

MATTAR, Fauze Najib e SANTOS, Dilson Gabriel dos. *Gerência de Produtos — Como tornar seu produto um sucesso*. São Paulo: Ed. Atlas, 1999, 258p.

*João Maria Goulart Dubus\**

O livro trata da função profissional que certamente melhor caracteriza a real aplicação da teoria de Marketing na prática empresarial, qual seja, a Gerência de Produtos.

Fauze Najib Mattar é Professor Doutor pela FEA/USP com Pós-Doutorado pela University of Massachusetts, College of Management. Pesquisador e consultor de Marketing é autor de livros sobre Marketing e Pesquisa de Marketing e coordenador de projetos da FIA-Fundação Instituto de Administração.

Dilson Gabriel dos Santos é Professor Doutor pela FEA/USP com Especialização em Marketing pela New York University, coordenador do MBA-Marketing da FEA/USP, gerente de projetos da FIA-Fundação Instituto de Administração e consultor de Marketing.

O livro começa situando a Gerência de Produtos no contexto da Organização de Marketing como uma das formas tradicionais de estruturação da área de Marketing ao lado de alternativas como estruturação por funções, região geográfica, mercado e matricial.

---

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

A seguir, a função Gerência de Produtos é detalhada, considerando-se as principais atribuições do Gerente de Produtos, o relacionamento com as outras áreas da organização e principalmente o problema do conflito típico de uma Gerência de Produtos que é ter muita responsabilidade e pouca autoridade no exercício de suas funções.

Os capítulos 3 e 4 tratam do Processo de Planejamento de Marketing, apresentando critérios para identificar estratégias e táticas de Marketing e da criação de um Sistema de Informações para Decisão em Marketing, incluindo as etapas a serem seguidas em um projeto de Pesquisa de Marketing.

Os capítulos 5, 6, 7 e 8 detalham os passos necessários para se elaborar um Plano de Marketing, desde a Análise do Ambiente e o Estabelecimento dos Objetivos de Marketing até o Desenvolvimento e Seleção das Estratégias a serem adotadas, concluindo com bem elaborados e detalhados Modelos de Planos de Marketing.

O último capítulo aborda os indispensáveis Controle e Avaliação do Desempenho de Marketing, apresentando os principais demonstrativos e modelos de análise de controle de desempenho.

Obra única no cenário editorial técnico brasileiro, o livro veio preencher uma grande lacuna, até então existente, devendo se tornar fonte de consulta obrigatória tanto para os estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração e Marketing quanto para os profissionais que exercem seu trabalho no desempenho desta importante função mercadológica.