

KOTLER, Philip — Marketing para o século XXI. *Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

*João Maria Goulart Dubus**

O livro aborda o Marketing do ponto de vista gerencial, ou seja, procura apresentar aspectos relevantes que possam contribuir na solução de problemas do dia-a-dia dos gerentes de marketing e dos principais executivos de empresas. A ênfase é nas grandes transformações de mercado provocadas pela *globalização* e pelo crescimento do mercado eletrônico (*cibermarketing*) que estão tornando a competição cada vez mais acirrada e exigindo modificações nas práticas habituais de Marketing.

Philip Kotler, consagrado estudioso e consultor mundial da área de Marketing, é professor de marketing internacional na Kellogg Graduate School of Management (U.S.A.) e autor ou co-autor de 15 livros, incluindo *Administração de Marketing — Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5ª edição, São Paulo, Ed. Atlas, 1.998, 725 p.) livro-texto adotado nas principais Faculdades de Administração e de Marketing brasileiras. Foi eleito o “primeiro líder em pensamento de marketing” pelos membros da AMA — American Marketing Association e recebeu diversos prêmios em Marketing como o “Prize for Marketing

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

Excellence (European Association of Marketing Consultants). É Mestre em Economia pela University of Chicago e PhD, também em Economia, pelo M.I.T. — Massachusetts Institute of Technology, além de pós-doutorado em Matemática por Harvard e Ciência do Comportamento pela University of Chicago.

A primeira parte do livro (Marketing Estratégico) trata dos novos aspectos do ambiente econômico externo às organizações e que irão ditar necessariamente suas ações estratégicas em direção a um novo Marketing e à descoberta de novas oportunidades de mercado: *tecnologia, globalização, desregulamentação e privatização*. Ao final do capítulo 1, o autor, através de um exercício de futurologia, apresenta um cenário de como será o Marketing no ano 2005.

Na segunda (Marketing Tático), o autor reposiciona os princípios de utilização das principais ferramentas de trabalho do Marketing, como o S.I.M. — Sistema de Informações Mercadológicas e de Pesquisa de Mercado e a administração do Mix de Marketing, apresentando uma perspectiva atual dos quatro Ps — Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Conceitos mais modernos como Marketing de Banco de Dados e Marketing de Relacionamento são discutidos sob a ótica do “Vale a pena reter todo e qualquer cliente ?” que demonstra a necessidade de se avaliar a lucratividade individual de cada cliente.

A terceira (Marketing Administrativo) discorre sobre como elaborar um bom Plano de Marketing e como avaliar e controlar o desempenho efetivo das ações mercadológicas através de programas detalhados de Auditoria de Marketing.

Finalmente, a quarta e última parte (Marketing Transformacional) apresenta, em seu capítulo único, como o comportamento do consumidor está se modificando com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, principalmente através da Internet, e como as empresas podem vencer na nova era do Marketing eletrônico.

Os títulos do primeiro capítulo (“Construindo negócios lucrativos com Marketing de classe mundial”) e do último (“Adaptando-se à nova era do Marketing eletrônico”) dão bem a idéia do conteúdo essencial do livro que está centrado no entendimento e na busca de soluções para as questões mercadológicas de um mercado globalizado e eletrônico no novo século que se avizinha. Os conceitos e aplicações mais recentes de Marketing de Relacionamento e Marketing de Alta Tecnologia são

apresentados com equilíbrio, permitindo o aprendizado de novas técnicas, e ao mesmo tempo o questionamento de comportamentos e ações tradicionais, sempre através de uma leitura bastante agradável e interessante.

Dessa forma, é uma obra recomendada para todos os profissionais de marketing, em qualquer estágio de suas respectivas carreiras, bem como para estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração e Marketing, principalmente para aqueles interessados em ter uma antevisão de como ocorrerão as relações de mercado nos primeiros anos do século XXI.