

## 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](mailto: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](http://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](mailto: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.