

GESTÃO.Org

Revista Eletrônica de
Gestão Organizacional

ISSN 1679-1827

www.gestaoorg.dca.ufpe.br

Volume 4, Número 2, mai./ago. 2006

PESQUISA EM MARKETING E SEUS PROBLEMAS VERSUS PESQUISA DE MARKETING

Sumario 1. Introdução; 2. Diferenças entre Pesquisa em Marketing e Pesquisa de Marketing; 3. Erros em Pesquisa em Marketing; 4. O olhar avesso do pesquisador; 5. Pesquisa qualitativa; 6. Pesquisa quantitativa; 7. Comentários Finais.



RESUMO

Este ensaio apresenta alguns dos principais problemas encontrados em estudos em Marketing. Inicia distinguindo Pesquisa em Marketing de Pesquisa de Marketing, depois define e procura apresentar confusões que ocorrem nesta área. O tema é Pesquisa em Marketing e são discutidas as pesquisas qualitativas e quantitativas por usos principais, tendências, vícios e erros cometidos por pesquisadores. Do lado dos qualitativistas, questiona a preocupação dos pesquisadores em trabalharem com números e softwares quando isso é dispensável. Do lado dos quantitativistas, critica o uso da palavra "percepção" em surveys, ou seja, em pesquisas com uso de questionários, que avaliam opiniões, atitudes e crenças. Além do uso de inferências estatísticas em amostragens não probabilísticas, assim como o mau uso de escalas de mensuração. Faz críticas e considerações aos modismos em Pesquisa como "equações estruturais" e medida "alfa de Cronbach". Finaliza ressaltando o papel do profissional de pesquisa que deve primar pela ética e profissionalismo e das novas áreas temáticas de Marketing da ANPAD, que visam derrubar as barreiras entre os quantitativistas e qualitativistas.

1. INTRODUÇÃO

O propósito deste ensaio teórico é apresentar alguns tópicos para discussão, os quais têm crescido de importância dentro da disciplina Marketing na Academia ou dentro da função Marketing nas organizações.

No título do artigo procurei identificar o âmago do problema, que é a diferença entre Pesquisa em Marketing e Pesquisa de Marketing. Enfoco, principalmente, os aspectos da Pesquisa em Marketing porque este trabalho é eminentemente acadêmico.

2. DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA EM MARKETING E PESQUISA DE MARKETING

Pesquisa em Marketing é a pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos, que possam representar ou explicar realidades de forma a que isso possa ser transmitido ou ensinado a outras pessoas. É pesquisa básica, cujo método científico deve ser usado com bastante precisão.

Pesquisa de Marketing é uma atividade específica de pesquisa aplicada para obtenção de informações, sendo um sub-sistema do Sistema de Informações de Marketing (SIM) para tomada de decisões por administradores de qualquer nível.

De acordo com a definição AMA (American Marketing Association, 2005), Pesquisa de Marketing:

...é a função que liga o consumidor, cliente, e públicos ao profissional de marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar, e avaliar as ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e melhorar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de Marketing

especifica a informação requerida para direcionar essas questões, projeta o método para coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, e comunica os achados e suas implicações.

Dentro da Pesquisa de Marketing, há a Pesquisa de Mercado, "que é a coleta sistemática, e análise de dados com respeito a um mercado particular, onde "mercado" refere-se a um grupo específico de clientes em uma área geográfica determinada" (AMA, 2005).

O problema analisado entre Pesquisa em Marketing e Pesquisa de Marketing está na confecção de trabalhos acadêmicos como dissertações, teses e artigos, nas quais as duas são confundidas.

Tenho visto vários trabalhos que são Pesquisas de Marketing (predominando a pesquisa de mercado), em que alguém coloca alguns itens complementares à Pesquisa, oriundos de uma análise da bibliografia ou simplesmente detalham os aspectos metodológicos da pesquisa de campo e os apresenta como trabalhos acadêmicos.

Se pesquisa acadêmica em Marketing e Pesquisa de Marketing (ou de mercado) fossem a mesma coisa, os pesquisadores dos institutos de pesquisa (como, por exemplo Ibope e Nielsen) seriam todos doutores.

O problema é que ao se fazer uma Pesquisa de Marketing, são feitas concessões que não devem existir na pesquisa acadêmica (pesquisa básica). Cada concessão em pesquisa provoca uma restrição e ambas devem estar expressas em um trabalho acadêmico.

Fico impressionado com o número de trabalhos acadêmicos em Marketing que usam, na metodologia, livros como os de Malhotra, Churchill, Parassuraman, Mattar, etc. Esses autores escreveram livros específicos de Pesquisa de Marketing. Basta que se leia o título dessas obras para confirmar isso.

3. ERROS EM PESQUISA EM MARKETING

Na Pesquisa em Marketing, muitos erros têm sido cometidos e não são privilégio dos trabalhos brasileiros - também estão em pesquisas estrangeiras (principalmente americanas). Não é porque algo está escrito em inglês que deve ser aceito sem discussão. A Academia é local de análises críticas, sendo elas obrigatórias para alunos de mestrado, doutorado e professores. Normalmente, pode-se dizer que os alunos de graduação em Marketing aprendem as técnicas, os de mestrado discutem as técnicas e dissertam sobre elas, e os de doutorado devem procurar técnicas novas, provocando um avanço no estado da arte, o que encontra seu ápice na contribuição inédita para o avanço do conhecimento expresso em uma tese.

A Pesquisa em Marketing (e de outras áreas) para avanço do conhecimento desde sempre está atrelada a uma revisão da bibliografia sobre um tema específico. Então, é o tema que deve ser pesquisado, com base na revisão bibliográfica e, após isso, é que se pode fazer, ou não, uma pesquisa de campo.

A pesquisa de campo em Marketing é útil para se ver se e como, o que existe na prática se ajusta à teoria; ou, ainda, se a prática pode dar origem a uma nova teoria, modelo ou conceito. É pesquisa social empírica.

Muitas vezes, o pesquisador em Marketing está à procura de modelos e, na realidade, encontra processos, não conseguindo ver a diferença.

Modelos têm de ser uma representação de uma realidade e não uma seqüência de ações. Pior ainda é quando um pesquisador diz que testou um modelo sem tê-lo feito. Testar o modelo significa implantá-lo e vê-lo em funcionamento.

Um questionário com perguntas sobre o modelo pode, no máximo, permitir que se saiba qual a sua aceitabilidade pelos entrevistados. Isso está muito longe de ser um teste de modelo.

4. O OLHAR AVESSE DO PESQUISADOR

Tenho notado, muitas vezes, que autores de artigos, de trabalhos, de livros, têm como primeira preocupação a pesquisa de campo e depois é que vão procurar a teoria. Então, surge uma situação do tipo "tenho uma solução, onde está o problema?". Isso obviamente não deve ser feito, mas é um erro comumente notado em pesquisadores da área de Marketing. O ideal é que o tema seja escolhido a partir de uma situação problema – ou seja, da necessidade de se conhecer mais a respeito de certo assunto ou área. Em cima disso, se for necessário (e isso é importante num país como o Brasil), que se faça pesquisa de campo. A pesquisa de campo é necessária se a pesquisa bibliográfica e de dados secundários não forem satisfatórias para atender aos objetivos do estudo. A pesquisa de campo, quando desenvolvida, poderá ser de duas naturezas: ou quantitativa ou qualitativa. Dificilmente, consegue-se fugir dessas duas áreas ou linhas. Isso está causando problemas muito sérios na apresentação de trabalhos em congressos. A razão é que as seções são montadas conforme a linha, e os pesquisadores em Marketing ficam separados. De um lado ficam aqueles que estão pesquisando qualitativamente (sociólogos, antropólogos, psicólogos, etc.), de outro agrupam-se aqueles que são mais quantitativistas (engenheiros, economistas, matemáticos, pesquisadores da área de tecnologia de informações, etc.)

Se um indivíduo entrar numa seção onde estão os qualitativistas e depois entrar numa seção onde estão os quantitativistas, vai ter a impressão de ter entrado em mundos diferentes. A terminologia, a estrutura do pensamento, a visão e o processo são totalmente distintos. No fundo, os dois estão procurando apresentar, na maioria das vezes, os comportamentos dos mercados, sejam eles mercados consumidor, revendedor, transformador ou governamental; ou como as organizações funcionam em relação a esses mercados. Essas duas alternativas: os comportamentos dos mercados ou como funcionam as organizações são, em geral, o objeto principal de uma pesquisa de campo.

O grande problema é que, pela diferença de enfoque dos qualitativistas e dos quantitativistas, a impressão é que cada um deles está encontrando sua própria verdade, esquecendo-se da existência do outro. Se, por um lado, os qualitativistas procuram ver o objeto em estudo de forma mais individualizada e subjetiva, os quantitativistas procuram estudá-lo em termos mais genéricos e objetivos.

Nos últimos anos, o que tenho encontrado é um número muito grande de erros que aparecem em cada uma das situações e vou procurar apresentá-los.

5. PESQUISA QUALITATIVA

Do lado dos qualitativistas, os métodos utilizados (ou as técnicas utilizadas), acabam voltados para os aspectos da origem acadêmica do pesquisador, como antropologia, psicologia, sociologia. E as técnicas modernas mais utilizadas são pesquisa em profundidade, entrevista de grupo, técnicas de laddering, grounded theory, e estudos de caso. São técnicas que não exigem ou que não devem conter números, pois são qualitativas por excelência. Por uma imposição social racionalista que remonta ao século passado, há uma tendência de que, para se acreditar em alguns temas, eles precisavam ser quantificados. Criou-se, a partir disso, todo um pré-conceito em relação a resultados que não contenham números. Dessa forma, tenho visto pesquisas qualitativas que acabam contendo números absolutamente desnecessários. Por exemplo: é entrevistado um número reduzido de pessoas para se ter uma idéia qualitativa do processo e depois se calcula porcentagem em cima de cinco, de dez elementos, o que contraria a estrutura matemática da idéia de porcentagem, já que porcentagem é quando se tem uma parte de cem.

Essa idéia de se colocar números em pesquisas qualitativas acaba deturpando todo o processo, com perda da credibilidade. A pesquisa qualitativa requer um protocolo muito claro do que foi feito, de tal forma que se possa atingir aquilo que é chamado de método científico, e este

é de difícil definição. Uma boa forma de defini-lo é dizer que método científico, é um conjunto de passos, com os quais, uma outra pessoa seguindo os mesmos passos, deve encontrar o mesmo resultado e isso deve ser aceito por aquela comunidade onde está inserido o processo de pesquisa. A escolha dos métodos é a metodologia. O radical "logia", do grego logos, significa estudo. Assim, o estudo dos métodos ou - metodologia - possibilita a escolha de um caminho que vai ser utilizado em uma pesquisa.

Esse processo acaba levando a resultados, que na área qualitativa, por não estarem precedidos ou seguidos de números, criam um subjetivismo inerente à pesquisa qualitativa, e também a quem a está analisando. Nesse item, entra a situação de avaliação de percepções.

Percepção é uma palavra extremamente deturpada dentro da Pesquisa em Marketing. O termo percepção designa o ato pelo qual tomamos conhecimento de um objeto do meio exterior. A maior parte de nossas percepções conscientes provém do meio externo, pois as sensações dos órgãos internos não são conscientes na maioria das vezes e desempenham papel limitado na elaboração do conhecimento do mundo. Trata-se, a percepção, da apreensão de uma situação objetiva baseada em sensações, acompanhada de representações e freqüentemente de juízos. A percepção, ao contrário da sensação, não é uma fotografia dos objetos do mundo, determinada exclusivamente pelas qualidades objetivas do estímulo. Na percepção, acrescentamos aos estímulos elementos da memória, do raciocínio, do juízo e do afeto. Portanto, acoplamos às qualidades objetivas dos sentidos outros elementos subjetivos e próprios de cada indivíduo. Ela é muito difícil de ser obtida e mais difícil ainda de ser medida.

A percepção é algo que se consegue com pesquisa qualitativa. É privilégio dos psicólogos, que são aqueles que podem aplicar testes de apercepção temática e outras avaliações que permitem conhecer como um objeto de estudo está sendo percebido por alguém. Como já mencionado, ela é de avaliação extremamente difícil.

Não se pode somar percepções, porque elas variam de pessoa para pessoa. Contrariamente, na pesquisa quantitativa, quando se aplica um questionário, solicita-se a opinião das pessoas e o pesquisador pode contar quantas pessoas têm aquela mesma opinião. Tenho visto, ultimamente, tanto em português e em inglês quanto em outras línguas, que uma quantidade enorme de trabalhos que, ao se referirem à percepção, ela é tratada de forma errada, porque se faz uma aplicação de questionário sobre opinião e não percepção. Questionários com perguntas sobre opiniões, atitudes ou crenças não permitem que se tenha conhecimento sobre qual é a percepção de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos, que se constituiria num mercado ou segmento de mercado.

Os erros que emergem na área qualitativa e também na quantitativa têm feito com que haja posições antagônicas entre os pesquisadores em Marketing. Outra situação na pesquisa qualitativa levada por essa ânsia de se lidar com o quantitativo, é o problema do uso de *softwares*. Se alguém faz uma pesquisa qualitativa, está entrevistando pessoas e registrando opiniões de pessoas. Assim, muito dificilmente o pesquisador poderá utilizar um *software* que permita estruturar isso. Existem vários *softwares* no mercado que surgiram exatamente porque houve essa tendência de se quantificar e usar os métodos quantitativos e as técnicas de informática para facilitar ou dar mais credibilidade à pesquisa qualitativa.

Pesquisa qualitativa, como o próprio nome diz, é uma pesquisa de qualidade - Não tem números, não é adequada ao uso de softwares e, em geral, não se pode fazer inferências das informações obtidas para um grupo maior toda a teoria da psicanálise Freudiana foi feita baseada em casos, portanto de forma qualitativa e sem números e está aí para ser discutida até hoje.

Nos métodos de pesquisa qualitativos, existem diversas técnicas e estratégias de coleta, análise e confecção de relatórios de resultados que se adaptam às resoluções de problemas de pesquisa nas ciências sociais. Alguns *designs* principais encontrados freqüentemente em

pesquisas sociais empíricas qualitativas de caráter científico, são:

- **Estudo de Caso:** tipo de pesquisa no qual o pesquisador explora uma simples entidade ou fenômeno (o caso) delimitado pelo tempo e atividade (programa, evento, processo, instituição, grupo social). Utiliza-se de grande variedade de técnicas de coleta de dados durante um período de tempo determinado.

- **Estudos fenomenológicos:** tipo de pesquisa no qual experiências humanas são examinadas por meio de descrições detalhadas de pessoas que estão sendo estudadas. Por meio deste processo, o pesquisador pode associar suas próprias experiências para entender as dos seus informantes.

- **Etnografia:** tipo de pesquisa no qual o pesquisador estuda um grupo cultural intacto num local natural durante um período de tempo prolongado. Baseia-se principalmente em observações e é considerado como um processo flexível e de interação contextual devido ao longo convívio no campo de estudo.

- **Grounded theory:** tipo de pesquisa no qual o pesquisador tenta obter uma teoria utilizando múltiplos estágios de coleta de dados e o refinamento e interrelacionamento de categoria de informações. Duas características básicas deste design são as constantes comparações de dados com as categorias emergentes e formação de exemplos teóricos de diferentes grupos para maximizar as similaridades e diferenças das informações.

- **Laddering:** pesquisa moderadamente estruturada usando técnicas de entrevista individual em profundidade, usadas para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, segundo a teoria de cadeias meios-fins (entre atributos, conseqüências e valores pessoais).

Esses métodos e respectivas técnicas claramente não permitem avaliações métricas.

6. PESQUISA QUANTITATIVA

Já na pesquisa quantitativa, os erros principais aparecem pelo puro

desconhecimento de uma ferramenta fundamental que é a estatística. O normal de uma pesquisa quantitativa é querer-se conhecer algo sobre um universo. Quando não se consegue atingir esse universo, por problemas de custo ou prazo, pode-se lançar mão da ajuda da estatística. A estatística permite que com uma amostra possa inferir-se para o todo. A amostra é uma parte de um universo. Não tem sentido falar em amostra em pesquisa qualitativa, porque não há preocupação com o universo então não faz sentido mencionar amostra em pesquisa quantitativa se ele não for conhecido. Amostra só existe se houver um universo. Então em um trabalho, primeiro define-se um universo para depois se estudar a amostra. Essa amostra exige características específicas para se fazer as inferências. No limite de restrição ao estudo, se uma amostra não for aleatória, não se podem fazer inferências para o universo.

Os processos muitas vezes utilizados fazem concessões, mas não colocam as restrições existentes no final. Conseqüentemente, um trabalho científico com esse tipo de atitude não tem validade. O uso da estatística leva à possibilidade de nesta inferência se ter à margem de erro e o nível de confiança, tanto na estatística paramétrica como na estatística não-paramétrica.

Há testes nos dois tipos de estatística que permitem avaliar as possibilidades de estar cometendo um erro tipo 1 ou tipo 2 na aceitação do resultado como válido para o todo. São os testes de hipótese. Tenho visto, muitas vezes, pessoas confundirem a *verificação* de uma hipótese com o *teste* de hipótese. Teste de hipótese só existe quando há uma amostra e uma estatística. Verificação de hipótese é muito mais simples. Por exemplo: se vejo em uma sala que existe uma luz entrando por uma janela, eu posso criar a hipótese de que o sol está brilhando. Como verifico se ela é verdadeira? Eu saio da sala e olho para o céu. Se o sol estiver brilhando, eu verifiquei se minha hipótese era verdadeira ou não. Então, verificação de hipóteses é simples, já teste de hipótese é algo específico de quem está fazendo inferência estatística com uma amostra. Esse desconhecimento faz muitas pessoas

pensarem que ao se encontrar um resultado num teste de hipótese se tem uma realidade. O que se encontra numa amostra é sempre a realidade. Se duas populações têm amostras retiradas aleatoriamente e a média de uma amostra é diferente da outra, isso é certeza, absoluto, foi medido. Agora, para saber se aquela diferença das médias vale para os dois universos, é que se faz o teste de hipótese que, com uma certa margem de erro e com um certo nível de confiança, permite que se faça a inferência. O teste de hipótese não diz se um resultado é verdadeiro ou não, mas sim se um resultado encontrado em uma amostra pode, ou não, ser inferido para uma população. Esse processo muitas vezes usado por quem desconhece a estatística leva a erros fundamentais como, por exemplo, fazer teste quando há comparação entre dois universos.

No desenvolvimento de uma pesquisa de campo, é muito importante que seja definida a população; que a amostra seja aleatória para fazer-se a inferência; que se conheça o erro que se pretende admitir e o nível de confiança que se quer ter. Esses são os determinantes para o tamanho da amostra e a qualidade das decisões sobre inferência. O tamanho da amostra, o qual depende muito do erro que se admite, mas primordial mesmo é a variância da população.

Se todos os elementos de um universo forem exatamente iguais: a amostra é 1. Se todos forem extremamente diferentes, a amostra deverá ser o próprio universo. Amostra nunca pode ser considerada só como porcentagem de um universo.

Normalmente, em Marketing, aceita-se um erro de 5% e a variância de 2 *sigma* ou 95,5% de confiança. Esses itens são determinados *a priori* pelo pesquisador e entram nas fórmulas de cálculo das amostras. As fórmulas não contêm o tamanho do universo a não ser que ele seja muito bem determinado e não seja muito grande.

É comum ser usada a fórmula de proporções para a determinação do tamanho da amostra mesmo quando as perguntas não são de proporções. É uma

“licença poética” que contém um erro intrínseco cometido em muitas pesquisas.

De nada adianta, no entanto, que se tomem os cuidados para evitar o erro amostral se os dados coletados não tiveram qualidade. No processo de coleta, o pesquisador tem de ser objetivo, criativo e pautar-se pelos melhores princípios de ética. Outro problema de Pesquisa em Marketing são os modismos, e eles permeiam tanto os quantitativistas quanto os qualitativistas.

Anos atrás, os quantitativistas em Marketing consideravam que os problemas de estudo de comportamento de mercado se resolviam usando cadeias de Markov, hoje a moda é usar equações estruturais.

“Equações estruturais” não é uma panacéia para se resolver os problemas do mundo. Elas são, simplesmente, uma das formas de modelagem que permitem a junção de várias relações de dependência interrelacionadas em um mesmo modelo. É uma forma avançada de regressão múltipla, que pode estimar várias equações juntas, de forma interrelacionadas, em que uma variável dependente em uma equação pode ser independente em outra. As equações estruturais tratam de juntar técnicas de análise de dados já existentes fazendo interrelações. Não é um fim – é apenas um meio mais sofisticado de se analisar dados.

Outro modismo é a medida chamada “alfa de Cronbach”. Trata-se simplesmente de uma medida de confiabilidade e que muitos estão usando como validação. Validação é mais ampla e inclui confiabilidade, sendo ela a importante e, portanto muito mais difícil de se determinar.

Muitas escalas psicométricas têm sido inventadas e se diz que estão sendo validadas com o alfa de Cronbach. Validar uma escala é um trabalho extremamente complexo, longo e oneroso.

Os modernos *softwares* de tratamento de dados permitiram que o uso de instrumentos como as escalas passassem a ser utilizados com facilidade. Com isso novos erros surgiram. As escalas de medidas são de quatro tipos: nominal, ordinal, intervalar e de razão. Cada tipo

tem características e propriedades próprias, claras e estanques.

O problema é confundir escalas de medidas com escalas psicométricas porque as duas são chamadas de "escalas", embora sejam noções diferentes.

As escalas psicométricas são formas de se ordenar em informações. Qualquer um pode criar uma escala psicométrica. O erro é apoiar-se nas propriedades métricas das escalas intervalares no uso de escalas ordinais psicométricas como as de Likert ou Osgood. Muita gente o faz porque diz que todo mundo procede assim, mas isso está errado, porque a distância entre os pontos das escalas psicométricas são diferentes de pessoa para pessoa, portanto, não tem propriedades das escalas intervalares, que devem sempre ter intervalos iguais.

7. COMENTÁRIOS FINAIS

Os acadêmicos de Marketing são responsáveis pela formação de futuras gerações que irão estudar, discutir, analisar e desenvolver pesquisas e trabalhos na área. Dessa forma torna-se necessário fazer uma reflexão da produção passada e atual de pesquisas estrangeiras e nacionais; parece que ainda há muito a

ser feito. Pesquisas de Marketing (mercado) estão sendo mais valorizadas que pesquisas básicas, acadêmicas (Pesquisas em Marketing), o que é uma distorção. Estão se "construindo castelos de cristal em alicerces de areia movediça" utilizando-se de técnicas sofisticadas sem a base conceitual e fundamentos necessários para efetuar pesquisa séria e científica.

E preferível o uso sofisticado de uma técnica simples ao uso de técnicas sofisticadas sem o necessário conhecimento. É necessário incutir o espírito crítico nos pesquisadores em Marketing e principalmente nos mais jovens e não simplesmente reproduzir o que vem de fora e "o que os outros estão fazendo".

Dessa forma, é necessária maior conscientização de pesquisadores em Marketing nas questões de ética e bom uso das técnicas disponíveis.

As novas áreas da Divisão de Marketing da ANPAD visam derrubar as barreiras entre os quantitativistas e qualitativistas.

Vai se procurar reunir os quantitativistas e qualitativistas em um mesmo grupo, não importando as técnicas e métodos utilizados.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A.; KUMAR, V. E DAY, G. S. Pesquisa de Marketing, São Paulo: Atlas 2001.
- AMA – American Marketing Association: Disponível em <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>? 2005.
- BONOMA, Thomas V.. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. *Journal of Marketing Research*. V. 22, p. 199-208, May 1985.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Pesquisa de marketing: um auxílio à decisão. *Briefing*, v. 4, n. 43, Abril 1982.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*. FEA/USP, v. 26, n. 3, p. 95-97, Julho/Setembro 1991.
- CHURCHILL, Jr e IACOBUCCI, Dawn. *Marketing Research. Methodological Foundations*. Mason, Ohio, EUA, South-Western. Thomson Learning, 2002.
- CRESWELL, John W. *Research Design – Qualitative & quantitative approaches*, Thousand Oaks: Sage, 1994.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousands Oaks. Califórnia: Sage, 2000.
- GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. *The discovery of grounded theory*. Hawthorne: Aldine De Gruyter, 1967.
- GREEN, Paul; TULL, Donal e ALBAUM, Gerald. *Research for Marketing Decisions*. Englewood

- Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions. 1988.
- HAIR, Joseph R; ANDERSON, Rolph. E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK William C. Multivariate Data Analysis, New jersey: Prentice Hall, 1998.
- HUNT, Shelby D.; CHONKO, Lawrence B; WILCOX, James B. Ethical Problems of marketing researchers. *Journal of Marketing Research*. v. XXI, n. 3, p. 309-324, August 1984.
- HUNT, Shelby D.. Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 3, p. 1-15, 1990.
- HUNT, Shelby D. Objectivity in marketing Theory and research. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 2, p. 76-91, April 1993.
- KINNER, Thomas C. & TAYLOR, James, R. *Marketing Research*. New York: McGraw – Hill, Inc. 1991.
- KRESS, George. *Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions. 1988.
- McDANIEL, Jr. Carl. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*, Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing Volumes 1 e 2*, São Paulo: Atlas, 1998. PARASURAMAN, A.. *Marketing Research*. Mass.:Addison-Wesley pub, 1991. REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 28, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.
- SPARKS, John R.; HUNT, Shelby D. Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, v. 62,n. 2, p. 92-109, April 1998. YIN, Robert K. *Case Study Research. Design and Methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.
- ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. Orlando, FL:Dryden-Press, 2000.