

# DIAS, Sérgio Roberto (Org.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

## FINALMENTE, UM NOVO TEXTO DE AUTORES BRASILEIROS SOBRE TEORIAS DE MARKETING

RESENHA

JOSÉ RAFAEL MOTTA NETO

Mestre em Administração pela PUC-SP; Administrador pela EAESP-FGV; Professor e Coordenador Adjunto do curso de Administração com habilitação em Marketing na Unidade Memorial da América Latina da UNINOVE.  
rafaelmotta@uninove.br

Até recentemente, o ensino de marketing nas universidades e faculdades brasileiras tinha o suporte bibliográfico de autores clássicos da literatura da área. Pontificavam nomes como Philip Kotler, o mais tradicional dos autores de marketing, com suas obras em português nos servindo desde os anos 60, até obras mais recentes como a de Gilbert A. Churchill Jr e J. Paul Peter, passando por consagrados autores nacionais como Marcos Cobra e Alexandre Las Casas. Obviamente estamos falando de obras que fazem referência à teoria do *marketing*, abordando integralmente o conteúdo que permite ao leitor entender todos os conceitos desta área, numa seqüência didaticamente adequada, além de facilitar, para o professor, a transmissão da matéria, como na disciplina de Administração Mercadológica. Temas como distribuição, propaganda, *franchising*, marketing industrial, pesquisa de marketing, segmentação, gerência de produtos, embora estejam dentro do campo do marketing, foram objeto de várias obras em português e têm ajudado os estudantes no entendimento dos temas tratados, mas encontram-se dispersos em diversas obras.

Conforme a observação de Marcos Cobra<sup>1</sup>, os textos pioneiros de marketing, que introduziram no Brasil a literatura da área, foram editados pela Fundação Getúlio Vargas, sob a coordenação do Professor Raimar Richers, que reuniu diversos especialistas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo no lançamento de duas obras. Estas versam sobre os diversos temas do *marketing* que servem de base para o aprendizado da

mercadologia, termo criado por Richers como versão da expressão inglesa *marketing*. A Editora Atlas também publicou obras no gênero voltadas à comunidade acadêmica brasileira.

No entanto, a literatura de mercadologia no Brasil, ao contrário de outras áreas da Administração, carecia de obras de outros autores que pudessem espelhar o que ocorria nas universidades, lugar em que a produção acadêmica, apesar de intensa, é restrita a publicações técnicas, de circulação interna, portanto de acesso limitado à grande massa de leitores com interesse no assunto. Além disso, as teorias mercadológicas evoluíram e alcançaram novos campos de debate e pesquisa, aos quais podíamos ter acesso apenas por meio das publicações estrangeiras, ou de livros nacionais que tratassem, pontualmente, de temas 'emergentes', sem oferecer ao leitor uma obra conjunta que reunisse, num só volume, além desses temas, aqueles já considerados clássicos.

Decorre daí a importância de *Gestão de Marketing*, que preenche uma lacuna nesse tipo de segmento editorial e acadêmico. Escrita sob a coordenação do competente e veterano professor da EAESP-FGV, Sérgio Roberto Dias, repete o feito dos professores dessa instituição, nos anos 60. Essa obra foi escrita por 15 autores, professores e executivos das diversas especialidades da mercadologia: Claude Machline, Francisco José Grandis Rojo, Homero Miguel Psillakis, João de Simone Soderini Ferracciù, Juracy Gomes Parente, Marcelo Cherto, Marcos Henrique Nogueira Cobra, Maria Cecília Coutinho de Arruda, Miriam Bretzke, Nicolau

<sup>1</sup> Referimo-nos à obra *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editorial de Marketing, 2003.

André de Miguel, Ricardo Fasti de Souza, o próprio Sérgio Roberto Dias, Tadeu Franciso Mansano, Tânia Maria Vidigal Limeira e Victoria Jones. O livro, que se pretende seja um manual, está dividido em 19 capítulos com as diversas abordagens sobre teoria de *marketing*, que englobam temas tradicionais e temas inéditos no Brasil.

A estrutura e desenvolvimento dos textos obedecem a um modelo similar ao da maioria dos manuais estrangeiros de marketing, em cujos capítulos iniciais se faz a fundamentação de marketing e se analisa o mercado, passando pelo estudo do comportamento do consumidor e pela segmentação.

Alguns capítulos referem-se à clássica abordagem dos 4 Ps, discorrendo sobre Produtos, Distribuição e Varejo, passando por um capítulo inédito nas literaturas nacional e internacional, um dos pontos altos da obra: o capítulo sobre Geografia de Mercado, escrito por Tadeu Masano, que nos traz conhecimento sobre técnica muito praticada pelas empresas em geral, mas de domínio restrito a alguns especialistas e empresas de consultoria: localização de pontos comerciais e de serviços. O assunto, abordado com base em referencial teórico adequado, explicita as ferramentas utilizadas para subsidiar as tomadas de decisão de empreendedores.

Em capítulo dedicado à Logística, escrito pelo competente e veterano professor da FGV, Claude Machline, especialista em temas ligados à produção, explica-se, de maneira simples, a complicada ferramenta que equaciona e otimiza custos da distribuição. O pioneiro autor sobre *franchising* no Brasil, Marcelo Cherto, nos traz capítulo sobre o tema, descrevendo o desenvolvimento dessa operação no âmbito internacional, bem como sua experimentação no Brasil.

Em outros capítulos sobre os 4 Ps, escritos de forma clara para o leitor, estudante ou interessado no tema, abordam-se preços, comunicações, vendas e analisa-se uma das ferramentas mais importantes do *marketing*: a pesquisa de marketing. O tema está alocado estrategicamente no

plano da obra, para facilitar o entendimento, em conjunto com capítulos sobre estratégias mercadológicas, planos de *marketing* e avaliação do desempenho estratégico em *marketing*, numa sistemática de explicações didaticamente aconselhadas para esse tipo de assunto, dando ao leitor uma visão clara de como usar, nas empresas, as estratégias mercadológicas. Por fim, a obra nos brinda com polêmico capítulo sobre ética em *marketing*, assunto pouco explorado pela literatura da área, mas que nos últimos tempos vem merecendo destaque em razão dos constantes escândalos que têm sido divulgados pela imprensa, como o das embalagens com quantidades informadas, mas não praticadas pelos fabricantes, além de inúmeros outros que merecerão destaque quando o tema 'ética' ganhar espaço entre os consumidores.

Resta o comentário a respeito do formato de construção dos capítulos. Cada um deles vem acompanhado de estudos de caso, questões para discussão e proposta de elaboração de projetos, além de indicações de *sites* para pesquisa, seguindo a tendência atual de destacar o *e-marketing*, como observa Kotler em sua 10ª edição,<sup>2</sup> e que constituem ferramentas muito úteis para os docentes que ministram disciplinas de mercadologia nas universidades, auxiliando de forma primorosa o ensino desta área do conhecimento.

O livro foi lançado pela Saraiva, o que mostra o firme propósito desta editora de trabalhar no campo da Administração, particularmente no de *marketing*, servindo de incentivo para que outros autores nacionais possam utilizar-se desse espaço para editar e divulgar suas pesquisas.

Pelo teor do conteúdo, esta obra pode ser adotada como livro-texto no ensino das diversas disciplinas que compõem a grade curricular de *marketing* nas universidades, substituindo, com méritos e sem desmerecimento, as obras estrangeiras, que ainda representam forte referencial para professores e pesquisadores.

Recebido em: 10 abr. 2003  
Aprovado em: 15 abr. 2003

<sup>2</sup> Em *Administração de Marketing*. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.