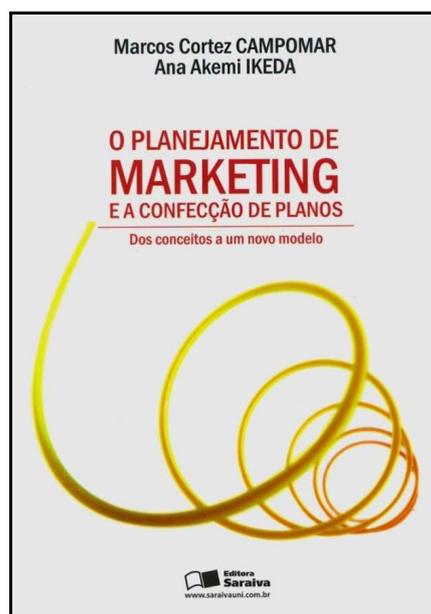




## RESENHA DE LIVRO

*Vitor Koki da Costa Nogami<sup>(1)</sup>*  
*Universidade de São Paulo – USP/SP*

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O Planejamento de Marketing e a Confeção de Planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Saraiva, 2006.



**Marcos Cortez Campomar** é professor titular de Marketing da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Coordenador do Programa de Marketing (ProMark) e de Serviços e do MBA Marketing de Serviços da Fundação Instituto de Administração (FIA). Coursou pós-graduação na Northwestern University - Kellogg (EUA), Harvard University (EUA). Pós-doutorado na Manchester Universtiy (Inglaterra).

**Ana Akemi Ikeda** é professor Associada (Livre Docente) de Marketing da Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Vice Coordenadora do MBA Marketing Fundação Instituto de Administração (FIA). Possui graduação em Administração (1982), Mestrado (1988) e doutorado em Administração pela USP (1994) com cursos na Loyola University (EUA).

O principal objetivo de Campomar e Ikeda (2006) é oferecer um livro que possa direcionar as atividades de planejamento de marketing e contribuir para a confecção de um plano de marketing (PM). Dessa forma, os executores do plano não precisam ficar reféns das diretrizes das empresas multinacionais, que geralmente possuem suas estratégias formuladas fora do Brasil, bem como os micros e pequenos empresários podem profissionalizar suas gestões por meio de uma ferramenta poderosa. Os autores defendem que o planejador não pode ter um pensamento linear, o pensamento deve ser helicoidal, como proposto na própria capa do livro.

Quem acompanha as publicações de Campomar e Ikeda também vai observar que muito do conteúdo que está presente no livro é difundido oralmente em palestras e nas salas de aula, bem como já foi publicado em outros meios acadêmicos como artigos científicos e livros textos. Ademais, os autores apontam que o leitor atento e aplicado que aprender o conteúdo, poderá dizer que é capaz de fazer um plano de marketing em qualquer lugar ou situação. O livro ainda permite que docentes e pesquisadores de marketing tenham em mãos um instrumento de ensino e pesquisa nos níveis de graduação e pós-graduação, tanto lato quanto stricto sensu. O livro é composto por 8 capítulos que serão apresentados e comentados sequencialmente a seguir.

Logo no capítulo 1 os autores apresentam 'O Marketing e o Processo de Decisão', que envolve a coleta e o processamento correto das informações. São apresentadas maneiras de potencializar esse processo aliado com as tradicionais áreas funcionais das organizações (marketing, recursos humanos, finanças e operações). Ainda, também são apresentadas as

dimensões de funcional, filosófica e gerencial do marketing, que são o tripé para uma eficiente gestão de marketing.

No capítulo 2 são apresentados os elementos do 'Sistema de Marketing' que aponta sinteticamente todo o sistema que influencia a gestão de marketing no nível estratégico e operacional. As principais atividades de marketing são apontadas: (1) segmentação e posicionamento de marketing; (2) estrutura ou organização de marketing; (3) estudo e comportamento do mercado; (4) decisões sobre o composto de marketing (4Ps); e (5) sistema de informação de marketing. As 4 primeiras atividades são apresentadas de maneira mais detalhada, sendo debatidos os usos e mau usos dos termos de marketing na academia e no mercado. O mau uso desses conceitos pode ser mais bem explorado no artigo dos mesmos autores em 'Falácias em Marketing' (2006), bem como um artigo específico sobre a temática de sistema de marketing foi publicado por Campomar (1984).

Ademais, como essas atividades são essenciais na área de marketing, o livro traz sempre como referências os primeiros autores que trataram do assunto, como é o caso de Wroe Alderson (1963), Neil Borden (1964), Thomas Bonoma e Benson Shapiro (1983), Jack Trout e Al Ries (1969; 1972) e Jerome McCarthy (1960), uma vez que muitos créditos são dados a Philip Kotler que organizou todos esses conceitos e disseminou o conhecimento de marketing em livros textos didático, a citação desses estudiosos é uma ação nobre. Finalmente, a atividade 5 é apresentada separadamente no capítulo posterior.

O capítulo 3 é responsável por versar sobre o 'Sistema de Informação de Marketing'. Os autores apresentam as características da informação, alguns sistemas

de informação de marketing mais usuais, e contribuem com a proposta de um novo SIM. Para aprofundamento desse tema, a professora Ana Akemi Ikeda orientou uma tese de doutorado sobre o assunto que reúne inúmeros sistemas de informação de marketing e resultou em um livro que também contribui para o plano de marketing bem como para a literatura sobre o assunto (CHIUSOLI; IKEDA, 2010).

O capítulo 4 é mais denso e cumprido, pois envolve muitos conceitos teóricos estudados na área de administração, principalmente no que tange o tema de estratégia. Não por acaso o título do capítulo é 'O Pensamento Estratégico e Sua Evolução'. Primeiramente os autores visitam personagens com ênfase militar, uma vez que o conceito de estratégia surge com a concepção de ataque e defesa nas guerras. Sun Tzu e Maquiavel são destaques nessa seção. Em seguida outros autores clássicos na área de administração são mencionados, como Taylor, Fayol, Weber, Drucker, Ansoff, Mintzberg e Porter. Ainda, outros executivo-empresários que são citados devido ao sucesso de suas empresas também marcam o capítulo, tendo em vista que as empresas são conhecidas globalmente: Disney, McDonalds, Coca-Cola, Wal-Mart, GE, Sony entre outras.

Complementando modelos de sucesso, a seção seguinte aborda 3 empresas de consultoria que contribuíram com os modelos de gestão e conseqüentemente com conceitos teóricos para estratégia das empresas que são a General Electric (GE), Boston Consulting Group (BCG) e McKinsey & Company. Posteriormente, outros modelos de sucesso pós década de 70 também são demonstrados, como: Modelo Delta, Balanced Scorecard (BSC) e Modelo 7S da McKinsey. Dentre as várias contribuições que

este capítulo apresenta, uma que merece atenção é a convergência que os autores apontam entre o conteúdo de estratégia e o conteúdo de marketing. A partir do momento que as estratégias passam a considerar também o mercado consumidor e as variáveis de decisão de marketing, o livro passa a ficar mais atraente. Para tanto, autores relevantes da área de marketing também são citados, como: McCarthy, Levitt, Kotler, Kohli e Jaworski, Parasuraman, Zeithaml e Berry.

A partir do capítulo 5 (Planejamento Estratégico, Operacional e Planos) é possível ter contato com conteúdo mais aplicado, pois questões operacionais surgem no texto. Nesse capítulo é possível encontrar a principal contribuição do livro quando os autores explicam que "Kotler lista os grandes tópicos do conteúdo do plano. Falta, portanto, a explicação de como elaborá-lo e o detalhamento de cada um dos tópicos. As diferenças entre estratégia e tática também não ficam claras" (p. 92). O livro se propõe em preencher essa lacuna. Os autores também apresentam a diferença de planejamento e plano: "o plano é a consubstanciação do exercício do planejamento formal" (p. 87). O planejamento é mais explorado no capítulo 6 e plano é mais detalhado no capítulo 7.

'O Processo de Planejamento de Marketing' (capítulo 6) é descrito e deve ser executado de uma forma cíclica com a análise (onde estamos agora?), os objetivos (para onde vamos?), as formas (como chegaremos lá?) e a avaliação (estamos conseguindo chegar lá?), também conhecidas como as fases de (1) análise, (2) planejamento, (3) implementação e (4) controle. Aqui os autores distinguem mais detalhadamente a diferença entre plano e planejamento. O planejamento é pensamento, pois está relacionado à

imaginação e às ideias vislumbrando possíveis situações futuras, já o plano é um documento formal que serve como guia a ser seguido para chegar às posições futuras almejadas.

Depois de vasta preparação conceitual, no capítulo 7 os autores apresentam a 'Proposta para a Confecção de um Plano de Marketing'. Os principais benefícios do plano são: reunir as diversas atividades responsáveis por diversos setores em um único documento, melhorar a comunicação dentro da organização, fornecer um mapa de todas as atividades de marketing, forçar os executivos a pensarem e controlarem melhor as empresas, acompanhar as ações de marketing com o plano orçamentário e estimular o acompanhamento periódico das atividades da empresa. Os autores mostram como aplicar os conceitos teóricos debatidos nos capítulos anteriores de forma operacional. A figura 7.6 da página 137 é um mapa que deve estar sempre na mente dos gestores em todas as fases da elaboração e execução do plano.

No capítulo 8 são apresentadas algumas 'Tendência do Planejamento de Marketing' que podem dar dicas de alguns cuidados futuros que os leitores devem ter na confecção de seus planos. Por fim, o livro ainda apresenta exercícios e casos práticos para treinar a análise e a confecção dos planos de marketing. Apesar de publicado

em 2006, o livro se demonstra inteiramente atual, uma vez que a forma de confeccionar bons planos de marketing é a mesma até hoje, pois considera os conceitos fundamentais da Administração e do Marketing que são mencionados no livro, inclusive, com as principais referências das áreas.

Resumidamente, o livro 'O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: dos conceitos a um novo modelo' oferece uma contribuição de como desenvolver planos de marketing. A clara e objetiva leitura proporciona que o público alvo do livro seja bastante amplo, como os executivos que trabalham em grandes empresas, empreendedores que pretendem se aventurarem em novos negócios, alunos de graduação e pós-graduação (lato sensu) que estão em fase de acúmulo de conhecimento e alunos de pós-graduação (stricto sensu), pois poderão lecionar bem como consultar fontes relevantes de tradicionais autores que são citados no livro em periódicos internacionais importantes para a academia na área de marketing. Ainda, para aqueles que cursaram Administração, o livro serve como um amplo resumo para recordação de conceitos seminais da área, já para aqueles que não cursaram e se interessam, é um primeiro contato que pode abrir muitos caminhos.

## REFERÊNCIAS

ALDERSON, W. **An approach to a theory of planning**. Cambridge: Harvard Business Review. Sep./Oct. 1963.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, Classics, v. 2, n. 4, p. 2-7, 1964.

BONOMA, T. V.; SHAPIRO, B. P. **Segmenting the industrial Market**. Massachussets. Lexington Books, 1983.

CAMPOMAR, M. C. O Sistema de Marketing. **Revista Marketing**, v. 18 n. 131, p. 43-45, 1984.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Falácias em marketing. In: II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro 2006.

CHIUSOLI, C. L.; IKEDA, A. A. **Sistema de informação de marketing (SIM)**: ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.

McCARTHY, E. J. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood, IL: Richard Irwin, Inc. 1960.

TROUT, J; RIES, A. Positioning is a game people play in today's marketplace. **Industrial Marketing**, p. 51-55, June, 1969.

TROUT, J; RIES, A. The positioning era cometh. **Advertising Age**, v. 24, n. 34, Apr. 1972.

## NOTAS

<sup>(1)</sup> Doutorando em Administração pela Universidade de São Paulo/USP. Mestrado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Pós-graduação em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). É pesquisador do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing (GIPEM). E-mail: vitornogami@gmail.com.

*Enviado: 02/10/2013*

*Aceito: 05/04/2014*

*Publicado: 15/07/2014*