gica e moralmente, através de um gigantismo representado pelos fenômenos de massa, tratados por aquêles que preferem ignorar as noções de limites, de *otimum*, de harmonia, de maturação, de diferenciação, de qualidade, conclui por propor que "como não existe uma fórmula de contabilidade que permita criar-se um código público de mobilidade social é, em conseqüência, em tôda parte onde a vida está presente que se oferecem chances de agir". "A emprêsa constitui um dêsses lugares privilegiados".

FLÁVIO P. SAMPAIO
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRÊSAS DE SÃO PAULO

MANAGERIAL MARKETING: PERSPECTIVES AND VIEWPOINTS — por William Lazer e Eugene J. Kelley, redatores, (Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1962, 2.ª edição, 716 págs., US$ 7.95).

Não falemos do estudante de mercadologia, para o qual êste livro é de indubitável valor didático. Falemos do administrador na prática: o que poderia êle aproveitar de sua leitura? A nosso ver, uma infinidade de idéias e sugestões utilíssimas, por diversas razões, a saber:

MANAGERIAL MARKETING é uma coletânea de artigos, evidentemente selecionados sob os ângulos do padrão de qualidade e de sua contribuição ao esclarecimento da "filosofia comercial" que, desde há uns dez anos, vem conquistando adeptos nos Estados Unidos.

Reduzida a uma simples fórmula, esta filosofia defende a tese da adaptação da organização mercadológica de uma emprêsa às condições vigentes no mercado. Para poder converter esta teoria em algo prático são necessárias: uma definição dos conceitos com que opera a chamada administração mercadológica, um conhecimento quantificável das fôrças atuantes no mercado e a definição de um plano ou de uma estratégia de ação.

Todos êsses aspectos são amplamente esclarecidos pela matéria contida neste livro. As primeiras dez contribuições discutem os conceitos da administração mercadológica e das "fôrças externas". Depois, o consumidor é analisado em 24 artigos, sob aspectos quantitativos, (essencialmente os demográficos) e qualitativos (tais como, a influência da moda, do orçamento familiar ou da importância da assistência técnica).

A parte central do livro reúne 56 trabalhos que tratam dos problemas do planejamento e da execução de um programa mercadológico, focalizando aspectos da pesquisa, da determinação das oportunidades de venda, da organização e, sobretudo, do composto mercadológico, ou seja, da combinação de instrumentos selecionados pelo administrador para atingir um determinado objetivo de vendas. Os últimos doze trabalhos versam sôbre o pensamento e a ciência mercadológica.

À primeira vista, o conteúdo indica tratar-se de uma obra primordialmente teórica e de valor "apenas" acadêmico. De fato, alguns artigos não visam à solução imediata de problemas práticos. A sua função é antes a de abrir novos caminhos para o estudo da mercadologia.

A maioria dos trabalhos, contudo, se destina ao processo de decisões específicas no campo da administração mercadológica, se bem que o problema da inter-relação entre a mercadologia como ato administrativo e a mercadologia como função econômica ou social, transparece em muitos dos pensamentos. Assim, por exemplo, várias das contribuições tratam do planejamento e da organização de vendas face à emprêsa como um todo (vide sobretudo as partes III, IV e V) ou face às condições sócio-econômicas da atualidade (parte II). Mas, dentro de cada umas das partes, (exceto da última) determinadas áreas de responsabilidade mercadológica são descritas ou analisadas, incluindo os aspectos da diferenciação quantificável (págs. 106-124) e qualificável (págs. 125-187) do mercado consumidor, do uso da pesquisa em mercadologia (221-263), da previsão de vendas (282-289), da embalagem

(290-294), da organização de vendas (337-384), do contrôle (393-412), do produto (415-456), do preço (457-470), das vias de distribuição (479-528) e do composto de comunicações, que inclui as relações públicas (534-540), a propaganda (550-554) e as vendas pessoais (554-567).

Tendo-se em vista o grande número de artigos publicados nos últimos anos sôbre o tópico administração mercadológica, a escolha dos trabalhos pelos redatores da obra é excelente, exceção feita a algumas contribuições em que o conteúdo é prejudicado pela extravagância do estilo ou pela falta de precisão. Há autores, por exemplo, para os quais qualquer assunto por êles tratado é "básico", "vital", serve para uma "infinidade" de "coisas" como "quadro de referência" ou "para ampliar os horizontes do conhecimento" etc.

É esta a segunda edição de MANAGERIAL MARKETING, consideràvelmente revista e ampliada, incluindo várias contribuições recentes que não figuravam na edição anterior. Também a estrutura do livro foi modificada e melhorada, facilitando a escolha de artigos para os leitores que se interessam apenas por alguns aspectos. Os autores se deram ao trabalho de preparar, além do prefácio, apresentações para cada uma das partes e para todos os artigos, além de um epílogo que merece ser lido como introdução à matéria. Digna de nota é também a tabela no fecho do livro que indica onde os dezenove compêndios mais usados em cursos de mercadologia nos EUA, tratam dos assuntos abordados nesta coletânea.

Pelas razões apresentadas — o elevado padrão de qualidade dos artigos e a excelente organização do livro — acreditamos ser esta uma obra igualmente útil para os estudantes de mercadologia e para o administrador que está a procura de novas idéias para dinamizar o setor de vendas de uma emprêsa.

RAIMAR RICHERS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRÊSAS
DE SÃO PAULO