

O Império das Marcas chega às livrarias

José Roberto Martins e Nelson Blecher dividem autoria do título

Importantes blocos econômicos do planeta não conseguiram uma imagem tão forte na mente das pessoas quanto algumas marcas consagradas do mercado. Mais do que ícones, essas marcas tomaram-se agentes eficazes da globalização. O conceito de marca, a força da imagem de uma marca e, principalmente, o valor financeiro de uma marca num mundo cada vez mais globalizado são temas do livro *O Império das Marcas: como Alavancar o Maior Patrimônio da Economia Global*, escrito por José Roberto Martins, vice-presidente da Global Brands Assessoria, Consultoria e Investimentos (associada à Seragini Design), e pelo jornalista Nelson Blecher, atual editor executivo da revista *Exame*, que respondeu pelo caderno de Negócios da *Folha de S.Paulo* e foi redator- chefe de *Meio & Mensagem*.

Em 278 páginas (Marcos Cobra Editora), o livro mostra que a abertura econômica vivida pelo País a partir do início dos anos 90 vem sendo campo fértil para o surgimento de novas marcas e suas extensões. Gôndolas e prateleiras de lojas e supermercados nunca viram tantos lançamentos. Em 92 foram lançados 1.855 produtos nas áreas de bebidas, alimentos, toalete e limpeza, de acordo com levantamento da Indicator. Esse número é 48% superior ao de 89, com destaque para o setor de bebidas, que cresceu 72%. É ainda o recorde em comparação àquele ano, quando surgiram 570 lançamentos. Só que muitas dessas marcas já sumiram do varejo. Do total de produtos lançados em 89, por exemplo, 24% não estão mais à venda e somente 17% sobrevivem nas prateleiras com suas características originais. Até que ponto encher o mercado com tantos lançamentos faz bem para a imagem de uma marca?

"Lançar excesso de marcas confunde o consumidor, faz com que ele valorize as marcas tradicionais existentes e prejudica os valores que a marca agregou a si em anos de trabalho", avalia Martins. "Apenas 1% dos lançamentos de produtos na área de fast food sobrevivem", diz. Dividido em duas

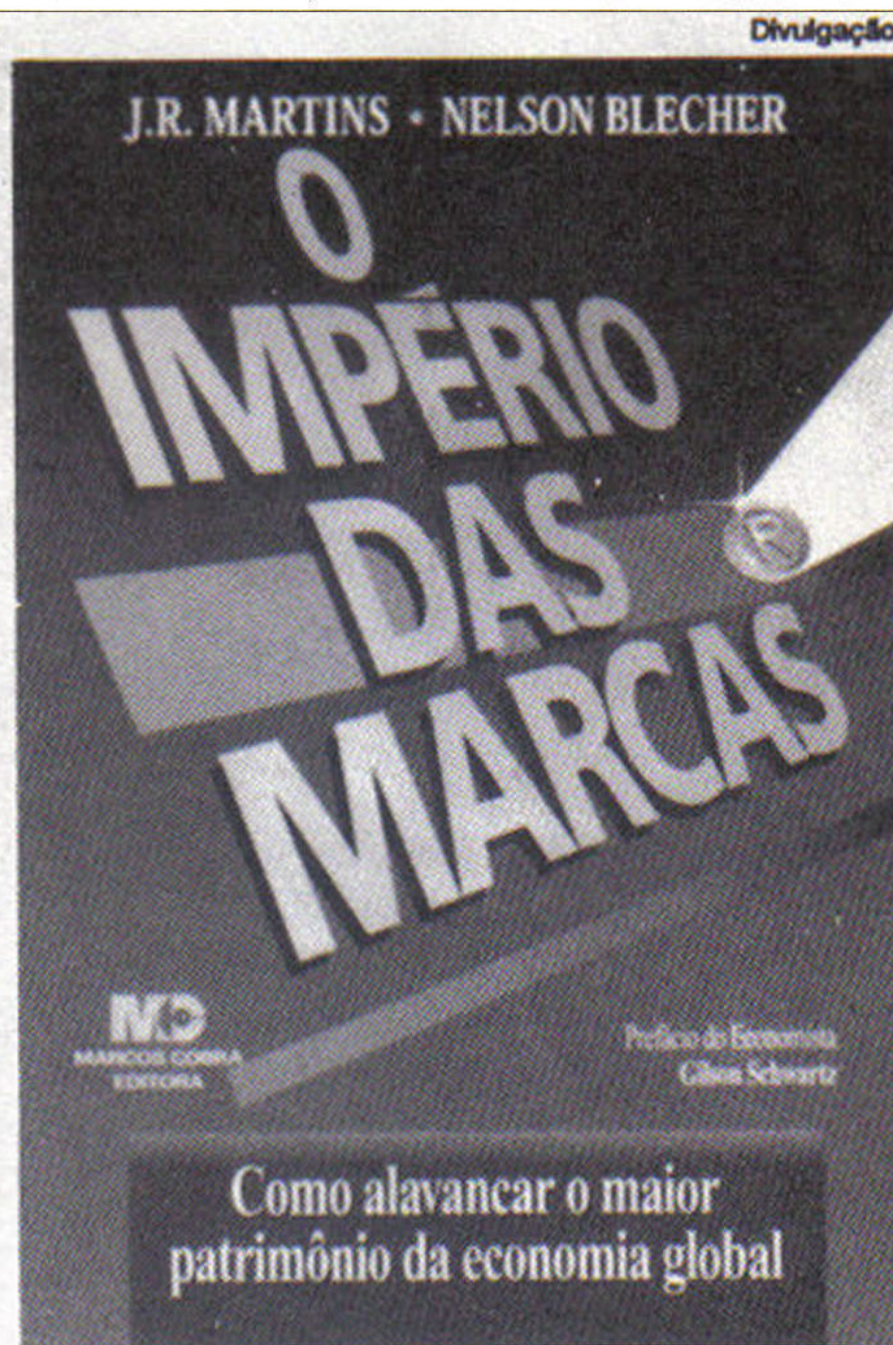
partes, na primeira, o livro relata casos de fracasso, como por exemplo o da Coca-Cola (a marca vale quase US\$ 40 bilhões), com o lançamento da New Coke; da McDonald's, com o lançamento de seu hambúrguer diet Mac Lean; e de sucessos como a Diet Coke e a explosão da marca Gucci, que chegou a ostentar mais de 10 mil produtos com seu logotipo. Na segunda parte, *O Império das Marcas* enfoca economia e finan-

ças, com idéias e sugestões para melhorar o desempenho das empresas e de suas marcas.

O livro sugere a criação de um título de investimento batizado de brand bonds (bônus de marca), que permitiria aos detentores de marcas bem-construídas e administradas alavancar investimentos para seu crescimento e sustentação lastreados em suas marcas, produtos e serviços. No subtítulo *Uma Proposta de Avaliação*, o

livro lembra que a busca por uma metodologia de avaliação financeira das marcas ainda gera muita polêmica. Segundo *O Império das Marcas*, nem bem o tema amadureceu e já é alvo de discussões internacionais sobre quem teria o direito de controlar as normas e padrões para avaliações: ninguém quer perder negócio tão promissor.

Regina Costa e Silva



Livro apresenta vários cases sobre lançamentos de produtos