

DIAS, S. R. (Coord.). (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 539p.

*Ricardo Gioia**

Está chegando às livrarias o mais recente livro elaborado coletivamente pelos professores da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Trata-se de *Gestão de Marketing* e, como salienta Sérgio Roberto Dias em sua *Nota do Coordenador*, quarenta anos após o lançamento de *Ensaio de Administração Mercadológica*, igualmente produzido por professores da EAESP, *a experiência se repete, agora com uma gama maior de co-autores (...)*. Aí reside em parte o segredo do grande valor do novo livro: quinze autores, cada um dos quais especializado em determinada área, escreve capítulos que individualmente se tornam grandes ensaios sobre o tema.

Assim temos, na seqüência, um capítulo sobre *Fundamentos de Marketing*, explanando os conceitos-chave da disciplina e deixando antever as aplicações e os problemas de administração deste.

A seguir, *Análise de Mercado*, que focaliza os temas Segmentação de Mercado e Potencial de Vendas.

* Ricardo M. Gioia é bacharel em Ciências Econômicas pela FEA/USP e mestre em Administração de Empresas pela EAESP/FGV, professor da Faculdade São Luis e das Faculdades Integradas Campos Salles e consultor empresarial.

Os três capítulos seguintes, *Comportamento do Cliente*, *Administração de Produtos e Estratégia de Distribuição*, seguem os ditames dos manuais “clássicos” da área — Kotler especificamente.

A partir desse ponto, observa-se uma notável inflexão de temas, com os capítulos *Varejo*, *Geografia de Mercado*, *Logística e Franchising* e *Outros Canais de Marketing*, mostrando contribuições relevantes de pesquisadores brasileiros sobre estes temas, freqüentemente esquecidos ou apresentados sem destaque em livros de origem estrangeira. Por exemplo, Tadeu Masano nos mostra como avaliar os fatores determinantes da macro e da micro-localização do varejo, com apresentação de instrumental estatístico inédito em manuais brasileiros de marketing; Claude Machline nos apresenta os princípios e campos de atuação da Logística; Marcelo Cherto faz uma grande apresentação panorâmica dos princípios e desenvolvimentos do *franchising*, forma cada vez mais utilizada como canal de distribuição para serviços, tanto aqui como nos EUA.

Outros capítulos com abordagens interessantes de temas tradicionais são *Administração das Comunicações de Marketing*, *Venda Pessoal*, *Sistema de Informação de Marketing* e *Pesquisa de Marketing*, em que os autores buscam exemplos tirados da realidade brasileira para ilustrar a teoria.

A presença de capítulos à parte sobre *Plano de Marketing* e *Ética em Marketing* também merecem elogios. No primeiro, Victoria Jones nos apresenta de forma concisa os objetivos e conceitos necessários à redação de um bom plano, terminando com um exemplo de roteiro para a sua redação. Já Maria Cecília Coutinho de Arruda, renomada pesquisadora dos problemas de ética nas organizações, nos brinda com uma discussão absolutamente pertinente e atual sobre os princípios e situações às quais o gerente de marketing pode se defrontar, e quais são os limites éticos para sua ação. Considerando os abalos recentemente ocorridos no mundo corporativo norte-americano, provocados pelo comportamento anti-ético de alguns dirigentes de grandes empresas, entre elas a WorldComm e a Enron, nada mais alentador do que discutir a questão ética de forma aberta e clara, permitindo um auto-exame e a formação de valores éticos junto ao público leitor.

O único problema a ser considerado é fruto da própria concepção da obra, praticamente uma coletânea de artigos de diferentes autores,

sem a unidade fundamental de monografias. Neste caso, porém, a diversidade dos enfoques é enriquecedora e torna a obra uma referência obrigatória nas bibliografias de disciplinas de marketing de graduação e pós-graduação, além de ser leitura “de cabeceira” de profissionais de marketing em busca de novos referenciais.