

KOTLER, P.; JAIN, D. C. e MAESINCEE, S. (2002). *Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar*. Rio de Janeiro: Campus, 189 p.

*João Maria Goulart Dubus**

A globalização e o avanço da tecnologia estão gerando cada vez mais conectividade e interatividade eletrônica entre as empresas, seus clientes e seus colaboradores, provocando mudanças nas relações comerciais em todos os mercados e em todo o mundo na assim chamada Nova Economia. Neste novo cenário, o conceito clássico de Marketing também deve mudar e se ajustar a esta nova realidade através do novo paradigma denominado pelos autores como *marketing holístico*.

Philip Kotler, consagrado estudioso e consultor mundial da área de Marketing, é professor de marketing internacional na Kellogg Graduate School of Management e autor ou co-autor de diversos livros, incluindo *Administração de Marketing-A edição do novo milênio* (10^a edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000) livro-texto adotado nas principais Faculdades de Administração e de Marketing brasileiras.

Dipak C. Jain é reitor da Kellogg School of Management da Northwestern University em Chicago e Suvit Maesincee

* João Maria Goulart Dubus é administrador de empresas e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas — SP e professor da Faculdade São Luís.

é professor de Marketing no Sasin Graduate Institute of Business Administration, Chulalongkorn University, Bangkok, Tailândia.

Reformulando o Marketing para a Economia Digital é o título da primeira parte do livro que fundamentalmente recomenda que as empresas devem concentrar-se na criação de valor para seus clientes e na satisfação destes. A idéia-chave é que cada vez mais deve ficar claro que a empresa deve possuir clientes ao invés de possuir produtos, fábricas ou equipamentos. Assim é que surge a necessidade do novo paradigma de marketing, o marketing holístico que, tendo como ponto de partida as especificações dos clientes individuais, provoca mudanças no Marketing Estratégico e no Marketing Operacional.

A segunda parte do livro — *Criando plataformas competitivas* — procura indicar às empresas como projetar a arquitetura e construir a infra-estrutura e as capacidades do novo tipo de negócio através do investimento nos sistemas de CRM — Gerência de Relacionamento com os clientes, IRM — Gerenciamento de Recursos Internos e BPM — Gerenciamento de Parcerias de Negócios para então projetar as suas atividades de Marketing e os sistemas operacionais através da resposta à pergunta: o que os quatro Ps do Marketing Mix significam na Economia Digital?

Cada capítulo do livro é complementado por questões que auxiliam na reflexão sobre os pontos abordados, o que reforça a recomendação desta obra tanto para profissionais que já atuam na área de Marketing quanto para estudantes de cursos de graduação e de pós-graduação em Administração e Marketing.