

RESENHA

A ESTRATÉGIA DA GESTÃO DE MARCAS

Glória Tenório Negrelos¹

O que é mais importante? A empresa, o produto ou a marca?

A discussão sobre o que seria mais importante no mercado: a empresa, o produto ou a marca? Essas questões exaustivamente discutidas pelos profissionais da área de marketing, publicidade e propaganda é o cenário central da obra. O conteúdo permeia desde o conceito inicial da identidade visual, do desenvolvimento da marca e insere *cases* para ilustrar de forma prática a problemática e os êxitos dessa gestão. A apresentação do livro tem início com a frase do próprio autor: “Branding não diz respeito apenas à criação da marca, mas também à gestão, gerenciamento e eficiência da marca no mercado”. Permite adentrar na reflexão do universo complexo referente ao que ela representa em seu mercado de atuação.

Uma marca consolidada no mercado não necessariamente significa a sustentação tanto da empresa como dos produtos que ela oferece. Por esta razão, a importância da gestão de uma marca faz-se necessária no mundo cada vez mais globalizado e que permite o acirramento de concorrentes cada vez mais próximos.

Eugênio Bispo exhibe os valores de uma marca através dos efeitos da publicidade e propaganda, aliada as estratégias de marketing para seu posicionamento no mercado, que para muitos ainda é considerado um “enigma” já que, as empresas parecem estar mais acirradas e segmentadas pela competitividade. O autor discute a questão da “responsabilidade da marca” e cita a interligação entre a ciência do marketing, fundamentado teoricamente e atrelado ao lado formal e não necessariamente ao lado artístico e criativo. O aspecto institucional é citado na

¹ Pós-graduada em Produção e Compreensão de Textos pela Faculdade de Educação São Luís, graduada em Com. Social-Hab. Publicidade e Propaganda pelo Unibero e atua como docente no FIAM-FAAM – Centro Universitário.

obra de forma acessível e ressalta a importância da empresa permitir a “entrada” do consumidor para conhecer seus processos internos reforçando assim os conceitos de transparência.

É abordada também a revitalização da marca, remetendo às origens para conquistar o resultado desejado perante o público alvo, que retém na memória o reconhecimento e associações da marca e a chamada “crise da marca”, quando existe a necessidade de repensar as falhas para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, já que em algum momento a marca passará por uma crise, seja ela econômica, problemas de fabricação entre outras.

As explicações sobre as estratégias a respeito da criação dos nomes das marcas como, “nomes individuais”, “nomes de família”, “nomes de famílias separados”, “marca combinada com diferentes produtos e serviços”, elucidam o leitor a entender as diversas estratégias para a concepção dos nomes de produtos e serviços das empresas.

Ainda que o autor tenha em sua grande maioria as referências de Philip Kotler, a obra não é limitada aos conceitos do grande estrategista de marketing conhecido mundialmente. O escritor as toma como base, analisa, complementa e as atualiza para o diversificado mercado de consumo. Um ponto forte, principalmente para permitir uma amplitude de novos pensamentos do marketing.

Pensar na responsabilidade social atualmente coloca ainda mais uma marca em evidência pela precaução com o consumidor, afinal as empresas não devem apenas a atentar-se pelo contexto econômico, mas a ética, social e ambiental. Destaque para este capítulo do livro que permite não apenas conscientizar a responsabilidade das marcas, mas permitir maior compreensão da razão pela qual essa necessidade tão cobrada por ativistas e divulgada nas mídias, deve ser não apenas pensada e inserida nas empresas, mas faz-se de forma imprescindível a prática das mesmas.

Outro ponto interessante é a abordagem do marketing lateral, aqui discutido em função das novas práticas dos fabricantes que necessitam sair da verticalização de seus produtos e satisfazer ainda mais as necessidades e desejos do consumidor frente ao produto.

A leitura da produção pode ser recomendada não apenas aos estudiosos das áreas de marketing, publicidade e propaganda, mas é essencial para os micro e pequenos empreendedores que pelas mais variadas razões desconhecem o potencial de uma marca no mercado. Tendo em vista o incentivo para a abertura de pequenos e novos negócios, esses novos empreendedores necessitam de um estudo do mercado atual que não mantém mais a sua

existência apenas com os conceitos de outrora. Em síntese geral, o livro além de objetivo e acessível, permite o conhecimento das mais variadas maneiras de conceituar, consolidar e revitalizar a marca de empresas e produtos.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

Artigo recebido em 26 de junho de 2014 e aprovado em 01 de agosto de 2014.