

RESENHA SIMPLIFICADA

GIOIA, R. M. (Coordenador) (2006). *Coleção de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 4 volumes, 721p.

*João Maria Goulart Dubus**

Fundamentos de marketing (conceitos básicos) — v.1, *Decisões de marketing* (os 4Ps) — v.2, *Marketing aplicado* (o planejamento de marketing) — v.3 e *Marketing* (perspectivas e tendências) — v.4, são os temas de cada um dos quatro volumes desta coleção de marketing.

Ricardo M. Gioia (coordenador) é mestre em Administração pela FGV-EAESP, com experiência profissional nas áreas de marketing e planejamento estratégico em empresas como IBM, Tintas Coral e Trip Editora. Atualmente é professor das Faculdades Integradas Campos Salles, além de consultor empresarial. Luciano Grocco, mestre em Marketing pela PUC-SP, é professor dos cursos de graduação e pós-graduação da PUC-SP, FAAP e Mackenzie. Renato Telles, doutor e mestre em Administração pela FEA/USP, Thelma Rocha, mestre em Administração Mercadológica pela FGV-

* João Maria Goulart Dubus é administrador e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas — SP, é consultor de empresas, professor da Faculdade São Luís e da ESPM. E-mail: joaomaria@faculdadesaoluis.br

EAESP e Vivian Iara Strehlau, doutora e mestre em Marketing pela FGV-EAESP, são todos professores da ESPM.

O primeiro volume (*Fundamentos de marketing*) traz conceitos e definições básicas de marketing, pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, posicionamento e composto de marketing (com conceitos e decisões de produto, preço, distribuição e promoção).

O segundo volume (*Decisões de marketing*) trata da gestão de produtos, marcas, embalagens e novos produtos, gerenciamento de preços, gestão de canais de marketing e de logística, e do composto promocional ou comunicação integrada de marketing (venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, assessoria de imprensa e relações públicas) da empresa.

O terceiro volume (*Marketing aplicado*) aborda os assuntos referentes ao planejamento empresarial e ao planejamento de marketing (que inclui o conteúdo do plano de marketing), estratégias de marketing (da segmentação ao posicionamento) e o processo de implementação, controle e avaliação de estratégias de marketing.

Finalmente, o quarto volume (*Marketing — perspectivas e tendências*) cobre assuntos como marketing global, gestão do relacionamento com clientes (CRM), marketing direto e marketing digital, marketing institucional (social, cultural, esportivo e verde) e ética, responsabilidade social e sustentabilidade no marketing.

Todos os capítulos são ilustrados por exemplos e casos brasileiros e também por referências na internet, além de trazerem questões para revisão e discussão dos principais aspectos do tema tratado no capítulo.

As grandes qualidades desta coleção são, em primeiro lugar, o fato dela ter sido escrita por renomados professores e profissionais com reconhecida atuação no mercado brasileiro, que retratam, assim, além dos conceitos universais do marketing, a realidade brasileira deste campo de conhecimento. Em segundo lugar, a coleção tem um sentido prático, pois, ao ser dividida em quatro volumes, contrariamente à grande maioria dos livros sobre marketing, torna possível a utilização, por parte de professores e alunos de nossos cursos superiores, de um único volume por semestre ou por disciplina estudada.

Obra indicada para estudantes de cursos de graduação e de pós-graduação em Administração e Marketing, pode ser utilizada como livro-texto de várias disciplinas.