

ZYMAN, Sergio — *O Fim do Marketing como nós conhecemos*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999, 237p.

*João Maria Goulart Dubus\**

*Se você acha que Marketing significa apenas fazer comerciais atraentes aos olhos e de vez em quando aumentar o volume de vendas com descontos e promoções você está frito. Nunca terá sucesso. (p. 12)*

*O Marketing tradicional não está morrendo — já está morto!... Talvez aqueles que mais dependem do Marketing à moda antiga — as grandes agências de publicidade e as principais redes de televisão — tenham conectado o cadáver a sólidos orçamentos de Marketing para conseguirem, de vez em quando, dar-lhe um choque que o impulsione. Mas não há mais melodia nem movimento. A música morreu. O Marketing que conhecemos no passado já era. (p. 223)*

É com palavras e frases fortes como estas que Sergio Zyman apresenta suas idéias, fundamentadas em sua experiência de 13 anos como Diretor de Marketing da Coca-Cola Company, em que foi responsável pelo lançamento das marcas mundiais Diet Coke, New Coke, Classic Coke e Sprite e pela direção das campanhas internacionais “Coca-Cola é isso aí” e “Sempre Coca-Cola”. Anteriormente havia sido também Diretor de Marketing da Pepsi para os Estados Unidos.

---

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

Atualmente é consultor e conferencista com trabalhos realizados para empresas do porte de Microsoft e 7-Eleven.

*O Fim do Marketing como nós conhecemos* traz uma abordagem compreensiva da área de Marketing, tratando de questões conceituais (Introdução e Capítulos 1 e 3) e de estratégia (Capítulo 2), posicionamento e diferenciação (Capítulo 4), mas particularmente na área de publicidade e propaganda (Capítulo 10) é que o autor faz as suas mais severas críticas, destacando-se a importância exagerada que, na sua opinião, se costuma dar à “força” das agências de propaganda no processo de comunicação com o mercado como, por exemplo, quando afirma *Acho que elas (as agências de publicidade) são essenciais para que se produzam bons anúncios, mas acho também que as agências de publicidade são pretensiosas, se concentram em coisas erradas e são supervalorizadas.* (p. 15)

Na Conclusão do livro é apresentada uma interessante lista contendo “os princípios do novo Marketing” que, de acordo com o autor, ao serem colocados em prática no mundo do Marketing, em que os padrões tradicionais têm sido mistério e magia, farão com que o praticante seja considerado um revolucionário.

Todo profissional ou estudante da área de Marketing e Propaganda deve ter esta obra como leitura obrigatória, se não necessariamente pelas novidades conceituais que ela possa apresentar ao menos por se tratar de um trabalho sobre a realidade contemporânea vivida por um experiente executivo de primeira linha de uma das mais importantes empresas multinacionais de bens de consumo de massa que é a Coca-Cola.