RESENHAS

UMA BIBLIOGRAFIA MERCADOLÓGICA

O técnico que necessite realizar um estudo ou projeto sôbre qualquer aspecto da administração mercadológica pode contar, hoje em dia, com vasta literatura especializada que lhe facilite a tarefa. A dificuldade, contudo, consiste em "descobrir" as publicações diretamente pertinentes ao projeto, pois (nos Estados Unidos, ao menos) há real abundância de livros e artigos dedicados aos problemas do amplo setor da Mercadologia. Em face dessa dificuldade, a decisão da Associação Americana de Mercadologia (*American Marketing Association*) de editar uma série de obras bibliográficas merece duplo aplauso: pela iniciativa, em si, e pela excelente realização dos trabalhos até agora publicados.

Ao todo, são oito volumes. Entre êles selecionamos cinco trabalhos de especial interêsse para os que se dedicam, teórica e pràticamente, à mercadologia:

- A BASIC BIBLIOGRAPHY ON MARKETING RESEARCH — Compilado por Hugh G. Wales e Robert Ferber (*Bibliography Series*, n.º 2, Chicago, Ilinóis: AMA, edição revista, 1963, 182 págs., US$ 4.00 para sócios e US$ 6.00 para não-sócios).

- A BASIC BIBLIOGRAPHY ON INDUTRIAL MARKETING — Compilado por Thomas A. Staudt e William Lazer (*Bibliography Series*, n.º 4, AMA, 1958, 233 págs., US$ 3.00 para sócios e US$ 5.00 para não-sócios).

- CURRENT SOURCES OF MARKETING INFORMATION — Compilado por Edgar Gunther e Frederick A. Golds-

tein (*Bibliography Series*, n.º 6, AMA, 1960, 119 págs., US$ 2.00 para sócios e US$ 4.00 para não-sócios).

- A BASIC BIBLIOGRAPHY ON MATHEMATICAL METHODS IN MARKETING — Compilado por Robert D. Buzzell (*Bibliography Series*, n.º 7, AMA, 1962, 68 págs., US$ 1.50 para sócios e US$ 3.00 para não-sócios).

- MARKETING MANAGEMENT: AN ANNOTATED BIBLIOGRAPHY — Compilado por Eugene Kelley, Hector Lazo, Arnold Corbin e Edward Kahn (*Bibliography Series*, n.º 8, AMA, 1963, 152 págs., US$ 3.00 para sócios e US$ 5.00 para não-sócios).

O principal mérito dessa série consiste na clareza de exposição. Com efeito,

- todos os volumes são estruturados, segundo critérios rigorosamente lógicos, em seções, tópicos e subtópicos;

- todos os artigos, livros e relatórios incluídos nas seleções são brevemente comentados quanto ao conteúdo e, por vêzes, quanto a qualidades de redação e aplicação;

- em duas das obras (vols. 2 e 7) os autores indicam, por meio de asteriscos, os trabalhos que lhes merecem especial atenção;

- breves intróitos em tôdas as seções, referências precisas às fontes de cada publicação, citações cruzadas entre as seções e (no caso do vol. 7) uma classificação quanto ao grau de complexidade do conteúdo reduzem o trabalho de seleção dos assuntos;

- tôdas as obras contêm índices gerais bem pormenorizados; quatro delas, índices alfabéticos dos autores citados; duas (ns. 2 e 8) apresentam relação dos endereços dos editôres das revistas e livros mencionados.

Das cinco obras a que oferece maior riqueza de material é a n.º 4. Abrange treze seções que cobrem, pràticamente, todos os aspectos da mercadização dos bens industriais, desde a conceituação de têrmos até às diretrizes referentes à compra, à análise do produto, às vias de distribuição, à

organização de vendas, ao esfôrço promocional, à determinação de preços, à pesquisa de mercado e à exportação de bens manufaturados. Os comentários sôbre as fontes selecionadas são, na maioria, mais lacônicos do que nos outros volumes, mas sempre oferecem boa noção dos respectivos conteúdos. Aspecto que destaca essa obra das outras são as múltiplas referências a casos práticos publicados na literatura especializada.

Para quem lida com problemas de pesquisa de mercado os volumes 2 e 7 da série constituem verdadeiro manancial de informações valiosíssimas, não só por serem amplamente cobertos todos os aspectos importantes dêsse setor da Mercadologia, como também porque os compiladores assumiram atitude bastante judiciosa ao selecionar e comentar os trabalhos.

O volume 2 é mais amplo que o 7: dêle constam, provàvelmente, tôdas as principais contribuições americanas no campo da pesquisa mercadológica, publicadas entre 1955 e 1962. O volume 7, por sua vez, trata especìficamente das técnicas matemáticas (como pesquisa operacional, programação, teoria das filas e simulação) e de suas aplicações à Mercadologia.

Para o dirigente responsável pelo setor de vendas é o volume 8, a nosso ver, o que oferece maior atração. Nêle são tratados os assuntos referentes à administração mercadológica, ou seja, à parte da Mercadologia que visa a integrar os processos de produção e distribuição, a partir quer de uma avaliação objetiva das fôrças vigentes no mercado, quer da adaptação da organização interna a essas fôrças. A ênfase dêsse volume está, portanto, em aspectos como o planejamento, a estratégia e a integração de sistemas administrativos.

O sexto volume da série, embora não seja de qualidade inferior à dos outros, é o que menor interêsse pode despertar junto ao nosso público leitor, por ser dedicado a publicações que versam, quase exclusivamente, sôbre a economia norte-americana. Mesmo assim, a obra merece ser mencionada, devido às referências sôbre ramos específicos de

atividades, tais como a indústria de transformação, o transporte, o varejo e os serviços. Freqüentemente, essas referências contêm informações úteis, mesmo para os administradores que operam fora dos mercados do hemisfério norte.

De maneira geral, temos que opor apenas uma restrição a essa série: o fato de que ponderável parcela das obras selecionadas não oferece interêsse direto para o leitor brasileiro. Todavia, essa restrição pouco influi no contexto geral, porquanto a variedade de assuntos ventilados e o número de publicações citadas em cada seção são amplos e constituem rica fonte de motivação para os mais diversos tipos de estudo na área da administração mercadológica.

RAIMAR RICHERS

Escola de Administração de Emprêsas de São Paulo