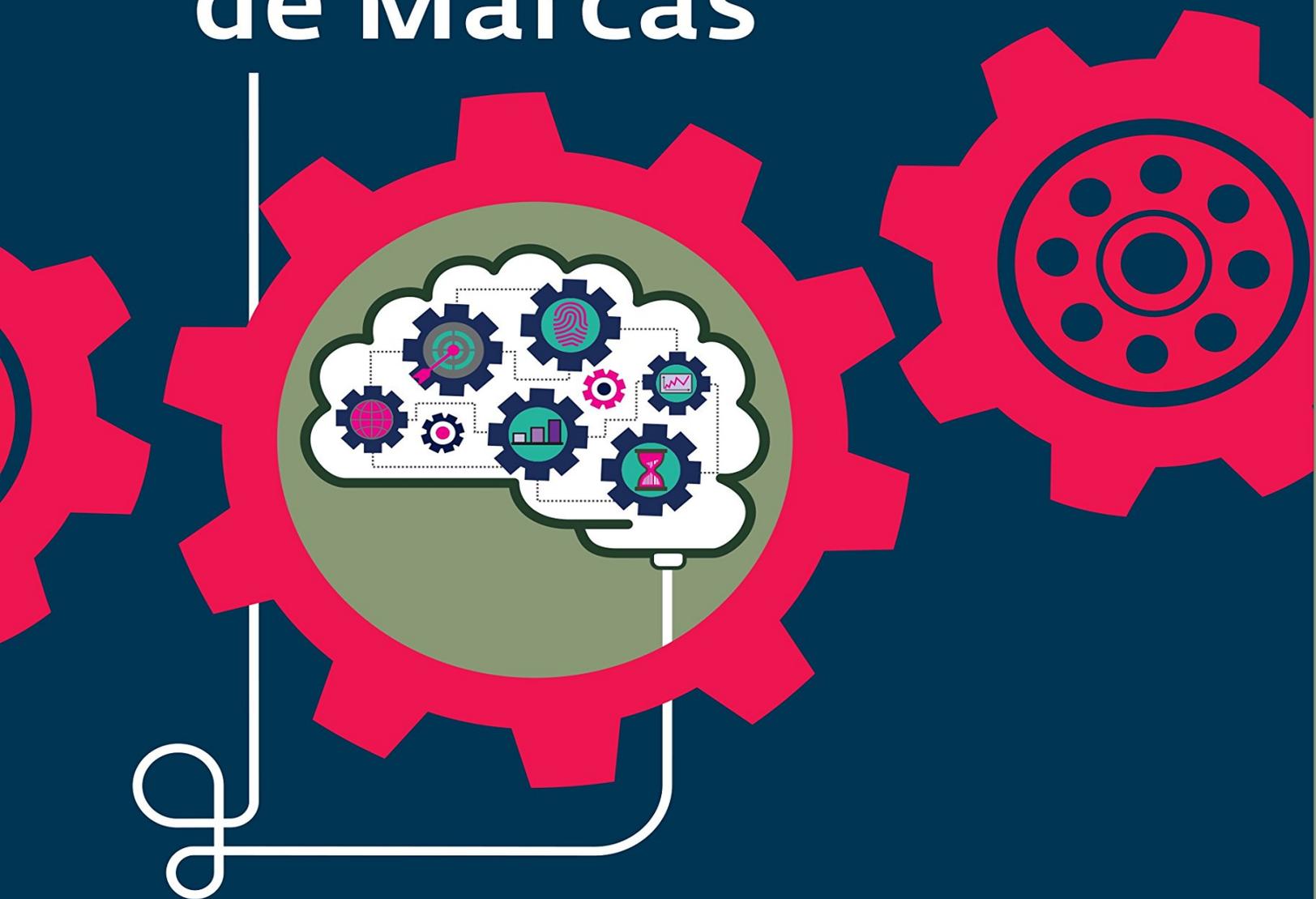


Autores
Marcos Rocha • Sérgio Ignacio

Gestão Estratégica de Marcas



COLEÇÃO MARKETING EM TEMPOS MODERNOS

saraiva *uni*

Resumo de Gestão Estratégica de Marcas

A obra tem como foco principal estabelecer a gestão de marcas como um dos componentes fundamentais do processo mercadológico, no sentido de agregar e criar valor e estabelecer diferenciais competitivos para a empresa.

Para isso, os autores tratam, além da gestão da marca e sua relação com as estratégias mercadológicas, a sua importância dentro de um contexto em profundas transformações. Partindo do pressuposto de que as marcas, se bem geridas, influenciam o comportamento do consumidor em seu processo de compra, os autores estabelecem os pontos de relação entre marcas e as demais estratégias mercadológicas da empresa.

A importância para a área de Marketing, Administração e Comunicação Social deve-se ao fato de possuir uma visão tático-estratégica do processo de criação e gestão desse importante componente mercadológico. Entre outros temas, a obra aborda a história das marcas no mundo, as marcas no contexto mercadológico, a experiência de consumo (branding sensorial para o fortalecimento da marca), processo de criação e desenvolvimento, a estrutura das marcas, suas extensões e brand equity.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)