

## RESENHA SIMPLIFICADA

MALHOTRA, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 428p.

*João Maria Goulart Dubus\**

Um dos melhores e mais completos livros sobre Pesquisa de Marketing já publicados no Brasil é o do professor Naresh K. Malhotra (*Pesquisa de Marketing — uma orientação aplicada*. 4<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2006). Este novo livro (*Introdução à Pesquisa de Marketing*) é uma versão alternativa que conta com a enriquecedora contribuição de quatro professores brasileiros da ESPM — SP.

Naresh K. Malhotra é professor da *DuPree College of Management*, do *Geórgia Institute of Technology* e membro da *Academy of Marketing Science* e do *Decision Sciences Institute*. É autor de vários estudos nos principais periódicos de Marketing americanos, incluindo *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research*. O livro foi revisado e ajustado para os alunos das escolas brasileiras a partir do envolvimento de quatro professores brasileiros da Escola Superior de Propaganda e Marketing — SP: Maria Cecília Laudísio, Édman

---

\* João Maria Goulart Dubus é administrador e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas — SP, consultor de empresas e professor da Faculdade São Luís e da ESPM. E-mail: jmgdubus@uol.com.br

Altheman, Fábio Mariano e Ismael Rocha (professor e chefe do departamento de Marketing e Pesquisa de Mercado da ESPM).

O livro está dividido didaticamente em três partes, com base nas etapas de realização da Pesquisa de Marketing e tem seus conceitos apresentados, visando à aplicação gerencial na prática mercadológica.

**A Parte Um (Introdução e fases iniciais da Pesquisa de Marketing)** é introdutória (cap. 1), mas já aborda a primeira e mais importante etapa da Pesquisa de Marketing que é a definição do problema a ser pesquisado (cap. 2).

**A Parte Dois (Elaboração do Modelo de Pesquisa)** abrange onze capítulos e trata das pesquisas exploratórias (incluindo as pesquisas de dados secundários, dados padronizados institucionais e empresariais e as pesquisas qualitativas), descritivas (levantamento de campo e por observação) e causais (experimentos) e das técnicas de elaboração de questionários e de realização de amostragens, além dos fundamentos de medição e escalonamento.

**A Parte Três (Coleta, Análise e Relatório de Dados)** apresenta a estratégia de preparação e análise de dados (cap. 14) e as técnicas estatísticas necessárias para o trabalho de análise (distribuição de frequências, teste de hipóteses, correlação e regressão), concluindo com a preparação e apresentação do relatório (cap. 18).

Cada capítulo contém um caso de abertura e diversos exemplos práticos, além da seção *Aplicações na Internet*. Ao final dos capítulos são apresentados exercícios e sugestões de atividades de trabalho de campo e de discussões em grupo.

Idealizado para ser utilizado como livro-texto da disciplina Pesquisa de Marketing em cursos de graduação e de pós-graduação em Administração e Marketing das escolas brasileiras, esta obra é também indicada para profissionais da área de Pesquisa de Marketing e Marketing em geral.