

McDANIEL, C. e GATES, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 562p.

*João Maria Goulart Dubus**

Novas tecnologias favorecem o surgimento de novas metodologias e trazem a necessidade de adaptação das já existentes. A prática de Pesquisa de Marketing, como ferramenta fundamental da Administração de Marketing, está tendo que se adaptar à nova realidade proporcionada pelas novas tecnologias, principalmente por meio do desenvolvimento da Internet, que, ao permitir maiores possibilidades de contato com os consumidores finais, distribuidores e fornecedores (com custos menores e com mais agilidade e velocidade), passa a ter sua utilização exigida por aqueles que dependem de informações de mercado em seus processos de tomada de decisões. E é nesta área, a da influência da Internet na prática da Pesquisa de Marketing, que se encontra a principal contribuição do livro *Pesquisa de Marketing*.

Carl McDaniel é *chairman* do Departamento de Marketing da University of Texas e co-proprietário de uma empresa de Pesquisa de Marketing. Roger Gates é presidente de uma empresa de Pesquisa de Marketing.

* 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.

O livro está estruturado em cinco grandes seções descritas resumidamente a seguir:

PRIMEIRA PARTE — Introdução à Pesquisa de Marketing: o que é Marketing, o que é Pesquisa de Marketing, o Processo de Pesquisa de Marketing e o papel da Pesquisa de Marketing (*inclusive do ponto de vista ético*) no processo de tomada de decisões gerenciais são os assuntos abordados. Destaque especial é dado à primeira e talvez a mais importante etapa do Processo de Pesquisa, isto é, à identificação do problema (ou oportunidade) a ser pesquisado.

SEGUNDA PARTE — Criando um Projeto de Pesquisa: a disponibilidade e a utilidade de dados secundários — principalmente após o desenvolvimento da Internet, a formação de banco de dados e de sistemas de apoio a decisões são os temas do capítulo 4. Os capítulos 5 (Pesquisa Qualitativa), 6 (Observação), 7 Levantamentos e 8 (Experimentação) tratam das especificidades de cada um destes métodos de Pesquisa de Marketing.

TERCEIRA PARTE — Obtenção de Dados: são quatro capítulos que abordam desde a elaboração de questionários e a utilização de escalas de mensuração de atitudes até os aspectos básicos de amostragem e de determinação do tamanho de amostras probabilísticas.

QUARTA PARTE — Análise de Dados: processamento de dados, tabulação e análise de dados básicos, testes estatísticos de diferenças, análises de correlação e de regressão são os assuntos tratados.

QUINTA PARTE — Pesquisa de Marketing em Ação: este último capítulo traz importantes orientações de como comunicar os resultados da Pesquisa por meio da organização do Relatório para Apresentação tanto na forma escrita quanto oral.

A utilização de diversos casos que retratam situações e problemas reais de Pesquisa de Marketing auxiliam a compreensão dos conceitos apresentados em cada capítulo.

Importante manual de consulta para profissionais da área de Pesquisa de Marketing, esta obra é também indicada para profissionais de Marketing em geral e estudantes de cursos de graduação e de pós-graduação em Administração e Marketing, podendo ser utilizada como livro-texto da disciplina Pesquisa de Marketing.