

Quantitative Analysis For Marketing Management

WILLIAM KING, Nova Iorque, McGraw-Hill, 1967, 574 páginas.

Concentrando-se basicamente no objetivo de oferecer um instrumental matemático rápido e eficiente para o administrador de *marketing*, este livro abrevia um caminho bastante longo, qual seja o estudo de modelos genéricos e descritivos dos textos convencionais de *marketing*, na busca árdua e demorada de artigos ou publicações científicas que elaborem ou apliquem modelos quantitativos.

Iniciando com capítulos sobre a natureza e as características dos problemas de *marketing*, KING realiza uma análise extensa e bem organizada, em termos de sua seqüência, dos condicionantes e variáveis que compõem um sistema de *marketing*. Indica, também, o autor as diferenças fundamentais entre os métodos intuitivos e muitas vezes imprecisos que eram utilizados para a análise de *marketing*, comparando-os com os elementos objetivos, formais e dinâmicos da análise quantitativa de *marketing*, cuja principal vantagem é a de possibilitar o *feedback* e a avaliação constante do resultado das decisões. Nota-se pois em resumo uma constante atenção no desenvolvimento de bases conceituais que permitam a aplicação de métodos quantitativos para a tomada de decisão em *marketing*.

Os capítulos 2 e 3 oferecem uma visão rápida e integrada de todo o processo de decisão, das características das decisões em *marketing*

e da forma pela qual o conjunto de métodos probabilísticos propostos por ROBERT SCHLAIFER permite a esquematização e formalização de uma série de processos de decisão dentro de parâmetros mais seguros e menos subjetivos. Já a essa altura o autor trata com algum detalhe o cuidado do problema e do cálculo de matrizes, relacionadas com as funções de risco. Aqui já são analisadas funções de utilidade e suas inter-relações com os modelos convencionais de probabilidade ou de esperança matemática.

O capítulo 4 é dedicado à análise e descrição da elaboração de modelos para a solução de problemas de *marketing*. Embora a conceituação de modelos seja tratada de forma correta pelo autor, e alguns exemplos clássicos como os de WEINBERG sejam desenvolvidos, esta parte carece de uma quantidade maior de aplicações e de exemplos práticos, que poderiam ser desenvolvidos no texto.

A classificação de modelos de *marketing* foi tentada mas não atingida; é ainda, como afirma o próprio autor, imprecisa, e tem, a nosso ver, apenas uma contribuição didática de caráter bem superficial. Os capítulos restantes, que cobrem cerca de oitenta por cento do livro, contêm uma série de técnicas modernas e práticas para a tomada de decisão, sob o prisma quantitativo.

Começando pela decisão quanto a produtos e concluindo pela decisão quanto ao sistema logístico da empresa, o professor KING analisa concomitantemente métodos para a tomada de decisão nas áreas específicas de pesquisa: compras, preços, promoção de vendas, propaganda.

O capítulo 6 traz um assunto relativamente novo e complexo em suas aplicações em *marketing*: trata-se da análise discriminatória, cuja principal finalidade é a de analisar e avaliar as relações e diferenças entre dois atributos, cujas distribuições se confundem em um diagrama de dispersão. Esta técnica deve ser considerada como válida, mas de difícil aplicação prática.

Uma fonte relegada a plano secundário refere-se ao cálculo baiano, que tem uma introdução muito evasiva, mas chega a atingir níveis como o de árvore de decisão. Neste ponto, também, o volume de exemplos é insuficiente.

Considerando-se os pontos positivos e os negativos d'êste livro, sobra-lhe um saldo francamente positivo, principalmente por ser um estudo pioneiro, atualizado, e com cobertura quase integral das áreas de decisão em *marketing*. Oferece ainda um diferencial positivo, qual seja a extrema facilidade dos requisitos de informação matemática necessários para sua compreensão.

Seria conveniente, no futuro, uma nova edição com menos modelos verbais e mais modelos de aplicação e exemplificação das técnicas examinadas ao longo do livro.

ALBERTO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

PRÓXIMOS LANÇAMENTOS DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

Valorização dos Recursos Humanos do Brasil

Estanislau Fischlowitz

Teoria das Organizações — 2.^a edição

James March e Herbert Simon

Comunicação na Era Espacial

UNESCO

Manual de Administração da Produção

Machline, Sá Motta, Schoeps e Weil

Comportamento Administrativo — 2.^a edição

Herbert Simon

A Arte da Administração — 2.^a edição

Ordway Tead

Estágios de Treinamento para Estudantes de Administração — Uma Experiência da EBAP

Marina Brandão Machado