

RICHERS, Raimar — *Marketing — Uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000, 430p.

*João Maria Goulart Dubus\**

Finalmente um livro de Marketing que efetivamente apresenta uma visão brasileira sobre o assunto. Diferentemente de outras obras acadêmicas, o autor, intencionalmente, pouco aborda técnicas administrativas e está mais interessado em despertar o debate sobre a prática mercadológica no Brasil.

Raimar Richers é professor-fundador da Escola de Administração de Empresas de São Paulo-Fundação Getúlio Vargas, onde foi chefe do Departamento de Marketing e criador do Centro de Pesquisas e da RAE-Revista de Administração de Empresas da qual foi Diretor Responsável por vários anos. Foi professor-visitante da Michigan State University, da Universidade de Munique e da London School of Business. Economista, é Mestre em Administração pela Michigan State University e Doutor em Ciências Econômicas pela Universidade de Berna, tendo também se diplomado no curso de formação de professores da Harvard University. Há aproximadamente quarenta anos é sócio-titular da RR&CA-Raimar Richers & Consultores Associados.

O livro está dividido em duas partes com a primeira abordando inicialmente os conceitos fundamentais de Marketing, Planejamento e Estratégia e posteriormente traçando um perfil detalhado do consumidor brasileiro dos últimos cinquenta anos.

---

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

A segunda parte apresenta um conceito de operacionalização do Marketing, criado pelo autor há muitos anos (“Os 4 As do Marketing: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação”) e agora aperfeiçoado com a introdução de técnicas como *Benchmarking*, Avaliação de Marca, Marketing de Rede e *Target Marketing* com abordagens sempre enriquecidas por inúmeros exemplos familiares e facilmente reconhecidos pelo leitor por se tratarem de situações do dia-a-dia do nosso mercado.

Destaque especial deve ser dado aos dois capítulos que tratam de Distribuição (Ativação I e II), por apresentarem análises bastante interessantes sobre a situação no Brasil da concorrência no atacado, do desenvolvimento da logística e da explosão dos auto-serviços.

No último capítulo o autor disserta sobre *A Revolução Eletrônica e o Marketing de Amanhã* com um bem traçado paralelo entre o Marketing Direto e o *Data Base Marketing* e o CRM (*Customer Relationship Management*) complementado por reflexões sobre a Internet, o *e-commerce* e a realidade brasileira.

Livro recomendado para todos aqueles — estudantes e profissionais — que se interessam não somente pela teoria de Marketing, mas, principalmente, por uma abordagem prática sobre o mercado brasileiro através de vários exemplos e casos reais.