

## A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

Fernando de Aguiar Lopes<sup>1</sup>;

Michele Costa Machado<sup>1</sup>;

Rodrigo Bueno Oliveira<sup>1</sup>.

Marcelo Antônio Mattos dos Santos.<sup>2</sup>

### Resumo

Através de um estudo científico realizado no primeiro semestre de 2006, durante o curso acadêmico de administração habilitação em comércio exterior, notou-se que a pesquisa de marketing é uma função de grande valor para os profissionais de marketing antecipar e responderem aos seus clientes, através de um sistema de informação para solucionar problemas específicos, utilizando-se das quatro funções mais importantes da administração: planejamento, organização, direção e controle. Com a intenção de mostrar o valor da pesquisa de marketing e a sua importância para os profissionais de administração, foi possível realiza-la através de uma pesquisa bibliográfica, já que a necessidade de informação sobre o assunto tornou-se surpreendentemente curiosa e importante para a formação acadêmica, tendo em vista a possibilidade de adquirir mais conhecimento para a utilização na vida profissional.

Palavras-chaves: pesquisa de marketing; conhecimento; funções da administração.

### Introdução:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos (relacionamentos e redes, mercados, empresas e consumidores potenciais) obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa, abrangendo os elementos da pesquisa de mercado mais todos os tipos de dados relacionados à atividade de marketing entre si. (Kotler, 1998, p.27).

---

<sup>1</sup> Acadêmicos do curso de Administração com ênfase em Comércio Exterior das Faculdades Atlântico Sul do Rio Grande

<sup>2</sup> Professor das Faculdades Atlântico Sul do Rio Grande.



Mesmo que a pesquisa de marketing ainda não tenha alcançado uma expressão considerável do seu uso pelos administradores é importante reconhecer que a importância dela faz com que determinadas situações sejam compreendidas de forma clara, dessa forma reduzindo o risco de erros na tomada de decisões.

Com a intenção de colaborar com os estudos já realizados e que ainda poderão ser realizados em um futuro próximo por outros autores e também para o crescimento acadêmico e profissional tornou-se imprescindível à realização desse trabalho científico sobre a pesquisa de marketing e a sua importância como uma ferramenta de grande valor para os profissionais interessados sobre o assunto.

### **Objetivos**

Este artigo visa mostrar a importância da pesquisa de marketing, tendo em vista a necessidade de saber como pensa o mercado (consumidores), fato que ocorre com o auxílio de uma pesquisa de campo, mas a intenção desse estudo bibliográfico é apresentar a pesquisa de marketing como uma ferramenta para a solução de problemas específicos, com a finalidade de melhorar a tomada de decisões.

### **Revisão de Literatura**

#### **I PESQUISA DE MARKETING**

Segundo Samara e Barros (2002, p.06), pesquisa de marketing consiste em projetos formais que viram a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.

Será, também, um processo de conhecimento e avaliação de componentes de atitudes junto ao público de interesses da organização (consumidores, clientes potenciais, formadores de opinião, influenciadores, decisores de compra, etc.). (2002, p. 08).

Ainda por Samara e Barros (2002, p.11), a pesquisa de marketing é dividida em etapas seguindo uma ordem de acontecimentos e interdependência nas suas funções,

para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis. As principais etapas de um projeto de pesquisa são:

- Definição do problema;
- Determinação dos objetivos;
- Tipos de pesquisa;
- Métodos de pesquisa;
- Métodos de coleta de dados;
- Amostragem;
- Técnicas amostrais;
- Cálculo amostral;
- Pré-teste dos formulários para coleta de dados;
- Trabalhos de campo;
- Tabulação e análise de dados;
- Elaboração do relatório de pesquisa;
- Análise geral;
- Recomendações ao cliente.

Segundo McDaniel e Gates (2003, p.08), a pesquisa de marketing desempenha dois importantes papéis no sistema de marketing. Em primeiro, ela faz parte do processo de feedback da inteligência de marketing, abastecendo os tomadores de decisões com dados sobre a eficiência do mix de marketing atual, como também, fornece percepções para as mudanças necessárias. Em segundo, pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado. A pesquisa de segmentação e de novos produtos ajuda a identificar as oportunidades mais lucrativas para os gerentes de marketing.

Para McDaniel e Gates (2003, p.26), a pesquisa de marketing é dividida nas seguintes etapas:

- Identificação e formulação da oportunidade/problema de pesquisa;
- Criação do projeto de pesquisa;
- Escolha do método de pesquisa;
- Seleção do procedimento de amostragem;

- Coleta dos dados;
- Análise dos dados;
- Escrita e apresentação do relatório;
- Continuidade no trabalho.

Segundo Mattar (1999, p. 22), o marketing compreende a tomada de decisões que envolvem as quatro funções da administração: planejamento, organização, direção e controle. Um planejamento de marketing engloba as seguintes fases:

- Obtenção de informações;
- Análise dos dados de informações;
  - Diagnóstico:  
Interno: pontos fortes e fracos da empresa;  
Externo: ameaças e oportunidades do mercado;
  - Prognósticos:  
Previsões das variáveis não controláveis;
- Decisões:
  - Fins: objetivos, metas;
  - Meios;  
Estratégia de mercado;  
Estratégia de produto;  
Estratégia de preço;  
Estratégia de distribuição;  
Estratégia de comunicação;  
Estratégia de vendas e;  
Estrutura organizacional de marketing e vendas;
- Elaboração dos planos de ações: detalhamento do que fazer, quem vai fazer, quanto vai fazer, como fazer, quando fazer, com que objetivo, a que custo e com que organização;
- Execução e controle.

Dando continuidade à linha de raciocínio de Mattar (1999, p. 42), a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa, que visa coletar

dados pertinentes, que venha a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing, dividindo a pesquisa de marketing em:

- Formulação do problema
- Planejamento
- Execução
- Comunicação dos resultados

## II ETAPAS DA PESQUISA DE MARKETING

Segundo Samara e Barros (2006, p. 12) a definição do problema é o passo mais importante do projeto de pesquisa, pois todo o processo de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas.

Já para McDaniel e Gates (2003, p. 30) a primeira etapa consiste na pesquisa exploratória para definir o problema/oportunidade, sendo uma vez reconhecido, é extremamente importante que o pesquisador compreenda exatamente quais necessidades precisam ser examinadas. A pesquisa exploratória é geralmente de pequena escala, e realizada para definir a natureza exata de um problema, e obter melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo.

Mas para Mattar (2005, p. 50) a formulação do problema consiste na correta identificação ou formulação do problema de marketing que se pretende resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing na sua solução.

Segundo Mattar (2005, p. 50) o planejamento compreende a definição do objetivo da pesquisa e de toda a sua operacionalização: determinação das fontes de dados, escolha do(s) método(s) de pesquisa, da(s) forma(s) de coleta dos dados, da construção e teste do(s) instrumento(s) de coleta de dados, da definição do plano de amostragem e do tamanho da amostra, da definição dos recursos necessários (humanos, financeiros, tecnológicos e materiais), da definição de uma estrutura organizacional para equipe de pesquisa com definição de responsabilidades e do estabelecimento de um cronograma com definições de prazos e metas para o cumprimento de cada etapa e de suas subdivisões.

Ainda em Mattar (2005, p. 50) a execução da pesquisa compreende três atividades: a preparação do campo, a realização do campo e o processamento, análise, interpretação e conclusão, as quais serão descritas a seguir:

**Preparação do campo:** correspondem à construção, pré-teste e reformulação do(s) instrumento(s) de coleta de dados; à edição e impressão do(s) instrumento(s); à definição e sorteio da amostra; à formação e ao treinamento da equipe; e, finalmente, à distribuição do trabalho.

**Realização do campo:** corresponde ao efetivo trabalho de coleta de dados junto às fontes de dados. É a etapa, geralmente mais cara, e crítica da pesquisa, que está mais sujeita à ocorrência de erros e atrasos, e por isso exige supervisão muito intensa e controle rígido para minimizá-los. Esse controle é feito através de conferência, crítica, codificação, checagem e correções no(s) instrumento(s) de coleta de dados.

**Processamento, análise, interpretação e conclusão:** corresponde à transformação dos dados brutos coletados em informações de marketing relevantes para solucionar ou ajudar na solução do problema que deu origem à pesquisa. Esta etapa inclui: verificação do preenchimento dos instrumentos, codificação e digitação das respostas, processamento (geralmente eletrônico) dos dados, realizações de cálculos, testes estatísticos, análises, interpretações e conclusões. Nessa etapa há o uso intensivo de estatística e de computadores.

Outra etapa que segundo Mattar (2005, p. 50) é relevante, é a comunicação dos resultados, que compreende a apresentação escrita e verbal das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução. Geralmente devem ser preparados dois relatórios, um completo e outro sintético. O relatório completo deverá conter apresentação da pesquisa – problema, objetivos, questões de pesquisa -, principais aspectos metodológicos e operacionais, resultados da pesquisa – apresentados através de tabelas, quadros, figuras e comentários – e suas principais conclusões e recomendações. O relatório sintético deverá conter apenas as principais tabelas e gráficos e as principais conclusões e recomendações.

A pesquisa de marketing não é um processo linear, é cíclico e interagem Etapas, fases e passos posteriores poderão vir a influir na reformulação de etapas, fases e passos anteriores.

### III IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING

Para Mattar (2005, p. 62) a pesquisa dependerá da experiência vivenciada pelo pesquisador, bem como, seu treinamento e capacidade de assimilação do problema e de suas questões pertinentes. Uma citação interessante de Oscar Wilde resume bem o que Frauze Mattar denotou acima: “*A experiência é uma vela que ilumina apenas a quem a conduz*”. (apud MATTAR, 2005, p.53) (grifo do autor).

Após a definição concreta do problema, segue-se a segunda fase, que é Planejamento da Pesquisa. Nesta fase, são determinados os objetivos da pesquisa, que deverão ser estabelecidos de forma clara, voltada sempre para a solução do problema, levando-se em conta a disponibilidade de tempo, recursos, meios de captação das informações, bem como, seus detentores.

Para se traçar os objetivos da pesquisa as informações advindas de seus possuidores, também denominadas “brief de pesquisa”, devem atender a algumas descrições, tais como, produto/serviço; problema de marketing; público-alvo; mercado, concorrentes e produtos concorrentes; áreas geográficas de mercado atingidas pelo produto e sua importância relativa; situações conhecidas ou supostas para a compra/uso do produto/serviço e resultados de pesquisas anteriores realizadas sobre o mesmo tema.

O exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolvem as quatro funções da administração: planejamento, organização, direção e controle. Dentre essas, o planejamento é a função mais importante, pois sem ela as demais ficam sem sentido.

Segundo Drucker (apud Mattar, 2005, p. 27) planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle.

Segundo Churchuil (2005, p. 86) o planejamento de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing, beneficiando os profissionais de marketing e a empresas como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis. Descrevem-se três abordagens de planejamento importantes para a atividade de marketing:

Planejamento estratégico: objetivos de longo prazo, atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como objetivos organizacionais e de estratégias que permitem à empresa alcançar tais objetivos.

Planejamento tático: objetivo de médio prazo é a criação de objetivos e estratégias para alcançar metas de setores e departamentos específicos.

Planejamento operacional: objetivos de curto prazo é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais.

Segundo Westwood (*apud* Mattar, 2005, p. 28) um plano de marketing pode ser usado para:

- Preparar um argumento para lançamento de um novo produto;
- Reformular a abordagem de marketing para produtos existentes;
- Juntar planos de marketing departamentais, divisionais e empresariais par, ser incluído no plano corporativo ou de negócio.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 255): “Planejamento é uma ordenação das ações a serem desenvolvidas por determinada organização no decorrer do tempo e dos recursos necessários par realizar estas ações”.

A primeira parte no processo de planejamento é a análise de oportunidades e ameaças no ambiente que atua a empresa, assim como a análise dos pontos fortes e fracos da própria empresa. A segunda etapa é a análise competitiva. Os concorrentes estarão interessados nessa oportunidade? Quem são os concorrentes? Como comparar os recursos da empresa com aos do concorrente? Que ações os concorrentes podem ter para aproveitar as oportunidades? Como retardar ou acelerar essas ações? Como se antecipar e reagir?

American Marketing Association (AMA, 1998) (*apud* Mattar, 2005, p. 45) define a pesquisa de marketing como a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e

implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Em 1996, Jack Trout e Steve Rivkin em *O novo posicionamento: A última palavra sobre estratégia de negócios no mundo* (apud RAMOS, 2002)<sup>3</sup>, denota teorias para um posicionamento em mercados globalizados e onde discutem seis conceitos da saturação do mercado decorrente dos esforços promocionais de vendas realizados pelas empresas, tais como: sobrecarga da comunicação eletrônica, mentes limitadas devido ao excesso de proteção, mentes que não mudam seus conceitos, mentes que perdem o foco da empresa, mentes que preferem marcas que lhes tragam menores riscos e mentes que preferem conceitos de fácil assimilação, sempre em comparação a empresa e seus produtos.

E, reforçando a linha seguida por Trout e Rivkin, Stan Rapp e Tom Collins em *Maximarketing* (apud RAMOS, 2002)<sup>4</sup> denotam que:

[...] a proliferação de produtos e serviços na década passada veio acompanhada de uma extraordinária proliferação de opções de mídia. Existem formas de mídia totalmente novas, novos avanços na mídia tradicional e novos usos para a mídia. Cada vez mais, as novas oportunidades são instrumentos para eleger como alvo um segmento ou nicho de mercado (e, mais recentemente, alcançar um único indivíduo), em vez de abranger todo o mercado de massa.

#### IV SISTEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Segundo Kotler (1998, p. 114) pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Ainda em Kotler (1998, p. 115) embora as empresas não possam ter um departamento de pesquisa de marketing separado ou estar em condições de contratar os serviços de uma empresa especializada, elas podem fazer pesquisa de maneira criativa e viável, como:

---

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.timaster.com.br/revista/colunistas/ler\\_colunas\\_emp.asp?cod=622](http://www.timaster.com.br/revista/colunistas/ler_colunas_emp.asp?cod=622) em: 10/06/2006.

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.timaster.com.br/revista/colunistas/ler\\_colunas\\_emp.asp?cod=622](http://www.timaster.com.br/revista/colunistas/ler_colunas_emp.asp?cod=622) acessado em 10/06/2006.

- Contratar alunos e professores para preparar e conduzir projetos de pesquisa de marketing.
- Usar serviços de informações on-line.
- Checagem de concorrentes

Usualmente, o sistema de pesquisa de marketing é aplicado no levantamento de dados sobre:

- Características de mercado;
- Potenciais de mercado;
- Análises de vendas;
- Estudos de produtos da concorrência;
- Potencial de aceitação de novos produtos;
- Previsão à curto prazo;
- Previsão em longo prazo;
- Tendências de negócios.

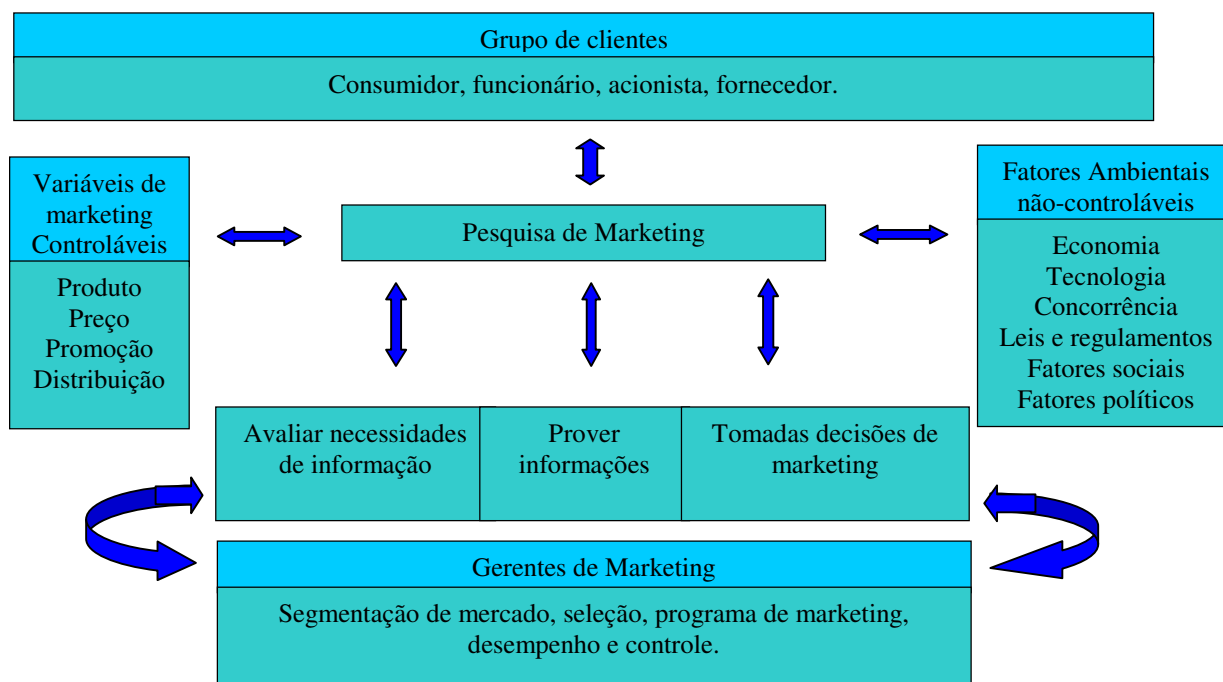
#### Case - RICSSEN

Uma empresa paranaense que comercializa pantufas, chinelos, mochilas, e artigos para armarinhos, atualmente é líder no mercado brasileiro. Em novembro de 1998 a empresa realizou sua primeira pesquisa. Na época estava um pouco receosa pelo investimento que estava fazendo em pesquisa, ou seja, havia dúvidas em relação ao retorno que a pesquisa iria trazer para a empresa. O objetivo era avaliar a imagem e o posicionamento junto ao canal de distribuição, avaliando os serviços e os produtos (na época pantufas e chinelos). O estudo abrangeu uma amostra de 180 entrevistados junto a clientes localizados em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A pesquisa revelou a empresa que a maioria dos clientes estava satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados, apresentando um grau de satisfação de 78%, mas existia uma oportunidade de melhoria no Estado do Paraná, no que dizia a respeito da produção de chinelos. Apenas pouco mais da metade dos entrevistados (52%) mostravam-se satisfeitos com a comercialização de chinelos, a outra parte não comercializava o produto porque não era oferecido a eles, embora tivessem interesse pelo fato de que a venda de chinelos era realizada o ano todo.



O sistema de pesquisa de marketing apresentado abaixo mostra a importância da pesquisa de marketing para coleta e distribuição de informações, com a intenção de posicionar as empresas no mercado e definir suas estratégias, ou seja, para que as empresas antecipem e respondam as necessidades de seus clientes, elas precisam dispor de informações sobre seus clientes atuais e potenciais e sobre o sucesso de suas próprias práticas. E para que as empresas construam o seu planejamento estratégico é preciso que elas tenham o conhecimento do perfil, necessidades, desejos e expectativas de seus clientes.



5

## V PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

Segundo Kotler (1998, p. 95) processo de pesquisa de marketing é a análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing.

Para avaliar as oportunidades é preciso de um sistema de informação de marketing, que consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar,

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/)> Acessado em: 16/10/2006

selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões em marketing.

O desenvolvimento de estratégias esta diretamente ligada à diferenciação significativa de seus produtos, para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes, tendo o cuidado de selecionar as maneiras pelas quais se distinguirá.

Segundo (Kotler, 2006, p. 115) o planejamento de programas esta relacionado a analisar oportunidades de marketing, selecionar o mercado-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar os esforços de marketing.

A administração dos esforços de marketing depende da alta administração em perceber como a empresa esta sendo orientada pelo departamento de marketing da empresa em relação ao mercado, consumidores, produtos e venda, havendo a necessidade de mudança será preciso alterar as tarefas, definições, responsabilidades, incentivos e relacionamento dos departamentos.

A pesquisa de marketing utiliza-se de princípios e métodos científicos: observação cuidadosa, formulação de hipótese, predição e testes, desenvolvendo maneiras inovadoras de solucionar um problema. Uma pesquisa de marketing deve conter métodos múltiplos, reconhecendo o valor de cada método é possível aumentar o grau de confiabilidade dos resultados a partir dos dados interpretados através de métodos bem definidos que orientam os tipos de informação procurados.

## VI SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Segundo Mattar (2005, p. 35) o objetivo principal de um sistema de informação de marketing é ajudar que melhores decisões sejam tomadas pelo pessoal de marketing. A forma de reduzir a incerteza na tomada de decisão é dispor de informações a respeito do comportamento das variáveis não controláveis e das variáveis de resultado. O sistema de informação de marketing (SIM) monitora os resultados da empresa, o ambiente externo, busca e capta, avalia e seleciona, trata, considera, indexa, analisa, interpreta, classifica, armazena, recupera, transmite e disseminam dados e informações externos e internos à empresa, pertinentes e relevantes para a tomada de decisões em marketing.

Para que o planejamento de marketing seja executado de maneira adequada é preciso que tenha todas as informações sobre:

- Dos desejos e necessidades dos consumidores;
- Das ações dos concorrentes;
- Da evolução do mercado;
- Das capacitações e recursos disponíveis da empresa;
- Da evolução das vendas e lucros da empresa;
- Do comportamento das variáveis ambientais; etc.

Com informações desse tipo será possível avaliar os riscos e as conseqüências das diversas linhas de ações alternativas e escolher aquela que melhor convenha à empresa na ocasião.

Segundo Mattar (2005, p. 35) as vantagens que o SIM proporciona são:

- Mais informações dentro das limitações de tempo exigidas pelas empresas;
- Permite as grandes empresas descentralizadas usarem informações que se achavam dispersas, reunindo-as e integrando-as de forma mais adequada;
- Permite maior exploração do conceito de marketing;
- Proporciona a recuperação seletiva de informação – os usuários recebem apenas o que querem e o que necessitam.
- Proporciona reconhecimento mais rápido das tendências em andamento;
- Permite muito melhor uso das informações dos históricos das atividades da empresa;
- Permite melhor controle do plano de marketing;
- Evita que informações importantes sejam ignoradas;
- Reduz o numero de decisões tomadas intuitivamente, pois leva a informação de forma conveniente e precisa;
- Depura o fluxo, às vezes esmagador, de informações de marketing, que chega aos executivos transformando-o num volume razoável, adequado e enxuto.

6

---

6



ISSN 1809-354X  
3ª Edição/Ano 2

A reunião de informações serve para encontrar, captar e recuperar dados e informações julgados relevantes, compreendendo três atividades: busca, monitoração e recuperação de informações. A busca de informações, localização de fontes de dados importantes. A monitoração de informações, acompanhamento da evolução das variáveis ambientais e outros assuntos específicos. A recuperação de informações faz com que as informações arquivadas requisitadas pelos usuários do sistema sejam localizadas e colocadas à disposição de forma eficiente e rápida.

### **Conclusão**

É possível verificar através dos conhecimentos adquiridos com essa aplicação, que a pesquisa de marketing é uma ferramenta que influencia de forma direta a tomada de decisões na solução de problemas específicos, para isto é necessário que se faça de forma ordenada e criteriosa a avaliação do(s) problema(s) e coleta dos dados, para melhor comunicação dos resultados.

O sistema de pesquisa de marketing é outro processo que auxilia os profissionais de marketing para verificarem a situação do mercado, vendas, concorrência, novos produtos e tendências, por meio de objetivos, planejamento, procedimentos, análise dos dados e apresentação dos resultados.

A avaliação de oportunidades esta relacionada com o processo de pesquisa de marketing, que necessita de planejamento para a formulação de informações precisas através do desenvolvimento de estratégias, para distinguir os produtos da empresa com os da concorrência.

O sistema de informação de marketing (SIM) é a base para que os administradores possam decidir e fazer planos através das informações, tornando possível a escolha que melhor se enquadre na situação que a empresa esta atualmente.

Dessa forma, esse estudo bibliográfico sobre a pesquisa de marketing esclarece a sua importância para acadêmicos, enriquecendo seus conhecimentos, e para os profissionais de qualquer outra área que necessite de informações complementares sobre o assunto, entendendo que a pesquisa é feita para atender um problema específico que a empresa possui atualmente.

## REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: Peter Bennet, 1998.

CHURCHILL, Gilbert Jr.; PETER, Paul. *Marketing Criando Valores para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kelvin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo, Person Prentice Hall, 2006

MATTAR, Frauze Najib. *Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento*. V. 1. São Paulo, Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_, Frauze Najib. *S.I.M-Sistema de Informação de Marketing*. Revista Mercado Global, Ano XIII, n. 67, Março/Abril 1986, p. 24 a 45.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

SHIMOYAMA, Marcelo. *Pesquisa de Marketing para micro e pequenas empresas*. Revista FAE Business, número VIII, Maio de 2004. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/)>. Acessado em: 16/10/2006

