

José Rafael Motta Neto

rafaelmotta@uninove.br, Uninove, São Paulo – SP [Brasil]

Dando seqüência à trilogia iniciada com a obra *Gestão de marketing*, Sérgio Roberto Dias, em conjunto com outros docentes da Eaesp-FGV, apresenta o segundo dos três livros sobre *marketing*, cobrindo aspectos importantes tanto para o ensino quanto para a prática na área.

A obra também dá continuidade aos textos publicados no início de 1970, nas pioneiras obras sobre *marketing* da editora da FGV, escritas pelos professores da própria instituição, como os *Ensaios de administração mercadológica: antologia de artigos*, publicados na *Revista ERA*, à época, sob a coordenação de Raimar Richers, e *Administração mercadológica: princípios e métodos*, sob coordenação de Orlando Figueiredo, que tanto contribuíram para o ensino na área.

A proposta dos atuais escritores, em conjunto com a Saraiva – editora da série –, é iniciar o aluno-leitor no assunto, por meio de uma obra conceitual que fale dos fundamentos de *marketing*. A publicação visa a servir de manual de apoio nas diversas disciplinas de Administração e de *Marketing*. É mostrada a correlação tanto de conceitos inéditos à trilogia quanto de outros vistos em *Gestão de marketing*.

Marketing: estratégia e valor é resultado do trabalho de 14 autores, sete deles participantes de *Gestão de marketing*. Há contribuições que tratam de temas semelhantes, porém com focos diferenciados, mas também textos que falam de temas ímpares.

Logo no início, Ofélia Torres oferece conceitos de empreendedorismo e descreve os requisitos necessários para que qualquer pessoa tenha sucesso nos negócios. A proposta é induzir o leitor à reflexão sobre os melhores caminhos a seguir.

A seguir, o autor Iberê Arco e Flexa fala de estratégia empresarial, tendo como norteadores os pressupostos teóricos dos principais espe-

cialistas no assunto, passando por Porter que, inclusive, permeia toda a obra, e por outros autores conhecidos, como Mintzberg, Hamel, Prahalad e Von Clausewitz. O resultado é que o tema é tratado denso e relevantemente. Faz-se a análise da estratégia de *marketing* que subordina a questão mercadológica à visão empresarial, apresentando e discutindo os conceitos estratégicos fundamentais.

Decisões de *marketing* é tratado por Dias que, ao analisar estratégias de *marketing*, aponta os meios adequados ao atendimento das variáveis desse segmento, ou seja, do composto de *marketing*, correlacionando-as com as demais. Aliás, mostra prováveis conseqüências para cada uma das variáveis, com o objetivo de facilitar a reflexão do profissional que vai aplicá-las.

George Rossi, em seguida, discorre sobre os fundamentos de estratégias de produto, contrapondo idéias de vários autores que tratam do tema. Analisa as estratégias de marca, tema também do próximo artigo, desenvolvido por Tania Limeira, que aprofunda os conceitos estratégicos de marca e dá exemplos práticos colhidos no mercado e que complementam os textos teóricos desenvolvidos no texto anterior.

Estratégia de varejo é tema seguinte que merece atenção dupla, de Juracy Parente e Luiz Artur Ledur Brito, que discutem sobre estratégias varejistas, preocupando-se com diferentes aspectos que devem ser tratados para atender às necessidades desse segmento, entre os quais aqueles que tratam da avaliação das estratégias disponíveis; para isso, dão exemplos colhidos no mercado.

O texto de Claude Machline apresenta estratégias de logística, como continuidade ao texto conceitual que escreveu para o livro *Gestão de marketing*. O autor trata dos aspectos estratégicos necessários para a boa gestão logística dos negó-

cios, avalia as opções existentes para a otimização dos custos na atividade de armazenagem e transportes e, de forma teórica, alerta os leitores sobre as prováveis conseqüências de ações que combinam esses custos. Essa abordagem complementa o capítulo anterior e contribui para a construção do plano estratégico.

Para discutir o próximo tema, estratégias de comunicação, Belmiro Ribeiro da Silva Neto alinha as formas de comunicação corporativa, de maneira que essa ferramenta promova o sucesso das estratégias mercadológicas, otimizando recursos como a mídia externa e as comunicações internas, além de apresentar estratégias para informar corretamente os *stakeholders* e diminuir os efeitos de eventuais crises.

O texto seguinte refere-se à importância da pesquisa mercadológica para melhor utilização do capital investido nesse segmento. Ricardo Fasti apresenta o assunto, enumera seus principais conceitos, apesar de não os esgotar. Por se tratar de tema amplo, discute somente pontos considerados relevantes e que ajudam o profissional na formulação das estratégias.

Nicolau André de Miguel, em seu artigo, trilha as relações comprador-vendedor que já foram iniciadas em *Gestão de marketing*. Aponta uma boa estratégia de *marketing* de relacionamento e, por meio de um estudo de caso, mostra a aplicação didática de administração de vendas.

No texto a seguir, Arthur Ridolfo Neto analisa o que, efetivamente, se busca numa estratégia: os resultados. Para tanto, exhibe os indicadores de desempenho utilizados para medir se os resultados foram ou não atingidos. Por meio de uma linguagem simples, exemplifica situações que envolvem análise e demonstração de uso desses indicadores.

A prestação de serviços não poderia “ficar de fora” de uma obra sobre estratégias de *marketing*; por isso, Fernando Serson conceitua e faz recomendações do que é necessário para ter um bom atendimento do cliente, além de analisar os padrões de qualidade para a área de gestão de serviços.

Francisco Rojo finaliza a obra ao definir o que é planejamento para médias e pequenas empresas. Ele explica como gerenciar um pequeno negócio, sem esquecer de importantes estratégias, e apresenta os passos que um pequeno empresário deve seguir para elaborar um plano de *marketing*.

A única ressalva que se faz a esta obra refere-se à falta de mais exemplos práticos para validar e justificar os assuntos discutidos pelos autores. De qualquer maneira, trata-se de uma boa opção àqueles que cursam Administração e *Marketing*, tanto em graduação como em pós-graduação, e também a profissionais interessados em se aprimorar na atividade e em elaborar planos estratégicos empresariais.