

As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing

Valter Afonso Vieira*

Resumo

O aumento vertiginoso da *prática de marketing* nestas últimas décadas tem gerado uma enorme demanda pela pesquisa de *marketing* tanto por parte do âmbito acadêmico como do âmbito empresarial. Neste artigo, após esclarecer o que é a pesquisa de marketing, apresentam-se as diversas classificações existentes e seus respectivos autores e analisam-se os três métodos mais importantes e utilizados na década de 90 no encontro anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), a saber: exploratório, conclusivo e causal, propondo-se, ao final, um quadro comparativo e diretivo entre estes métodos.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing; pesquisa exploratória; pesquisa descritiva; pesquisa causal.

Abstract

The vertiginous increase of the use of marketing over the last decades has generated an increasingly demand for its research in the academical area as well as enterprenial. In this theoretical article, after clarifying what marketing research is, it is presented the varied existing classifications and its corresponding authors, analysing the three main known methods used in the 90s in the Annual Meeting ANPAD (Post Graduation Programs National Association): exploratory research, conclusive and causal. At the end a comparative table between these methods is considered and discussed, and later the conclusions and indications about future research are discussed.

Key words: Marketing research; exploratory research; research description; casual research.

* Doutorando em Ciências Empresariais pela Universidad del Museo Social Argentino (UMSA). Professor Assistente de Marketing na Universidade Paranaense (UNIPAR).
E-mail: valter23@yahoo.com
O autor é extremamente grato aos professores Ivan Carlos de Moraes, das Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras de Mandaguari (FAFIMAN), Eroni Borsoi, da UNIPAR, e Jacir Fravetto, da UFSC, pelos comentários a este artigo.

“Seu objetivo maior é proporcionar informações capazes de identificar problemas e soluções de marketing de maneira a permitir que se efetuem as ações adequadas.”

(Ron Tathan CEO - Burke Research Inc.)

Introdução

O objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2000). Para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, os gerentes de marketing precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado.

Nos últimos anos, é notório que muitos fatores provocaram a necessidade de obtenção de informações mais detalhadas para a organização. Segundo FREITAS (2000) e FREITAS e MOSCAROLA (2000), a informação serve para a tomada de decisão; logo, a importância de decidir com maior precisão é justificada pela necessidade que se tem de agir dentro das organizações e no campo da pesquisa.

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade dessas novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão.

A obtenção de novas e valiosas informações em uma era de extraordinária competitividade como a que enfrentamos atualmente pode ser a diferença entre amplas e baixas vendas. Conhecer como ocorre o processo de mineração desses dados é extremamente útil para a organização, na medida em que esta poderá buscar novas tendências e mercados para atuar ou, mais especificamente, novas oportunidades para futuros produtos.

Considerando esse contexto, dividiu-se este artigo em quatro partes. Primeiramente, após

esclarecer o que é a pesquisa de marketing, apresentam-se os diversos tipos de pesquisa existentes e os respectivos autores que abordam o tema. Em seguida analisam-se os três métodos mais importantes e utilizados no contexto nacional na década de 90 no encontro nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Algumas considerações finais e sugestões para pesquisas futuras são apresentadas ao final do trabalho.

1 A História e definição da pesquisa de marketing

De acordo com MATTAR (1995), a pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões.

Os negócios de pesquisa de marketing passaram a se desenvolver no Brasil por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americana aqui instaladas, a exemplo da LPM (Burke Research International Brasil) e CBPA (Divisão A. C. Nilsen). No entanto, até hoje seu desenvolvimento tem sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido nos EUA nas décadas de 50 e 60 (MATTAR, 1995).

O seu desenvolvimento teve a contribuição de diversos autores, como EVRARD, PRAS e ROUX (1993); LAMBIN (1990); CHURCHILL (1987) apud MARCHETTI (1996). GREEN e TULL (1974), em uma obra clássica sobre o tema, definiram o processo de pesquisa de marketing como a coleta sistemática e a análise objetiva das informações adequadas à identificação e à solução dos problemas de marketing de uma organização.

No decorrer dos anos, a American Marketing Association (AMA) elaborou sua definição:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184).

Pode-se dizer, em síntese, que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta (processo de obtenção de dados), análise (exame, diagnóstico) e disseminação (derramamento) de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), e seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA, 2001), além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

2 Classificações da pesquisa de marketing

Em face do seu grande crescimento, com o decorrer dos anos, a pesquisa de marketing passou a receber muita importância, tanto por parte de acadêmicos como de profissionais de um modo geral. Associações como a americana Association for Consumer Research e a europeia Esomar – European Opinion Public and Marketing Research (www.esomar.nl), bem como importantes periódicos, a exemplo do Journal of Consumer Research, foram criados especificamente para a divulgação de trabalhos e avanços nessa área.

Verifica-se, atualmente, que diferentes classificações de pesquisa têm sido adotadas pelos diversos autores desse campo. Para alguns, a pesquisa possui poucas classificações; para

outros constitui algo mais complexo e extenso, que envolve a terapêutica de variáveis. No quadro 1, após uma concatenação das linhas de pesquisa dos autores, apresentam-se as várias classificações utilizadas.

É possível, assim, observar a grande quantidade de métodos e variações de investigação para a realização de pesquisas de marketing.

Segundo MATTAR (1999), muitas dessas classificações utilizam variáveis de classificação que não podem ser usadas simultaneamente. Desse modo, diferentes classificações podem ser obtidas empregando-se diferentes variáveis.

A multiplicidade de pesquisas pode ser classificada quanto: (a) à natureza das variáveis pesquisadas; (b) à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas; (c) ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; (d) à forma utilizada para a coleta de dados primários; (e) ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade; (f) à dimensão da pesquisa no tempo; (g) à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo; e (h) ao ambiente de pesquisa.

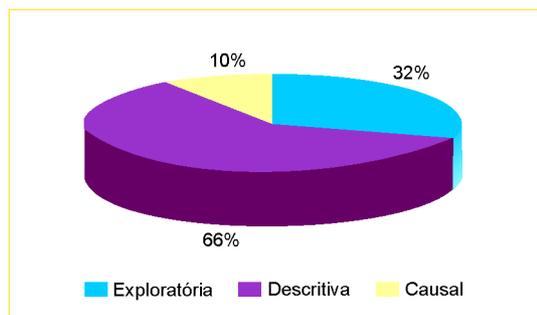
Não se discutirá, neste artigo, cada uma dessas classificações de pesquisa. Serão focalizados apenas os tipos mais empregados em marketing, a saber: as pesquisas *exploratória*, *descritiva* e *causal*, dado que são as mais utilizadas pelos profissionais.

PERIN et al. (2000) realizou um estudo, de 1990 a 1999, em 108 artigos de marketing publicados no maior Congresso Brasileiro de Estudos sobre Administração de Empresas - ENANPAD [www.anpad.org.br], e constatou a utilização destes três tipos de pesquisa nos artigos aprovados para apresentação. Os resultados apontaram a pesquisa descritiva como a mais utilizada, com um total de 66 papers (gráfico 1).

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÕES DOS TIPOS DE PESQUISA E SEUS AUTORES

CLASSIFICAÇÃO	SUBCLASSIFICAÇÃO	AUTOR
Exploratória		Selltiz et al. (1959) Churchill (1987) Cox e Good (1967) Green e Tull (1966) Kinnear e Taylor (1979) Boyd e Westfall (1973) Drake e Miller (1969)
Descritiva		Selltiz et al. (1959) Churchill (1987) Green e Tull (1966) Drake e Miller (1969)
Causal (Relações causais)		Selltiz et al. (1959) Churchill (1987) Green e Tull (1966)
Conclusiva	Descritivas Causais Estudos estatísticos Casos Estudos experimentais	Cox e Good (1967) Kinnear e Taylor (1979) Boyd e Westfall (1973)
Performance-monitoração		Kinnear e Taylor (1979)
Experimental		Drake e Miller (1969) Kerlinger (1973)
Levantamentos amostrais	Estudo de campo Experimentos no campo Experimentos em laboratório	Festinger e Katz (1959)
Método histórico Abordagem inferencial Abordagem experimental		Luck, Wales e Taylor (1974)
Método Qualitativo Método Quantitativo		Kirk e Miller (1986)
<i>Ex-post facto</i>		Kerlinger (1973)

GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DE ARTIGOS POR NATUREZA DE PESQUISA NO ENANPAD - 1990-1999



FONTE: PERIN et al. (2000)

Para um melhor entendimento desses métodos, discorrer-se-á agora sobre cada um deles, com o objetivo de auxiliar a resolver as dúvidas de aspirantes a pesquisadores, profissionais de marketing e estudantes, que cada vez mais se servem desses procedimentos para a resolução de diferentes problemas.

3 Tipos de pesquisa mais empregados em marketing

Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. Para MALHOTRA (2001), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura *explorar* um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Segundo BOONE e KURTZ (1998) ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema.

A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica).

Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987). Muitas das pesquisas de marketing realizadas são de caráter conclusivo descritivo (PERIN et al., 2000). Pode-se dizer que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Além disso, ela pode se interessar pelas relações entre variáveis e, desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas. O formato básico de trabalho é o levantamento (*survey*).

Os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o longitudinal (coleta de informações ao longo do tempo) e o transversal (coleta de informações somente uma vez no tempo). As pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

Pesquisa experimental

Neste tipo de investigação manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade. É usada para obter evidências de relações de causa e efeito. A causalidade pode ser inferida quando entre duas ou mais variáveis houver variação concomitante, ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (MATTAR, 1999).

A pesquisa experimental pretende mostrar de que modo ou por que o fenômeno é produzido. A formatação padrão desse tipo de trabalho é a experimental. Um experimento é um projeto de pesquisa que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes, e a medição dos resultados (CHURCHILL, 1987; MALHOTRA, 2001). Os gerentes de marketing tomam continuamente decisões baseadas em relações causais presumidas.

Constata-se, assim, que cada metodologia possui sua particularidade. Para uma análise mais comparativa desses tipos de pesquisa, seus objetivos, características e métodos, elaborou-se o quadro 2, que poderá auxiliar estudantes, aspirantes a pesquisadores, profissionais de marketing e outros que se interessem pela elaboração e fundamentação de sua investigação científica ou empresarial.

4 Discussão do quadro de referência

Nossa preocupação está em fornecer aos futuros pesquisadores e profissionais da área um quadro de referência que ofereça suporte às dúvidas mais elementares sobre pesquisa de marketing. Ao mesmo tempo, as referências bibliográficas servem como ligações para aprofundamentos maiores. No item *objetivo*, o pesquisador pode verificar diretamente para qual necessidade é indicada a investigação; em *finalidade do estudo*, são apresentadas as utilidades para as quais são recomendados estes tipos de pesquisa; na seqüência, mostram-se as *características* individuais das pesquisas; o item seguinte, *métodos utilizados*, traz as maneiras de se obter os dados primários; em *sistemas para análise*, indicam-se os principais *softwares* disponíveis no mercado para o tratamento estatístico dos dados coletados. Conseqüentemente, para verificar o tamanho da amostra necessário para cada tipo de pesquisa, criou-se o

item *tipo de amostra*. Por fim, visando auxiliar a consulta bibliográfica, destacamos alguns *papers* e trabalhos em âmbito nacional publicados nos principais congressos e revistas,¹ os quais poderão servir como tira-dúvidas.

A escolha do método ideal para a investigação pode depender de vários fatores. Para MARCHETTI (2000), cabe ao pesquisador: (1) definir qual é o seu objetivo em cada pesquisa; (2) escolher as técnicas de pesquisa; (3) desenvolver os instrumentos de medida; (4) desenvolver um plano de amostragem; e, por fim (5) definir o tipo de análise dos dados. Assim, apenas depois de ter seguido estes passos, o profissional poderá optar pelo tipo de pesquisa desejado, ou que seja realmente o mais apropriado, lembrando que este, por sua vez, deve fornecer os dados buscados pelo pesquisador.

O professor GRISI (1997) cita os esforços da pesquisa na direção de reduzir os custos da coleta, do processamento e da análise de dados, bem como de adicionar valor, pelo aumento da quantidade e da relevância das informações prestadas, pela redução do tempo de realização dos estudos e pela maior e mais apropriada utilização dos achados produzidos pela atividade de pesquisa, havendo, assim, um forte redirecionamento nas pesquisas para que estas sejam mais do que eficientes; para que sejam eficazes. Uma pesquisa causal, por exemplo, pode gerar determinados dados que uma pesquisa descritiva jamais fornecerá; daí a importância de definir com rigor o objetivo da pesquisa, para a escolha da técnica.

¹Em nível internacional, os órgãos mais importantes de publicação nesta área são: Journal of Advertising Research, Journal of Marketing Research, Journal of Marketing e Journal of Consumer Research, da American Marketing Association (AMA). Em nível nacional conta-se com a Revista de Administração (RAUSP), Revista de Administração de Empresas (RAE/FGV) e Revista de Administração Contemporânea (RAC), da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD).

QUADRO 2 - COMPARAÇÃO ENTRE AS CONCEPÇÕES BÁSICAS DE PESQUISA

ITEM	EXPLORATÓRIA	DESCRITIVA	CAUSAL
Objetivos	Descobrir idéias e dados e prover critérios e compreensão.	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relações de causa e efeito.
Finalidades do estudo	Formular um problema ou defini-lo com maior precisão. Compreender melhor um problema. Identificar cursos alternativos de ação. Desenvolver hipóteses. Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior. Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema. Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.	Estudos de mercado, que descrevem o seu tamanho, o poder de compra dos consumidores, a disponibilidade de distribuidores e o perfil dos consumidores. Estudos de participação de mercado, que determinam a proporção do total de vendas recebidas por uma empresa e por suas concorrentes. Estudos de análise de vendas, que descrevem as vendas por região geográfica, linha de produtos e tipo e tamanho da conta. Estudos de imagem, que determinam as percepções dos consumidores com relação à empresa e seus produtos. Estudos do uso de produtos, que descrevem padrões de consumo. Estudos de distribuição, que determinam padrões de fluxo de tráfego e o número e localização de distribuidores. Estudos de preços, que determinam a gama e a frequência das mudanças de preços e a provável reação dos consumidores a propostas de mudanças de preços. Estudos de propaganda, que descrevem hábitos de consumo de mídia e perfis da audiência de programas de televisão e revistas específicos.	Compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno. Determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.
Características da pesquisa	Flexibilidade, versatilidade	Formulação prévia de hipóteses específicas Estudo pré-planejado e estruturado.	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes Controle de outras variáveis indiretas Experimentos
Métodos utilizados	Entrevistas com peritos Pesquisas-piloto Dados secundários Focus-group Pesquisa qualitativa	Dados secundários Pesquisas do tipo survey Painéis, <i>scanners</i> Dados de observações e outros dados	
Sistemas para análise de dados	Análise de conteúdo (Bardin, 1979) Análise do corpo léxico e de conteúdo com <i>software Sphinx</i> (Freitas, 2000; Freitas et al., 1996; Freitas e Janissek, 2000; Freitas e Moscarola, 2000).	SPSS (1998) SAS (Lanose e Jin, 1998; Wiseman, 1999) Excel Sphinx (Freitas e Janissek, 2000; Freitas e Moscarola, 2000) Statistics BMDP (Dixon, 1990) Minitab (Dudewicz, 1989)	Todos os sistemas da descritiva, mais Lisrel (Jöreskog e Sörbom, 1996)
Número de amostras	Pequeno número de amostras	Grande número de amostras	Médio número de amostras
Exemplos nacionais que empregam a técnica	Hastreiter, Marchetti e Prado, 2000; Santos e Rossi, 2000; Silva, 2000; Vieira, 1998	Acevedo, Ribeiro e Valentini, 2000; Buss et al., 2000; Lengler, 1998; Mafra, 1999	Serpa e Avila, 2000; Urdan, 2001; Urdan e Zuniga, 2001; Urdan e Rodrigues, 1998

Considerações finais

A concepção da pesquisa constitui uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing, exigindo total responsabilidade e seriedade dos profissionais que a dirigem.

Se a pesquisa de marketing não existisse, profissionais da Procter & Gamble não descobririam, em pesquisa de observação, que o consumidor necessitava de uma nova tampa para *shampoo*. Ocorria que no banho ele o abria e ficava com o produto em uma das mãos e a tampa na outra, não tendo como lavar os cabelos. Assim, inventou-se uma nova tampa que pode ser aberta com apenas uma das mãos, enquanto a outra massagear os cabelos.

O objetivo principal deste artigo foi apresentar um breve panorama dos diferentes tipos de pesquisa de marketing existentes, os mais utilizados, sua natureza e sua aplicação na solução de diferentes problemas de *marketing*.

Vale lembrar que um determinado projeto de pesquisa pode incluir mais de um tipo de concepção de pesquisa, servindo assim a vários propósitos (AYERS et al., 1997; FREITAS, 2000). Em alguns casos o pesquisador pode empregar a pesquisa exploratória para um maior conhecimento do assunto que se está trabalhando e, depois, utilizar a pesquisa descritiva como finalização.

Neste trabalho não se buscou, em hipótese alguma, julgar nenhum deles como sendo mais apropriado que outro, já que esta tarefa cabe ao responsável pela pesquisa, em conjunto com sua equipe, alicerçados em objetivos preestabelecidos. É importante salientar que todos os sistemas possuem vantagens e limitações.

Em termos de questões técnicas, os pesquisadores precisam se certificar de que a concepção de pesquisa a ser utilizada irá prover a organização das informações necessárias para a resolução ou, pelo menos, para a diminuição de seu problema. Assim, a melhor relação custo-benefício em pesquisa talvez não esteja no gastar menos, ou em utilizar menos material, mas sim no revelar mais, no utilizar “muito” o pouco que se tenha revelado, salienta GRISI (1997).

O tema de investigação mercadológica é amplo e mutante. Cada vez mais receberá importância por parte de empresas e pesquisadores. Outras técnicas de pesquisa, como *autodriving*, deixaram de ser abordadas neste trabalho, bem como o comportamento ético dos pesquisadores, tipos de pesquisa utilizados na *internet*, telefone, ou videoconferência, seu atual crescimento, e poder no contexto nacional, e pesquisas entre países e diferentes culturas (*cross-country*), ficando como sugestões para investigações futuras.

Referências

- ACEVEDO, C.R.; RIBEIRO, A.H.P., VALENTINI, V. Perfil do comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer. In: BUSINESS AMERICAN LATIM ASSOCIATION STUDIES - BALAS CONFERENCE, 2000, Caracas, Venezuela. **Anais...** Caracas: BALAS, 2000.
- AYERS, D.; DAHLSTROM, R.; SKINNER, S. J. An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success. **Journal of Marketing Research**, n.34, p.107-116, fev. 1997.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, A.J.P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.
- BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOYD JR., H.W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.
- BUSS, C.O.; BREI, V.A.; GRINBERG, C.S.; ALMEIDA, S.; FREITAS, A. Importância dos serviços ao cliente na compra de aparelhos condicionadores de ar no Estado do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- COX, D.F., GOOD, R.E. How to build a marketing information system. **Harvard Business Review**, v.3, n.45, May-June 1967.
- DIXON, W. J. BMDP Statistical software manual: 1990. **University of California Press**, v.2, Ago. 1990.
- DRAKE, J.E.; MILLER, F.J. **Marketing research: intelligence and management**. Stranton Pa: International Textbooks, 1969.
- EVRARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. **Market: étudos et recherché en marketing**. Paris: Nathan, 1993.
- FESTINGER, L.; KATS, D. **Research methods in the behavioral sciences**. New York: Holt, Rinehart, 1959.
- FREITAS, H. M. R. Análise de dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação. **Revista de Administração - RAUSP**, v.35, n.4, p.84-102, out./dez. 2000.
- FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre/RS: Sphinx - Sagra (distrib.), (http://www.adm.ufrgs.br/professores/hfreitas/rev_hf), julho 2000.
- FREITAS, H. M. R.; MOSCAROLA, J. **Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx®**. Porto Alegre/RS: Sphinx-Sagra (distrib.) (http://www.adm.ufrgs.br/rofessores/hfreitas/rev_hf), julho 2000.
- FREITAS, H.M.R.; CUNHA JR., M. V. M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 20., 1996, Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis, 1996.
- GREEN, P. E.; TULL, D. S. **Research for marketing decision**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1966.
- GREEN, P. E.; TULL, P. S. Recherche et décisions en marketing. **Presses Universitaires de Grenoble**, 1974.
- GRISI, C. C. H. Os novos rumos para pesquisa de marketing no varejo. **Revista de Administração - RAUSP**, v.32, n.2, p. 80-83, abril./jun. 1997.
- HASTREITER, S.T.; MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P. H. M. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em *shopping centers* e a satisfação do consumidor. In: ANGELO, C.F.; SILVA, J.A.G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. **LISREL VIII: Users reference guide**. Chicago: SPSS, 1996.

- KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**. 2.ed. New York: Holt, Rinehart, 1973.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. **Marketing research: an applied approach**. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, 1979.
- KIRK, J.; MILLER, M. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1986.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAMBIN, J. J. **La recherche marketing**. Paris: McGraw-Hill, 1990.
- LANOSE, D.T.; JIN, C. **Ready, set, run: a student guide to the SAS software for microsoft**. Mayfield P.C., January 1998.
- LEGLER, J. F. B. O comportamento de compra das consumidoras nos shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevidéu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998.
- LUCK, D. J.; WALES, H. G.; TAYLOR, D. A. **Marketing research**. 4.ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1974.
- MAFRA, A. T. Proposta de indicadores de desempenho para a indústria de cerâmica vermelha do Estado de Santa Catarina. **Revista Episteme - UNISUL**, v. 6, n.17/18, p.121-139, mar./out. 1999.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, R. Z. Afinal, o que é a pesquisa em marketing? **Grandes Idéias em Marketing**, n. 49, set. 2000.
- MARCHETTI, R. Z. **Globalização e análise do consumidor: aspectos metodológicos da pesquisa de marketing intercultural**. Tese (Professor Titular), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1
- MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**, 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa *survey* em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.
- SANTOS, R. C.; ROSSI, G. B. Sings of virtual decision purchase: an exploratory research with brazilians undergraduate students. In: BUSINESS AMERICAN LATIM ASSOCIATION STUDIES - BALAS CONFERENCE. 2000, Caracas, Venezuela.. **Anais...** Caracas: BALAS, 2000.
- SELLTIZ, C. et al. **Research methods in social relations**. New York: Holt, Rinehart, 1959.
- SERPA, D. A.; AVILA, M.G. Efeito *framing* e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO 24., 2000: Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.
- SILVA, J. R.G. The transformations in society and the new dimensions of consumption value. In: BUSINESS AMERICAN LATIM ASSOCIATION STUDIES - BALAS CONFERENCE (2000: Caracas, Venezuela.). **Anais...** Caracas: BALAS, 2000.
- SPSS. **SPSS Base 8.0 user's guide**. Chicago: SPSS Inc., 1998.
- URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração – RAUSP**, v. 36, n. 2, p.6-15, abr./jun. 2001.
- URDAN, A.T.; RODRÍGUEZ, A. R. O modelo de índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998.
- URDAN, A.T.; ZÚÑIGA, M. K. H. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 41, n. 3, p.31-41, jul./set. 2001.
- VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos dobram? uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22.,1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998.
- WISEMAN, J. **Collinis gem SAS survival guide**. HarperCollins, March, 1999.