



Resenha de Livros

A IMAGINAÇÃO DE MARKETING

Autor: Theodore Levitt

Ano: 1985 - 1ª edição, 189 páginas

Editora: Atlas S/A (com apoio cultural da Cia Souza Cruz Ind. e Com.)

Tradução: Auripebo Berrance Simões

Avaliador: Reinaldo Oliveira da Silva

Theodore Levitt (autor de "Miopia de Marketing" em que o **marketing** foi elevado à condição de despertador da consciência empresarial), apresenta no livro "A Imaginação de Marketing" uma reformulação da estratégia empresarial, onde afirma que "a estratégia para ser eficaz, só pode ser orientada para o **Marketing**".

Assegura Levitt que o objetivo de uma empresa é **criar e manter clientes**. Todas as outras assertivas quanto aos objetivos empresariais, como o lucro, expansão etc, são simples derivações desta assertiva maior. O assunto é abordado sob o aspecto de que várias pessoas em posição de direção empresarial têm e dão a receita de "como fizeram", pensando que (sem qualquer tendência de modéstia) a instrução final é "eis como você deveria fazê-lo", o que raramente poderia ser adequado e realístico, na atualidade.

Ao desenvolver teoria de que o objetivo da empresa é criar e manter clientes, Levitt ilustra com uma série de estudos e casos reais.

Todavia, talvez a abordagem mais interessante feita por Levitt, neste livro, sejam as considerações sobre a globalização de mercados, onde, com extrema clareza e ordenação, ele mostra aos dirigentes empresariais que o seu mercado é o mundo, isto é, que a uniformização global das preferências leva inevitavelmente à padronização dos produtos e, por conseguinte, da manufatura e das instituições comerciais.

Levitt mostra que alta qualidade e baixo custo não são caminhos opostos; são identidades necessárias e compatíveis da prática empresarial superior.

Quando trata da Industrialização de Serviços, Levitt mostra a importância da demanda de serviços de baixa produtividade, de mão-de-obra intensiva (consertos de carros, entretenimentos, restaurantes, assistência médica, educação e outros), que está nivelando neste setor as nações mais adiantadas com as em desenvolvimento; estes tipos de serviços têm provocado elevação geral nos níveis de preço e alterações nos níveis de vida.

Nos capítulos seguintes são tratados:

- a diferenciação entre Bens e entre Serviços, com a conceituação total de produto (produto genérico,

produto esperado, produto aumentado e produto potencial) e como a Gerência de **Marketing** deve se postar quanto a estes aspectos.

- a diferença entre o **Marketing** de Serviços e o **Marketing** de Bens, onde os princípios podem ser os mesmos mas a aplicação prática é acentuadamente diferente.

O sétimo capítulo é dedicado à Imaginação de **Marketing**: "A Imaginação de **Marketing** é o ponto de partida do êxito da atividade de **Marketing**". "Considerando, (segundo Levitt), que as pessoas não compram coisas, mas soluções para problemas, a Imaginação de **Marketing** dá um salto inspirado do óbvio para o significativo".

Por fim são tratados os "Dissabores do **Marketing**". Como as empresas estão mais voltadas aos clientes do que para o produto, isto deveria criar mais satisfação aos consumidores e menos críticas às empresas. Todavia isto não é assim. Levitt explica porque.

O livro se destina a estudantes de Administração e de Economia a profissionais de **Marketing** e àqueles que queiram conhecer um **Marketing** atual.

É também um livro altamente recomendável a empresários que estejam interessados em visões empresariais mais amplas e agressivas.

REINALDO OLIVEIRA DA SILVA é pós-graduando em Administração na FEA-USP.

ANÁLISE DE SISTEMAS PARA SISTEMAS DE INFORMAÇÃO POR COMPUTADOR

Autor: Wetherbe, James C.

Ano de publicação: 1984

Editora: Editora Campus Ltda, RJ

Avaliador: Isaías Custódio

Nos últimos tempos tem havido um acréscimo considerável de títulos publicados na área de Informática, seja decorrente de traduções, seja - em menor quantidade - de produções de autores nacionais.

Isto, sem dúvida, vem de encontro à necessidade de se capacitar mais e melhor pessoal para utilizar de forma mais produtiva os recursos computacionais cada vez mais acessíveis às Organizações.

Contudo, nem sempre a quantidade vem acompanhada da qualidade necessária. Além disso, em grande parte das vezes, os autores acabam publicando livros que refletem visões muito particulares sobre os assuntos, nem sempre articulados de uma maneira didática.

O livro de Wetherbe, publicado pela Campus, apesar de ser uma tradução cujo original foi editado em 1979 nos Estados Unidos, é uma feliz conjugação de abrangência, precisão metodológica e didatismo.

Tomando como referência um modelo para categorizar as deficiências dos sistemas de informação e acrescentando um embasamento conceitual sobre os fundamentos de sistemas, sistemas de informação, processamento de dados, processo gerencial, o autor discorre com fluidez sobre os métodos e técnicas de Análise de Sistemas.

Em seus capítulos finais o livro apresenta ainda um conjunto de tópicos que o autor rotula de "Análise de Sistemas Avançados" mas que se trata, de fato, para os dias atuais, de questões já de domínio público, por assim dizer. Isto, no entanto, não desqualifica os assuntos abordados, tais como: sistema de gerência de bancos de dados e sistemas de apoio à decisão.

Quanto aos aspectos metodológicos, a grande ênfase do autor recai sobre os aspectos ligados à produção de informações e seu consumo no processo de gerenciamento das Organizações.

No tocante às técnicas, é dado ao leitor uma visão geral sobre seu significado e utilização, de modo a lhe permitir um conhecimento, senão profundo, ao menos completo. Cada capítulo é acompanhado, em seu final, de uma bibliografia que, à época da edição primeira do livro, era atualizada e de boa qualidade.

No que diz respeito ao ponto de vista didático, os assuntos são tratados dentro de uma sequência que permite ao leitor estudar os assuntos sem risco de se perder por falha em seu encadeamento.

Não se trata de um livro-texto para cursos mais avançados: permite, no entanto, ser bem utilizado em um programa de graduação que contenha as disciplinas "Análise de Sistemas, e/ou Processamento de Dados".

É um bom material de referência também para uso interno nas Organizações para desenvolvimento de Analistas de Sistemas, sobretudo aqueles mais orientados para Análise de Informação Gerencial.

O leitor que desejar um aprofundamento maior nos temas apresentados, deverá, a partir da visão abrangente obtida, consultar livros textos e/ou artigos técnicos mais específicos.

ISAIAS CUSTÓDIO é Professor Assistente do Departamento de Administração/FEAUSP

BUSINESS COMPETITOR INTELLIGENCE METHODS FOR COLLECTING, ORGANIZING AND USING INFORMATION

Autor: William L. Sammon

Mark A. Kurland

Robert Spitalnic

Ano de Publicação: 1984

Editora: A Ronald Press Publication

John Wiley & Sons

Original: em inglês

Avaliador: Chu Wan Tai

No mundo dos negócios, o planejamento estratégico adquire uma importância capital. Entretanto,

muitas vezes, cometemos o erro de supor que algumas variáveis sejam estáticas e que não afetarão nosso planejamento. A visão interna e/ou externa é, às vezes, prejudicada por nosso viés em considerar algumas variáveis como insignificantes. Os autores, responsáveis por esta coletânea, alertam-nos para esse perigo. Qualquer planejamento estratégico deve ter em mente que os nossos concorrentes diretos e/ou indiretos não ficarão imobilizados pelo nosso plano. Não existe, na verdade, uma ou mais variáveis estáticas no mundo dos negócios. Ela existe apenas na mente do planejador para facilitar sua tarefa. Uma metodologia para entender os planos atuais e futuros dos nossos concorrentes é fundamental para o sucesso do nosso empreendimento.

Os autores dos artigos possuem uma invejável experiência nos campos profissionais, militares e acadêmicos. São, no total, 12 autores para 17 artigos, divididos em quatro sessões:

- 1) **Intelligence** sobre o concorrente/planejamento estratégico; (conforme dito acima, não traduziremos a palavra **intelligence** por inteligência por entendermos que as duas palavras não significam a mesma coisa);
- 2) aplicações especiais do **intelligence** sobre o concorrente;
- 3) origens e tipos de **intelligence** sobre os concorrentes;
- 4) temas especiais.

Basicamente, a obra procura mostrar uma forma sistemática e metódica para ampliar as informações sobre seus concorrentes, sem que essa "intromissão" seja considerada como uma infração legal. Enfatiza também a importância desse tema **Competitor intelligence** cada vez mais crescente nos planejamentos empresariais. Os conceitos são apresentados de uma maneira clara e concisa, com inúmeros exemplos ilustrativos que auxiliam a compreensão. A leitura é fácil e a obra pode também ser utilizada como consulta, caso o leitor tenha interesse por algum artigo especificamente. Recomenda-se como leitura complementar para os cursos de pós-graduação (em disciplinas como "planejamento estratégico", "política das organizações", "diretrizes administrativas" e similares), assim como, material de consulta para os profissionais praticantes, que necessitam de uma atualização ou uma visão diferente sobre o assunto.

Como alerta, diríamos que a obra foi escrita para as empresas que atuam num mercado aberto, onde as interferências governamentais são poucas e/ou inexistentes. Aliás, somente se faz referências às forças governamentais quando na análise de investimentos no exterior. Portanto, sugerimos que, na leitura desses trabalhos, o estudioso brasileiro não se esqueça da influência positiva ou negativa das forças governamentais no cenário brasileiro, uma vez que o governo, nos países onde as forças do mercado não estão muito desenvolvidas ou protegidas por uma legislação, exerce um papel muito mais preponderante que as forças dos concorrentes. Somente isso justificaria um capítulo (ou um livro).

CHU WAN TAI é Professor Assistente de Finanças do Departamento de Administração da FEA - USP. Fone (res.) (011) 814-3068.

FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICA FINANCEIRA

Autores: Petr Zima e Robert L. Brown

Ano: 1985 - 1ª edição, 255 págs.

Editora: McGraw-Hill do Brasil, Ltda

Tradução: Lauro Santos Blandy

Avaliador: Reinaldo Oliveira da Silva

Considerando que a Matemática Financeira é o instrumento básico e fundamental para a Engenharia Econômica (para as Alternativas de Estudos nas Decisões de Investimento), os autores abordam os conceitos e cálculos básicos desta matéria, com boa clareza e de modo ordenado.

A Matemática Financeira permite saber se um determinado investimento é mais vantajoso à vista ou a prazo; se uma prestação determinada está acarretando juros altos ou baixos; se um financiamento é melhor ou pior que outro, e assim por diante.

Um ponto forte do livro é o grande número de exercícios (tanto resolvidos como a resolver).

Outro ponto importante deste livro é a apresen-

tação dos passos de cálculo de alguns exemplos, para as calculadoras **HP-12C** (da **Hewlett Packard**) e **Business Analyst II** (da **Texas Instruments**).

Como no Brasil, inflação e juros são fatores marcantes nos aspectos de investimento na teoria de aplicação de capitais, por serem fatores dinâmicos (e elevados), é muito conveniente ter uma base clara e firme do valor do capital em função do tempo, isto é, ter o conhecimento de que não se pode somar capitais de épocas diferentes, pois que estes capitais têm valores diferentes, em função do tempo.

Existem alguns tópicos adicionados na edição brasileira, correspondentes à interrelação dos conceitos de taxas de juros reais e correntes, e inflação.

O livro se destina a estudantes de Economia e de Administração, a profissionais da área e àqueles que queiram se desenvolver sobre o assunto.

É também um livro recomendável àqueles que necessitam ter permanentemente em mãos, um manual para consultas nas atividades diárias.

REINALDO OLIVEIRA DA SILVA é Pós-graduando em Administração FEA-USP.