

Novo Mercator - Teoria e Prática do Marketing

Miguel d'Abreu Varela

Numa época em que os ciclos de vida dos produtos apresentam períodos cada vez mais curtos, o *Mercator* é a clara excepção à regra. Após cinco edições, no mercado desde 1992, a estratégia ao nível do *marketing-mix* em 1996 foi a de renovação do produto, habilmente conseguida para uma obra predestinada ao sucesso a que já as edições anteriores tinham habituado o mercado.

O mercado é o teste final e definitivo que reflecte o *feed-back* das decisões estratégicas das empresas relativamente aos seus produtos e serviços. Na sua qualidade de produto sob forma de obra literária, o *Mercator* cedo se destacou da concorrência, tendo constituído factor crítico de sucesso, em Outubro de 1992 (data do lançamento da 1.ª edição), o seu posicionamento como «[...] um manual que abordasse o *marketing* na sua globalidade, adaptado à realidade portuguesa».

O *Novo Mercator* apresenta vinte e um capítulos (mais oito que as edições anteriores), sobre: o que é o *marketing*, a descrição do mercado global e dos seus actores, teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores, a segmentação, métodos de previsão, política do produto, política de preços, distribuição, política global de comunicação, publicidade nos *media*, relações públicas, força de vendas, *merchandising* e promoções, *marketing* directo, estratégias de *marketing*, a marca, planeamento e controlo de *marketing*, organização dos serviços de *marketing*, o *marketing business to business*, *marketing* de serviços e *marketing* internacional.

Para além das cerca de 800 marcas e empresas referenciadas como exemplos ao longo do livro, são apresentados treze casos de empresas e marcas de sucesso em Portugal e contributos de 40 personalidades académicas e do mundo

empresarial. As vantagens competitivas apresentadas pelo currículo dos autores, tanto em termos académicos como profissionais, consolidou e cumpriu o objetivo de tornar o *Mercator* «[...] uma referência a nível académico e empresarial».

DIONÍSIO, Pedro, LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis e RODRIGUES, Vicente - (1996) - *Novo Mercator - Teoria e Prática do Marketing*, 6.ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 644 p..