



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1,
pp. 175-177, Jan./Fev. 2012



Resenhas Bibliográficas:

Marketing – Em Busca do Óbvio.

Jack Trout. São Paulo: Macron Books, 2010. 216 p. ISBN: 978-85-7680094-1.

Maria Virginia Cantagallo *
E-mail: maria-canta@hotmail.com
Universidade Estadual de Maringá - UEM
Maringá, PR, Brasil.

* Endereço: Maria Virginia Cantagallo
Avenida Colombo, 5790, Bloco C23, PPA, Maringá/PR, 87020-900.

Copyright © 2012 RAC. Todos os direitos, até mesmo de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte.

O livro *Marketing – em Busca do Óbvio*, de Jack Trout, foi escrito com objetivo de demonstrar que ideias óbvias e simples podem ser a solução para os problemas que as empresas enfrentam com suas marcas, *slogans*, posicionamento no mercado e concorrência. Situada no campo da Administração, é uma obra que trata de marketing, destacando fortemente discussões de marcas, *slogans*, propaganda, publicidade e estratégias. Constitui leitura indicada para estudantes, docentes e profissionais da área de administração, marketing, comunicação, publicidade e propaganda. O autor pensa o marketing, nesta obra, não como caixa de ferramentas, mas como busca incansável e permanente de conquistar e manter clientes.

Organizado em dez capítulos, o livro de Jack Trout chama sua conclusão de epílogo e traz como anexo um escrito, que se chama Óbvio Adams, o qual inspirou este livro. A leitura leva a concordar com o autor sobre ideias óbvias, soluções simples e estratégias de sucesso. Aparentemente reducionista, porém rico, é uma proposta de recobrar a capacidade de ver o que é essencial. Os capítulos do livro seguem na busca do óbvio como fonte de ideias que posicionam a marca e cativam consumidores; apontam-se problemas que atrapalham a visão do que precisa ser visto, apontando a internet, os publicitários, profissionais e processos de marketing, como fontes de problemas óbvios, cujas soluções, que seriam efetivas, são muitas vezes deixadas de lado, por parecerem muito simples e óbvias demais. Depois do primeiro capítulo, que o autor julga ser o mais importante do livro, Jack Trout segue discutindo os problemas e barreiras na identificação e operacionalização de ideias simples e óbvias, nos capítulos 2 a 6. Do capítulo 7 a 9, o autor propõe ajuda, regras e observações, baseadas em suas pesquisas e experiência profissional, sobre como resolver problemas óbvios de marketing; mas adverte, no capítulo 10, que o futuro nunca é óbvio, que é preciso buscá-lo hoje, e não deixar para amanhã.

Os capítulos estão divididos em seções, cujos títulos são conselhos ou advertências; são títulos convidativos e despertam a vontade de continuar a leitura. No epílogo, como chama sua conclusão, o autor se reporta ao leitor no reexame das discussões anteriores, destacando algumas corporações, suas marcas, *slogans* e decisões estratégicas que deram errado, e que poderiam ter dado certo. O livro de Trout é muito rico em casos empíricos, os quais ilustram o argumento de cada capítulo; ele os discute, argumenta e mostra dados. E fala de marcas conhecidas, corporações famosas. Algumas são clientes suas, fazem parte de sua experiência profissional.

Você vai encontrar discussões sobre a IBM, o Mc Donalds, o Wal-Mart. Trout argumenta, por exemplo, que o *slogan* do Mc Donalds, ao invés de “Amo muito tudo isso”, poderia ser “O lugar preferido do mundo para se comer” (p. 61). E discorre também sobre como as empresas escolhem *slogans* que não destacam seu atributo de liderança, como o caso da Antártica e da Brahma. A Antártica era líder; mas não explorou a sua liderança no seu *slogan*. A Brahma o fez e se tornou líder. Declarações de missão, que não declaram o que a empresa ou a marca oferecem, também são alvo das discussões de Trout; pesquisas sobre isso demonstram repetição de certas palavras nas declarações de missão, o que o levou a pensar que as empresas estariam adaptando missões de outras para seus propósitos. Para o meio acadêmico o livro pode soar prescritivo e reducionista. De fato é prescritivo, mas não penso que seja reducionista. Não é um livro que seja voltado para servir como referencial teórico para uma dissertação, mas é muito útil para dar suporte a reflexões teóricas, seminários e estudos de casos pela riqueza das discussões dos casos nos seus dados, informações e aval da experiência do autor em ter trabalhado alguns deles.

O autor discute o fato de as propagandas, de tão confeccionadas para entreter, acabam por negligenciar a mensagem de venda, tornando-se uma bela peça entre um programa e outro; defende que o óbvio seria, apesar de alguns donos de agência pensar ser ofensivo, que a mensagem de venda fosse mais evidenciada, deixando um pouco de lado a criatividade. Concordo que a mensagem de venda deva ter destaque, ser fixada na mente do consumidor; porém discordo em deixar de lado a criatividade e proponho o desafio de exercer a criatividade sem deixar de lado o óbvio. Estou de acordo com o autor, quando ele diz que a marca é uma promessa, que deve concentrar-se em mostrar a que veio, em cumprir o que promete. Destaco aqui o caso da Volvo, citado algumas vezes, famoso por propor o atributo segurança. O óbvio e correto aqui é continuar apostando neste atributo, e não em velocidade, por exemplo. Convém deixar este para a Ferrari.

O livro é de leitura agradável, escrito em primeira pessoa, como se o autor estivesse em uma reunião, e em alguns momentos na sala da sua casa. Utiliza de uma dose aceitável de bom humor e de linguagem coloquial em alguns momentos e propicia uma fácil compreensão de seus argumentos. Encontrar as diversas corporações e os assuntos sobre elas discutidos no livro pode ser feito de forma bem amigável, por meio de um índice remissivo em ordem alfabética. Leia o anexo, o Óbvio Adams pode ser você, ou quem sabe um encontro do autor consigo mesmo em algum momento de sua vida acadêmica e profissional.