

DI NALLO, Egeria. (1999). *Meeting points — Soluções de Marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 240p.

*João Maria Goulart Dubus**

Este livro, a partir da Teoria dos Sistemas Sociais, apresenta uma nova proposta de se olhar o Marketing e a Pesquisa de Mercado ao transferir o foco de análise, das necessidades do consumidor para as relações e processos nos quais se articula o consumo, ou seja, para o conhecimento da formação das orientações de consumo que permita a predição do comportamento do consumidor.

Egeria Di Nallo é professora de Sociologia, Diretora do Curso de Aperfeiçoamento em Pesquisa e Análises de Mercado e responsável pelo Projeto Incubadora das Profissões na Faculdade de Ciências Políticas da Universidade de Bolonha e autora de várias publicações na Itália, algumas delas especificamente sobre Marketing e Consumo.

O livro está organizado em nove capítulos distribuídos em três grandes grupos. Os capítulos 1 e 2 trazem um retrospecto dos conceitos fundamentais e da própria evolução histórica do Marketing, desde a evolução do conceito de vendas para o conceito de Marketing segmentado até o passo mais recente de Marketing individualizado. Inclusive,

* João Maria Goulart Dubus é administrador de empresas, pós-graduado em Marketing e professor da Faculdade São Luís.

projetando o futuro (que estaria reservado à “interfusão” — em que o centro das atenções são os cenários e não os grupos de referência) a partir de uma abordagem sociológica do Marketing (considerado então como um fenômeno social).

Os capítulos 3, 4 e 5 procuram responder à pergunta “por que o Marketing clássico antes funcionava e hoje não funciona mais?” a partir da identificação das mudanças de comportamento social na sociedade pós-industrial.

Nos capítulos 6, 7 e 8 a estruturação do consumo é representada em “bolhas” ou “esferas”, não de estilos de vida (individuais do consumidor) e sim de *estilos de consumo* (externos ao consumidor e mutáveis conforme o período considerado).

Dentro de cada bolha estão tanto os consumidores quanto os produtos inseridos em sistemas de consumo (são os “meeting points”, pontos de encontro de consumidores, de produtos, de sistemas de produtos e de fluxos comunicativos).

Em decorrência de uma nova visão (sociológica) do conceito de Marketing e das ferramentas a serem utilizadas pela Pesquisa de Mercado, a **Conclusão** apresenta uma nova proposta de análise do mercado — denominada “Observatório” — tendo como foco não mais as necessidades do consumidor e sim “as relações e processos nos quais articula-se o consumo e dos quais as ações e as motivações dos consumidores fazem parte.”

As aplicações do “Observatório” podem ser resumidas em se “analisar hoje o que acontecerá amanhã” (descobrir cenários futuros e projetar tendências de mercado). O que se pretende é a “individualização” dos “meeting points” de referência, isto é, individualizar qualitativa e quantitativamente o mercado futuro de um produto. (O “meeting point” é lugar de encontro de pessoas, mercadorias, palavras, criador de percepções e símbolos, que interessam ao mercado e à empresa).

A leitura desta obra é recomendada para todos os profissionais das áreas de Marketing e Pesquisa de Mercado e para estudantes de cursos de especialização e pós-graduação em Marketing, pelo seu conteúdo questionador dos fundamentos básicos do Marketing enquanto campo de conhecimento (Marketing é Ciência?) e pela mudança de perspectiva que traz para os estudos de análise de mercado.