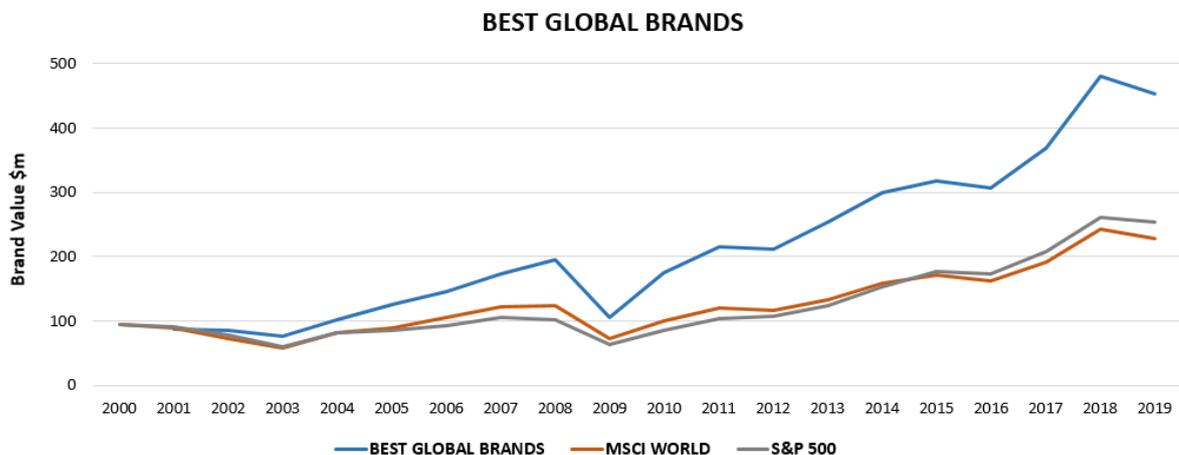
2. METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, onde os fatos são observados, analisados e interpretados. A fim de estimular a compreensão do tema, há um levantamento bibliográfico e análise de alguns dados sobre o valor da marca. Em suma, a pesquisa exploratória permitirá um conhecimento mais completo e adequado sobre o assunto. (SEVERINO, 2017)

3.1 O MODELO INTERBRAND

A Interbrand é uma empresa inglesa de consultoria especializada em administração e mensuração do valor da marca. Ela divulga anualmente relatórios das marcas mais valiosas do mundo. Com base nessas pesquisas, segundo Teh, Kayo e Kimura (2008), os ativos intangíveis mostram uma forte associação entre o valor das marcas e o valor de mercado das empresas.

Gráfico 1: Relação *Best Global Brands* e índices de mercado



Fonte: Interbrand (2019)

O Gráfico 1 mostra a relação de valor da marca (*brand value*), de acordo com o ranking das melhores marcas do mundo da *Interbrand* (*best global brand*) e os índices de mercado *World* (da *MSCI*) e *S&P 500*, os quais avaliam o desempenho de companhias globais (HSU; CAMPOLLO, 2006)

A consultoria *Interbrand* utiliza como metodologia o fluxo de caixa descontado (FCD). Segundo Oliveira e Luce (2011), é considerado um dos principais modelos utilizados para avaliar as marcas. A avaliação por FCD consiste em trazer a valor

presente o fluxo monetário gerado por um ativo. Nesse sentido, a marca é avaliada projetando o fluxo de caixa gerado exclusivamente por ela (GHANI; MARTELANC; CRESCITELLI, 2012), como mostra a Equação 1:

$$V_i = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{FC_t}{(1+k)^t} \quad (1)$$

onde:

V_i : valor intrínseco do ativo

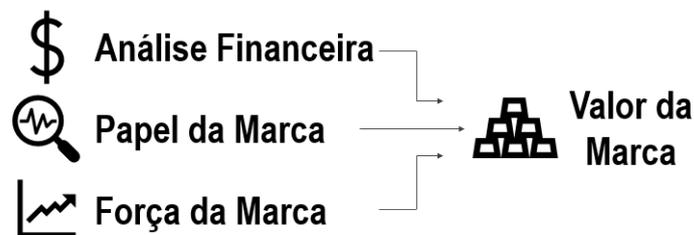
FC_t : fluxo de caixa esperado para o período t

k : taxa de desconto adequada ao risco do ativo ou da empresa

t : período correspondente ao fluxo de caixa

Nessa perspectiva, o valor de um ativo ou capital intrínseco, como a marca, é obtido pela soma dos fluxos de caixas futuros, descontados a uma taxa apropriada ao seu nível de risco. (KAYO et al., 2006)

Figura 2: Principais componentes da metodologia *Interbrand*



Fonte: Interbrand (2019)

O *Best Global Brands* é um ranking divulgado anualmente pela *Interbrand*, com as marcas mundiais de maior sucesso, de acordo com sua valorização financeira (LOURO, 2000). A Figura 2 mostra os três principais componentes usados em sua metodologia: análise do desempenho financeiro (Análise Financeira), o papel que a marca desempenha nas decisões de compras (Papel da Marca) e a força competitiva da marca (Força da Marca).

Tabela 1: Best Global Brands (*Ranking da Interbrand*)

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Coca-cola	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple
Apple	Google	Google	Google	Google	Google	Google	Google
IBM	Coca-cola	Coca-cola	Coca-cola	Coca-cola	Microsoft	Amazon	Amazon
Google	IBM	IBM	Microsoft	Microsoft	Coca-cola	Microsoft	Microsoft
Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	Toyota	Amazon	Coca-cola	Coca-cola
General Eletric	General Eletric	General Eletric	Toyota	IBM	Samsung	Samsung	Samsung
MC Donalds	MC Donalds	Samsung	Samsung	Samsung	Toyota	Toyota	Toyota
Intel	Samsung	TOYOTA	General Eletric	Amazon	FACEBOOK	Mercedes	Mercedes
Samsung	INTEL	MC Donalds	MC Donalds	Mercedes	Mercedes	Facebook	MC Donalds
Toyota	Toyota	Mercedes	Amazon	General Eletric	IBM	MC Donalds	Disney

Amazon (20) *Amazon (20*) * Amazon (15*)

Fonte: Interbrand (2019)

A Tabela 1 mostra as 10 marcas mais valiosas da *Best Global Brands* desde 2012, com destaque para a ascensão da marca *Amazon*, que saiu da 20ª colocação (em 2012) para a 3ª (em 2019). Além disso, é possível observar que, de 2012 para 2019, embora em posições diferentes, 7 marcas ainda permanecem no *ranking*.

3.2 POR QUE A AMAZON?

Com a intenção de ser a maior “livraria da terra”, a *Amazon* recebeu esse nome devido a inspiração no maior rio da terra – Rio Amazônia. A companhia foi fundada em 1994, por Jeff Bezos e em 1995 já estreava na *Web*, sendo acessada por qualquer usuário. (STONE, 2013). Já em 1997, foi a primeira varejista online a garantir 1 milhão de clientes e, posteriormente, se expandiu, deixando de ser uma livraria e entrando para o negócio de música, vídeos online, vendas de brinquedos, roupas, eletrônicos, ferramentas, software – um sem-fim de categorias. (FUNDING UNIVERSE, 2019)

O objeto desse estudo de caso é a marca *Amazon* por três principais motivos: pelo crescimento que a levou para as 3 maiores marcas globais (INTERBRAND, 2019), por ser uma das principais empresas varejistas do mundo (FORTUNE, 2019) e pela sua missão de ser a empresa com mais foco no cliente do mundo todo e se esforçar para oferecer os menores preços possíveis (AMAZON, 2019)

Segundo o relatório ranking *Global 500*, publicado pela Fortune (2019), a *Amazon* ocupa atualmente o 2º lugar das melhores potências globais varejistas em

termos de faturamento e apresenta uma das maiores taxas de crescimento dos últimos anos. De acordo com Deloitte (2019), haja visto o crescimento da companhia, a tendência é que ela ultrapasse o mundo do varejo e roube muita participação de mercado, fazendo com que grandes companhias varejistas fiquem à margem, não conseguindo acompanhá-la.

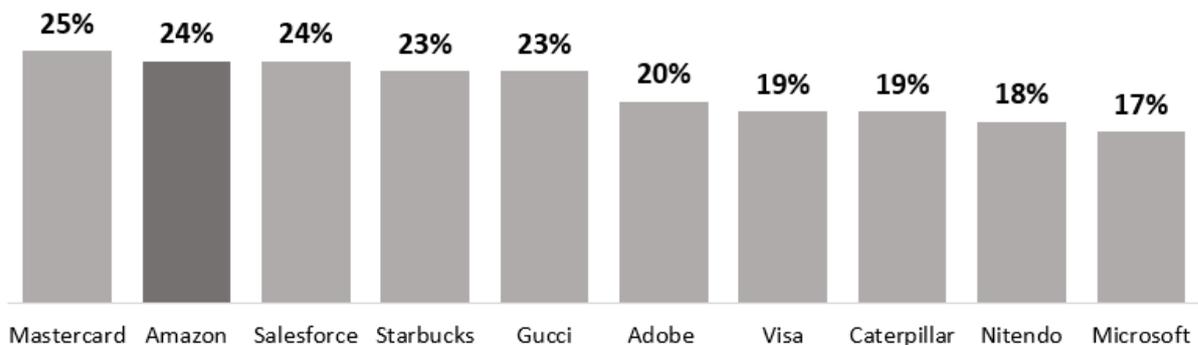
Tabela 2: Marcas com maiores taxas de crescimento

2014	2015	2016	2017	2018	2019
FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	AMAZON	FACEBOOK	MATERCARD
AUDI	APPLE	AMAZON	NETFLIX	AMAZON	AMAZON
AMAZON	AMAZON	LEGO	GUCCI	ADOBE	SALESFORCE

Fonte: Interbrand (2019)

Como é possível observar na Tabela 2, a *Amazon* é a única companhia que está entre as 3 marcas com maiores crescimento desde 2014. O Gráfico 2 mostra as taxas de crescimento das companhias listadas pela Interbrand no ano de 2019.

Gráfico 2: taxa de crescimento das 10 marcas mais valiosas 2019



Fonte: Interbrand (2019)

A companhia apresenta taxas de crescimento do valor da marca altas e constantes, por isso é considerada a marca que mais cresce nos últimos anos. Em 2019, *Amazon* apresentou a segunda maior taxa de crescimento e ficou atrás apenas da companhia *Mastercard*, como mostra Gráfico 2.

4. DISCUSSÃO

Embora os princípios de marca se apliquem de maneira geral, as marcas varejistas são completamente diferentes das marcas de produtos, pois são mais multissensoriais e contam, de maneira mais expressiva, com experiências do consumidor para impacto no seu patrimônio. Os varejistas criam suas imagens de marca com associações à qualidade do serviço, diversidade do produto, preços etc. A imagem depende, inclusive, dos produtos e serviços que comercializam, pois, a marca do fabricante opera como “ingrediente da marca varejista”, e gera atração e interesse nos consumidores. (AILAWADI; KELLER, 2004)

Por muito tempo os consumidores relacionavam a *Amazon* apenas a livros, mas o objetivo da companhia era a expansão para novas categorias, a fim de que fosse referência como a “loja de tudo” no mercado virtual. Atualmente, além de ser referência como a “pontocom” onde se encontra tudo, a *Amazon* mantém a imagem de uma organização que sempre se preocupa com seus clientes. (STONE, 2013). Com seu crescimento exponencial, a *Amazon* passou da “maior livraria da terra” para ser conhecida como “maior varejista *on-line* do mundo” (DELLOITTE, 2019)

Embora a *Walmart* ocupe o 1º lugar no *ranking* das maiores varejistas do mundo (FORTUNE, 2019), se considerarmos apenas o comércio *on-line* (*e-commerce*), a *Amazon* dispara e ultrapassa a loja de departamento. (DELOITTE, 2019)

Tabela 3: As maiores varejistas do mundo (em faturamento)

Varejo	Geral	Marca	Receita (\$mi)	Lucros	Ativos
1°	1°	Walmart	\$514.405,00	\$6.670,00	\$219.225,00
2°	13°	Amazon.com	\$232.887,00	\$10.073,00	\$162.648,00
3°	35°	Costco	\$141.576,00	\$3.134,00	\$40.830,00
4°	62°	Home Depot	\$108.203,00	\$11.121,00	\$44.003,00
5°	122°	Target	\$75.356,00	\$2.937,00	\$41.290,00
6°	133°	Lowe's	\$71.309,00	\$2.314,00	\$34.508,00
7°	139°	JD.com	\$69.847,60	-\$376,70	\$30.465,20
8°	182°	Alibaba	\$56.147,20	\$13.094,40	\$143.608,20
9°	276°	Best Buy	\$42.879,00	\$1.464,00	\$12.901,00
10°	317°	TJX	\$38.972,90	\$3.059,80	\$14.326,00

Fonte: Fortune (2019)

A Tabela 3 apresenta o ranking global das maiores empresas varejistas, de acordo com o *Global 500*, emitido pela Fortune em 2019. São apresentadas as 10 maiores empresas do segmento do varejo e sua colocação no ranking geral, considerando todos os setores. É possível observar que, apesar da Walmart apresentar um maior faturamento, em termos de lucro, a *Amazon* apresenta um número superior. (FORTUNE, 2019)

No *ranking Global 500*, são apresentadas as 500 maiores empresas, de acordo com sua receita no ano fiscal. (FORTUNE, 2019). Dentre as empresas varejistas que estão no *Global 500*, apenas *Amazon* está no *Best Global Brands*. Ou seja, das maiores empresas varejistas, *Amazon* é a única que possui sua marca listada entre as mais valiosas do mundo, segundo o relatório anual emitido pela Interbrand.

Enquanto a revista Fortune considera a *Amazon* uma empresa varejista, a Interbrand a classifica como uma empresa de tecnologia. Segundo Stone (2003), Jeff Bezos afirma que *Amazon* é empresa de tecnologia pioneira no comércio eletrônico, atuando, portanto, desde *e-commerce* ao armazenamento em nuvem, logística e inteligência artificial.

Uma das principais estratégias adotada pela companhia foi de diversificar sua atividade - com uso de tecnologia, a fim de tirar a associação que *Amazon* era uma empresa apenas de comércio *on-line* de livros. A companhia sempre foi obcecada em ser “a marca” e, para isso, adotou estratégias de posicionamento no mercado. Com o negócio pautado no relacionamento com o cliente, seu objetivo era conseguir um lugar na mente dos consumidores em todo o mundo, se redefinindo como uma empresa de tecnologia versátil. (FUNDING UNICERSE, 2019)

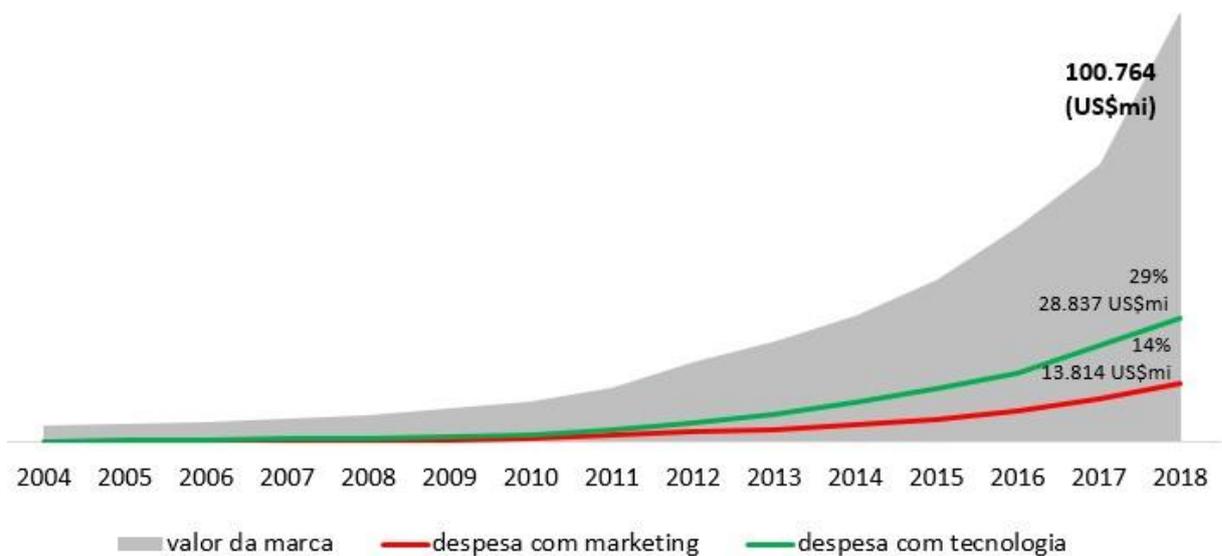
A fim de aprimorar e facilitar o processo de compra, a *Amazon* patenteou, em 1998, o processo de compra com um clique, o que fez com que os concorrentes não utilizassem do mesmo serviço. Sendo assim, os clientes gastavam mais, devido ao fato da exclusividade e facilidade do processo de compra *on-line*. (STONE, 2003)

Posteriormente, passou a operar também com dispositivos digitais práticos, como o *Kindle* e o *Tablet Kindle Fire*. Ainda de acordo com Stone (2003), o lançamento de dispositivos para leitura transformou a *Amazon* e a reposicionou para um futuro digital. Para o sucesso do negócio, era necessária uma boa quantidade de livros eletrônico. Portanto, logo após foi lançado o *Kindle Digital Platform*, um programa

que permitia que autores publicassem seus livros na loja do *Kindle* com preço acessível.

Para fortalecer a marca no setor de tecnologia, a *Amazon* buscou desenvolver um negócio distinto do que já fizera antes, a *Amazon Web Services – AWS*. O surgimento da AWS foi transformador e promoveu o crescimento de toda indústria da tecnologia, pois abriu portas para uma nova era de inovação, o que possibilitou a criação de milhares de *startups* e ampliou o alcance da própria *Amazon*, através do abastecimento de diferentes produtos, por meio do armazenamento. (STONE, 2013)

Gráfico 3: Valor da marca vs. despesa com marketing e tecnologia



Fonte: SEC (2019)

O Gráfico 3 representa a relação entre o valor da marca (INTERBRAND, 2019) e a despesa com marketing e tecnologia (SEC, 2019) entre os anos de 2004 e 2018. Os valores de ambas despesas estão em percentual do valor total da marca. Observe-se que a despesa com tecnologia em todos os anos foi superior a despesa com marketing, o que é claro, haja visto o uso da tecnologia para posicionar a marca no mercado.

Tabela 4: Correlação entre valor da marca e despesas

	vr_marca	des_tec	des_mkt
vr_marca	1	0,9921	0,9970
des_tec	0,9921	1	0,9980
des_mkt	0,9970	0,998	1

Fonte: SEC (2019)

Nota-se, através da Tabela 4, que há uma relação linear positiva entre as três variáveis (valor da marca (vr_mar), despesa com tecnologia (des_tec) e despesa com marketing (desp_mkt)). Um grau de correlação alto, próximo a 1, nos diz que, o aumento do valor da marca está fortemente associado ao aumento das despesas com marketing e tecnologia, e vice-versa. Segundo Trinta, Campomar e Bacellar (2010), elementos que afetam o mercado como tecnologia, índices de satisfação do cliente e padrões de consumo são fatores que refletem o potencial crescimento da marca.

Segundo Serralvo e Furrier (2004), posicionamento de marca pode ser definido como “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”. A *Amazon* possui seu posicionamento pautado no bom relacionamento com o cliente e na experiência de compra. Faz isso através do desenvolvimento de tecnologias, com acesso instantâneo, seleção abrangente, preço baixo e entrega rápida, mantendo-se atenta para o futuro digital (MEDIUM, 2019).

Tabela 5: Top 10 Best Global Brands 2019 (\$mi)

Classificação	Marca	Setor	Variação	Valor da marca (US\$mi)	% Valor de Mercado
1º	Apple	Tecnologia	9%	234.241	19%
2º	Google	Tecnologia	8%	167.713	18%
3º	Amazon	Tecnologia	24%	125.263	14%
4º	Microsoft	Tecnologia	17%	108.847	9%
5º	Coca Cola	Bebidas	-4%	63.365	32%
6º	Samsung	Tecnologia	2%	61.098	17%
7º	Toyota	Automotivo	5%	56.246	28%
8º	Mercedes-Benz	Automotivo	5%	50.832	-
9º	McDonald's	Restaurantes	4%	45.362	31%
10º	Disney	Comunicação	11%	44.352	17%

Fonte: Interbrand (2019)

⁵ Cálculo da participação do valor da marca no valor de mercado de cada companhia. Dados retirados do site Yahoo Finance. aMercedes-benz é uma companhia privada, seu valor de mercado não encontra disponível no site. (<https://finance.yahoo.com/>)

A tabela 5 mostra os 10 primeiros colocados no ranking *Best Global Brands 2019*. Das 10 marcas listadas, as 4 primeiras colocadas são do setor de tecnologia. *Amazon* é a 3^o colocada, avaliada em mais de US\$ 125 bilhões. De acordo com a Interbrand (2019b), a *Amazon* é a marca que registra maior taxa de crescimento nos últimos anos. Associada ao comércio eletrônico e computação em nuvem, a *Amazon* tornou-se em 2018 a segunda empresa a atingir a marca de US\$1 trilhão em valor de mercado. A primeira companhia a bater a marca foi *Apple*, também em 2018. O que vale destacar é que *Amazon* é uma empresa mais jovem e, portanto, percorreu esse caminho de maneira mais rápida.

Embora *Amazon* seja a companhia que registra as maiores taxas de crescimento no valor de sua marca, seu valor total refere-se apenas a 14% do valor de mercado. A Tabela 5 nos mostra que, empresas como Coca-cola, *McDonald's* e Toyota possuem seu valor de mercado mais dependente do valor da marca, com 32%, 31% e 28%, respectivamente. Enquanto empresas do setor de tecnologia apresentam seu valor da marca entre 14% e 19% do valor de mercado.

Vale ressaltar que, como vimos, a *Amazon* é uma gigante tecnológica, que tem seu modelo de negócio pautado no cliente. Segundo Calder e Frigo (2019) a maneira como o consumidor percebe a marca ou pensa sobre a marca, pode agregar valor subjacente a esse valor intrínseco. Nesse sentido, a principal estratégia de branding adotada pela *Amazon* é colocar seus clientes em 1^o lugar e, através do uso da tecnologia, oferecer a eles as melhores experiências antes, durante e depois da compra ou uso do serviço (FUNDING UNIVERSE, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, a *Amazon* é uma empresa que atua desde o comércio eletrônico a computação em nuvem, inteligência artificial e logística. Fundada em 1994, a jovem companhia apresenta crescimentos constantes e, atualmente, além de ser reconhecida como a gigante do comércio on-line, ocupa o ranking das maiores marcas e maiores varejistas do mundo. Com a obsessão em ser a empresa com mais foco no cliente do mundo, a *Amazon* tornou-se referência nas estratégias de branding usadas para gerar cada vez mais valor à marca.

Além de diversificar seus setores de atuação, *Amazon* está entre os líderes de mercado em cada um deles. Pode-se observar que o uso da tecnologia, inovação, diversidade, funcionalidade e experiência do cliente são fatores que convergem para a força e confiança da marca. O compromisso da *Amazon* com os clientes, faz com que essa conexão emocional seja mais forte que a relação comercial, pois são as experiências do consumidor que constroem a imagem da marca em sua mente. Sendo assim, o cliente contribui para a cultura da *Amazon*, fazendo com que sua marca tenha ainda mais força no mercado.

Com base nas análises realizadas, percebe-se que há uma forte associação entre o valor da marca e as despesas com marketing e tecnologia. Ao calcular o grau de correlação entre essas variáveis no decorrer do tempo, percebeu-se que um aumento no valor da marca é dependente de um aumento nas despesas com marketing e tecnologia. Além disso, identificou-se que o valor total da marca *Amazon* refere-se a 14% de seu valor de mercado. No geral, as companhias de tecnologia apresentaram uma menor participação da marca em seu valor de mercado, variando de 14% a 19%.

Sugere-se que, para estudos futuros, seja realizada uma pesquisa mais aprofundada, com mais de um modelo de avaliação de marcas e com foco nas companhias de tecnologia. Acredita-se ainda que, se a *Amazon* mantiver constante seu crescimento, em breve será considerada, unanimemente, a maior marca do mundo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, D. A. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Bookman Editora, 2009.

AILAWADI, Kusum L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of retailing**, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.

AMAZON. **Our DNA**. Disponível em: <<http://amazon.com>>. Acesso em: 30 nov 2019

CALDER, B.J.; FRIGO, M.L. The financial of brand. **Strategic Finance**, v. 81, n. 8, p. 58-58, 2019

DELOITTE. **Global Powers of Retailing 2019: top 10 highlights**. Disponível em: <www.deloitte.com>. Acesso em: 17 nov. 2019

FORTUNE. Global 500. Disponível em: <<https://fortune.com/global500/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

FUNDING UNIVERSE. **Amazon.com, Inc. History**. Disponível em: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history>>. Acesso em 17 nov. 2019.

GHANI, A. N. A.; MARTELANC, R.; CRESCITELLI, E. Avaliação Financeira de Marcas: Há Evidência Empírica Entre Valor de Mercado (BMF&Bovespa) e Valor de Marca (Brand Finance)?. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 23, n. 2, p. 61-82, 2012

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir relevância de marcas**. Editora Trevisan, 2019.

HSU, J. C.; CAMPOLLO, C. New frontiers in index investing. **World**, v. 12, n. 8.81, p. 3.55, 2006.

INTERBRAND, **Best Global Brands 2000**. Disponível em: <interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2000/ranking>. Acesso em: 09 nov. 2019

INTERBRAND, **Best Global Brands 2019**. Disponível em: <interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking>. Acesso em: 09 nov. 2019.

INTERBRAND, **Connect: Beyond Tech**. Disponível em: <>. Acesso em: 29 nov. 2019b

JÚNIOR, C. V. O. C.; et al. Representatividade do valor de marcas no valor de mercado da empresa no Brasil. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2010.

KAYO, E. K. et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de administração contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KHAUAJA, D. M. R.; MATTAR F. N. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MEDIUM, **Brand Positioning Strategy -Amazon, An Example**. Disponível em: <medium.com >. Acesso em: 27 nov. 2019

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

SALINAS, G.; AMBLER, T. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 39-61, 2009.

SEC. **EDGAR Search Results**. Disponível em: <<http://sec.gov>>. Acesso em: 20 nov. 2019

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **Seminário de Administração da USP-SEMEAD**, v. 7, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. Brand*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. In: **MSI Trustees Meeting**. 2007.

STONE, B. **A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon**. Random House, 2013.

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. Marcas, patentes e criação de valor. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 1, 2008.

TELLES, R; QUEIROZ, M. M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, n. 8, p. 187-207, 2013.

ZANINI, Marco Tulio. Gestão integrada de ativos intangíveis. **Qualitymark**, 2009.