

dos sistemas capitalistas à inflação e deflação extremas. O segundo é o sério problema, segundo HOOVER, de não ser o capitalismo apoiado por sua própria "intelligentia". Um remédio implícito para o segundo problema seria a leitura dêste livro.

Quaisquer que sejam seus pontos fracos de documentação ou de exploração científica, o livro tem o mérito de apresentar uma descrição e análise do funcionamento dos sistemas econômicos mundiais mais proeminentes. O autor examina as relações entre "meios" e "fins", na medida em que envolvem as liberdades individuais e a dignidade humana e, neste processo, oferece alguma compreensão útil àqueles que estão buscando soluções a êstes intrincados problemas político-econômicos. O livro deveria ser leitura obrigatória para todos os que, de alguma forma, estejam ligados à determinação de diretrizes para o desenvolvimento econômico dos países que estão lutando para melhorar o padrão de vida de seu povo.

ARTHUR E. WARNER

MICHIGAN STATE UNIVERSITY

BASIC MARKETING, A MANAGERIAL APPROACH. Por E. Jerome McCarthy (Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1960, 783 páginas)

Êste livro é parte da nova tendência que o ensino de Mercadologia tem sofrido, nos últimos anos, nos Estados Unidos. Antes, o livro-texto típico seguia o esquema da colocação de problemas, da conceituação de termos e princípios, da descrição de mecanismos ou métodos e da demonstração de soluções. Os diversos tópicos tratados tinham pouca ligação entre si e se esperava que os alunos os estudassem separadamente, na ordem da apresentação. Hoje, a ênfase é outra: procura-se dar visões de conjunto do intrínseco sistema mercadológico denominado "Marketing Mix", que o administrador enfrenta na vida real. Cabe ao aluno projetar a sua própria experiência e colocar a sua capacidade intelectual a serviço de

situações que demandam decisões pessoais. Assim, o livro-texto passa a ser um meio que, sem deixar de informar, se propõe também a levantar problemas passíveis de soluções variáveis.

Os livros escritos sob êste ângulo trazem, quase todos, um novo rótulo no cabeçalho, ou seja o "Managerial Marketing", a "Mercadologia Administrativa". Entre êles, a obra de E. J. MCCARTHY, Professor Adjunto da Universidade de Notre Dame, é, salvo engano, o primeiro que não se dirige ao estudante avançado, mas ao aluno de nível superior médio (candidato ao grau de "Bachelor").

Ao compor um livro desta natureza, o autor enfrenta, de início, uma tarefa árdua: para atingir o seu público e objetivo, deve êle cobrir tôda a matéria exigida nos cursos de formação universitária, matéria esta que se presta mais a uma apresentação descritiva do que analítica. MCCARTHY encontrou uma maneira bastante original e satisfatória de resolver êste problema, valendo-se das técnicas psicológicas da motivação do interesse, da investigação autônoma e da utilização do raciocínio. Assim, por exemplo, as perguntas no fim de cada capítulo incentivam o leitor a imaginar e a pensar, em vez de forçá-lo a reproduzir o que o texto explica, a aceitar princípios preestabelecidos e a aprender clichês.

Inicialmente, o autor levanta a pergunta clássica: "É a mercadização excessivamente cara?", apenas para colocar o problema, da maneira como é visto pelos adversários da Mercadologia. Segue-se uma apresentação histórica — a nosso ver algo superficial — e uma discussão do conceito da Mercadologia que culminam na tese fundamental de que "sòmente por meio da satisfação a longo prazo do consumidor, a Mercadologia e a Administração Mercadológica podem justificar a sua existência."

Os 25 capítulos seguintes obedecem, em essência, ao princípio informativo e descritivo. Acima de 150 páginas são reservadas à análise do consumidor, do ponto de vista da empresa (ou

seja, da importância de relacionar as suas decisões básicas com o mercado), sob o prisma quantitativo (da população, renda nacional, educação e localização), qualitativo (dos motivos e hábitos de compra) e quanto às suas características de comprador intermediário (industrial, atacadista e varejista). Um breve capítulo é dedicado à pesquisa de mercado como meio de obter informações quantificáveis sobre o consumidor.

A parte central (19 capítulos) é dedicada aos “quatro ingredientes”, controláveis pela empresa, que constituem o “Marketing Mix”. Trata-se de quatro pés essenciais para atingir o objetivo central da satisfação do consumidor. Primeiro, o *produto* é analisado quanto à sua procura no mercado, à criação e implementação de diretrizes e à distinção entre bens de consumo e bens industriais. Em uma segunda seção, o autor discute o *local* (“place”), evitando a costumeira descrição sêca das vias de distribuição, colocando a ênfase na estratégia da seleção e integração das vias. Segue a *promoção*, que descreve, de forma sumária, as vendas pessoais e a propaganda. O último ponto é o *preço*, que é tratado sob os ângulos da determinação, dos objetivos, das diretrizes, da legislação e da estratégia.

Uma vez analisados os quatro pés, individualmente, caberia uma apresentação que procurasse integrar cada uma das variáveis dentro de uma política mercadológica total. MCCARTHY se esquivava desta função, possivelmente porque exigia penetração e espaço em demasia. Todavia, ele nos apresenta um substitutivo: um capítulo de casos concretos, curtos e ilustrativos. Desta maneira, consegue fechar o círculo de apresentação e demonstrar a utilidade prática dos seus conceitos.

De grande mérito pedagógico nos parece ser esta interpretação da Mercadologia que, por meio de um esquema, esclarece a interdependência dos fatores ou ingredientes do processo de decisão. Por outro lado, a esquematização sempre envolve um perigo: o de prejudicar os aspectos dificilmente integráveis.

O trabalho de MCCARTHY não é imune a esta falha. Certos assuntos, aparentemente, não couberam dentro do seu sistema e foram tratados "a posteriori" e de forma demasiado sumária, como, por exemplo, a organização e a previsão de vendas. No último capítulo, o autor volta à sua pergunta inicial: "É a mercadização demasiado cara?", dando-lhe uma resposta pessoal que, ainda que não compartilhada por todos, tem a vantagem de pôr em evidência dois aspectos: primeiro, de que não há receitas pré-fabricadas para as decisões mercadológicas; segundo, de que a combinação entre conhecimento técnico e imaginação levam o administrador a encontrar soluções viáveis e seguras para os seus problemas específicos.

Ao reconhecer, implicitamente, esta duplicidade de aspectos e ao introduzi-la num livro essencialmente didático, sem fugir à obrigação de informar e instruir o leitor, MCCARTHY presta um serviço valioso ao ensino da Mercadologia e torna a sua obra atraente, não só ao estudante de Administração, como também ao administrador da prática.

RAIMAR RICHERS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS DE SÃO PAULO
