

GESTÃO DE MARKETING

Por:

Renato Zancan Marchetti

RAE-eletrônica, v. 2, n. 2, jul-dez/2003.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1903&Secao=RESENHAS&Volume=2&Numero=2&Ano=2003>

©Copyright, 2002, RAE-eletrônica. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não-comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação: redacao@rae.com.br.

A RAE-eletrônica é a revista on-line da FGV-EAESP, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em janeiro de 2002, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o site www.rae.com.br/eletronica.

RAE-eletrônica
ISSN 1676-5648

©2002 Editora: Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

GESTÃO DE MARKETING

Renato Zancan Marchetti

Professor Titular de Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná (UPPR).

E-mail: remarche@ceppad.ufpr.br

Gestão de Marketing

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados.

Editora Saraiva, São Paulo, 2003, 539 p.

O que de novo um livro de Gestão de Marketing poderia apresentar em relação aos inúmeros textos básicos disponíveis no mercado brasileiro? Esta foi a pergunta que me coloquei quando fui exposto a primeira edição de Gestão de Marketing, editora Saraiva, 2003. Escrita por 16 dos maiores especialistas e pesquisadores de marketing brasileiros, professores do Departamento de Marketing da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP). Esta obra representa um brilhante esforço de atualização dos conhecimentos na área e possui um bom diferencial em relação aos textos normalmente traduzidos da literatura norte-americana, uma vez que considera na sua totalidade a realidade do contexto brasileiro.

Fartamente ilustrado com casos e projetos, em cada um dos seus 19 capítulos, o texto é agradável, objetivo e com adequado conteúdo teórico. Construído a partir da larga experiência profissional e acadêmica de seus autores, o livro se destina tanto a alunos de curso de graduação e especializações, como também para profissionais de empresas interessados em atualizar seus conhecimentos.

Os três primeiros capítulos apresentam os conceitos fundamentais do marketing. Iniciando, apropriadamente, com a definição e análise da evolução do marketing, do pós-guerra até os dias atuais, passando pela discussão sobre o significado e as principais implicações estratégicas do grau de orientação para o mercado, possibilitando ao leitor, já no primeiro capítulo, a compreensão do conceito de marketing como valor central de uma organização.

O capítulo 2, análise do mercado, discute de forma didática as principais questões relacionadas a segmentação do mercado, critérios e vantagens, e analisa os aspectos essenciais relacionados a quantificação da oportunidade de um mercado, apresentando alguns exemplos ilustrativos do cálculo do potencial. A apresentação em conjunto dos tópicos segmentação e quantificação de mercado é interessante, uma vez que um dos fatores mais importantes na avaliação da atratividade de um segmento é o potencial que o mesmo apresenta.

Os aspectos essenciais para a compreensão do comportamento do consumidor são discutidos no capítulo 3. Das etapas do processo de compra, aos influenciadores sociais (cultura, subculturas, classe social, grupos de referência e família), as influências de marketing (o produto, preço, promoção, etc.) e situacionais (ambiente social e físico, tempo disponível para a compra, a tarefa e as circunstâncias), todos estes fatores críticos da análise do consumidor são discutidos e ilustrados com exemplos relacionados ao consumidor brasileiro.

O capítulo 4 apresenta os componentes essenciais da estratégia de produtos e marcas, iniciando pelos clássicos modelos de evolução de vendas-participação (BCG), passando pela matriz produto-

mercado de Ansoff e concluindo com uma análise do impacto da Internet na gestão de produtos. Os capítulos 5 e 6 descrevem e discutem os conceitos de distribuição e varejo, abordando aspectos relevantes da realidade do setor varejista no Brasil. Destaque para o capítulo 6 sobre varejo que, além de analisar as diversas categorias de operações varejistas, disponibiliza ao leitor os endereços eletrônicos atualizados de diversas empresas e associações, possibilitando o acesso a exemplos e informações atuais que complementam o conteúdo do texto.

Um dos pontos altos e originais do livro encontra-se no capítulo 7 que discute a importância do estudo da geografia de mercado, focalizando os diversos modelos explicativos da formação urbana e da localização no comércio. Destaque-se neste capítulo os aspectos relacionados ao GIS (Geographic Information System), a cartografia digital e ao GPS (Global Positioning System).

O capítulo 8 define logística e aborda de forma objetiva seu relacionamento e importância no desenvolvimento da estratégia de marketing. Tópicos recentes em logística como Supply Chain Management (SCM) e Efficient Consumer Response (ECR) são apresentados neste capítulo. O capítulo 9 complementa os anteriores, classificando as diversas operações de franchising segundo seus diferentes estágios de desenvolvimento e identifica as principais tendências relacionadas a esta forma de distribuição.

Do capítulo 10 ao 13, o texto apresenta uma análise objetiva e completa sobre administração de preços, comunicação de marketing, venda pessoal e promoção de vendas, não deixando de abordar as tendências atuais no desenvolvimento da estratégia de marketing: rede de marketing e marketing de relacionamento.

O capítulo 14 é dedicado a análise dos componentes do Sistema de Informações de Marketing e particularmente as etapas do processo de pesquisa de mercado. Entre os aspectos críticos no desenvolvimento de uma pesquisa são discutidas as vantagens e desvantagens dos diversos métodos de coleta de informação.

Marketing direto, sua evolução, atividades e importância estratégica é o foco do capítulo 15. Questões relacionadas a CRM (Customer Relationship Management), Data Mining, as diversas mídias utilizadas no marketing direto e as características da mensagem em marketing direto que são relacionadas com a obtenção de uma resposta mensurável e eficaz são discutidas neste capítulo.

O desenvolvimento de estratégias mercadológicas focadas na concorrência, no mercado, nos potenciais da empresa ou produto e na cadeia de valor, assim como a elaboração do plano de marketing e a avaliação do desempenho estratégico em marketing, são tópicos abordados nos capítulos 16 ao 18.

O último capítulo analisa uma preocupação atual das empresas e profissionais de marketing: a ética em marketing. Aceitando que ética tem o mesmo significado que moral o texto, didaticamente, discute o tema sob diversas perspectivas, ética nos negócios, ética em marketing e na pesquisa de mercado e ética nas diversas dimensões da gestão de marketing.

Gestão de Marketing, sem dúvida, é uma fonte importante e abrangente para estudantes e profissionais de marketing interessados na realidade da área no Brasil. Com conteúdo teórico adequado e fartos exemplos práticos é um texto que vem ocupar um espaço privilegiado na literatura de marketing brasileira.