Recomenda-se, pois, êste livro a quem desejar adquirir um conhecimento geral do assunto, cujo campo constitui atualmente, com o setor de transportes, a maior área de economia realizável nas emprêsas.

Altamente desejável é que êste livro seja lido por administradores de organizações públicas e privadas, para que se convençam, ao menos, de que a racionalização do trabalho de escritório, através de análise de sistemas e procedimentos, está apta a levar os habitantes dêste país a economizar substancial volume de papel e numerosas horas de espera em filas.

CLAUDE MACHLINE
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRÊSAS DE SÃO PAULO

ADVANCING MARKETING EFFICIENCY — Editado por Lynn H. Stockman (American Marketing Association, Chicago, Illinois, 1959, 574 págs., US$ 4.00 para sócios e US$ 6.00 para não sócios).

Anualmente a Associação Americana de Mercadologia realiza uma convenção entre os seus associados na qual são expostos e discutidos assuntos referentes ao setor comercial das emprêsas, geralmente sob tema de interêsse mútuo para homens de negócios e educadores. Posteriormente, contribuições são conjugadas e publicadas num livro de apresentação simples, acessível a grande número de pessoas devido ao seu preço moderado.

A principal vantagem dessas coletâneas consiste nas informações que propiciam aos seus leitores sôbre técnicas e problemas de homens que ocupam posições-chave no mundo comercial, geralmente expostos de maneira despretensiosa e de fácil leitura. A desvantagem está na impossibilidade de separar o joio do trigo, pois tôdas as contribuições — com ou sem originalidade — são incluídas no volume.

O presente livro conjuga 85 palestras pronunciadas na 41.ª Conferência da Associação, realizada em Chicago, durante o mês de dezembro de 1958, sob o tema "eficiência mercadológica" que, nos Estados Unidos e muito mais no Brasil, merece especial atenção, dado a sua importância para a racionalização do processo de distribuição de produtos. Pretendemos, neste comentário, chamar atenção a algumas das contribuições que maior utilidade possam oferecer para essa racionalização em emprêsas nacionais.

É provável que os nossos leitores encontrem a maioria dessas contribuições na Parte 2 (dedicada ao planejamento, à propaganda, ao comércio varejista, às utilidades públicas e à influência do govêrno) e na Parte 3 (sôbre pesquisa mercadológica) do livro mas, também a Parte 4 (sôbre a educação mercadológica, abrangendo os vários níveis de ensino) contém sugestões valiosas tanto para o professor quanto para o executivo de vendas interessado em organizar cursos de treinamento dentro da emprêsa.

Das palestras da segunda e da terceira partes destacamos: a controvérsia sôbre pesquisa motivacional, entre Joseph Clawson (págs. 54-70) e John Coulson (80-85); as duas análises sôbre a propagação de produtos agrícolas, de Sidney Hoos (189-200) e Frederick Waugh (201-214); o estudo comparativo sôbre a eficiência da propaganda industrial, de John Fosdick (356-363); a influência de símbolos na decisão de compra, por Sidney Levy (409-416), e algumas contribuições sôbre a determinação dos custos mercadológicos, tais como o trabalho de Hans Krusa sôbre margens no varejo (222-228), de Robert Jones sôbre contrôle dos custos no varejo (229-234) e, particularmente, a exposição de Thomas McGann sôbre técnicas de análise dos custos de distribuição (385-397).

Entre os trabalhos mais úteis da coletânea figuram algumas exposições que visam ao melhor conhecimento das fôrças externas à organização, por meio da análise dos fatôres que operam no mercado e determinam a estrutura da de-

manda de um produto. Consideramos de bom nível os três estudos sôbre a segmentação do mercado, contidas entre as páginas 128 e 165. De autoria de Leslie Beldo, Morris Gottlieb e Franklin Evans, os três artigos descrevem pesquisas realizadas entre fregueses de supermercados, consumidores de analgésicos e de uma bebida alcoólica, proprietários de automóveis e ouvintes de uma orquestra sinfônica.

Três outros artigos dignos de nota lidam com aspectos quantitativos do mercado. Bay Estes responde a algumas perguntas cruciais da previsão de produtos industriais; Albert Haring discute a determinação de índices mercadológicos; John Martin expõe algo da sua experiência na determinação de cotas de venda.

Os trabalhos citados não são, evidentemente, os únicos de bom nível. Há outros que mereceriam ser mencionados e lidos devido ao seu conteúdo técnico ou teórico. Alguns dêles são de pouco interêsse para o nosso administrador, seja porque versam sôbre aspectos exclusivamente americanos, seja porque tratam primordialmente de problemas de conceituação. E, como não poderia deixar de ser em um livro dessa natureza, há também os trabalhos fracos que repetem apenas o óbvio ou são superficiais na apresentação. Constituem exceções, todavia.

Tendo em vistas, pois, a importância e atualidade do assunto, o grande número de contribuições, o bom nível da maioria das palestras e o seu valor prático, recomendamos a leitura do livro a todos os que se interessem pela obtenção de maior eficiência no nosso sistema de comercialização de produtos.

RAIMAR RICHERS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRÊSAS DE SÃO PAULO