

PESQUISA DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NO MERCADO SOUZA E MACHADO

Luciane de Oliveira¹

Everton Souza Pereira Junior ²

Ketlen Pinto da Silva Fonseca ³

Resumo: O objetivo desta pesquisa foi verificar a percepção dos clientes do mercado Souza e Machado em relação aos 4P's do marketing. Foi utilizada a análise quanti-qualitativa por meio das respostas dos questionários com perguntas fechadas. Além disso realizou-se uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de embasar a temática. Concluiu-se que os clientes do estabelecimento em estudo estão muito satisfeitos com as estratégias utilizadas. No entanto é possível realizar ações que fidelizem ainda mais os consumidores, especialmente no que tocante ao atendimento. A análise, também possibilitou observar as redes sócias e as mídias mais utilizadas, o que possibilita estratégias que venham atingir o público-alvo da empresa de forma mais otimizada.

Palavra-chave: Marketing. Mix de Marketing. Pesquisa de Marketing.

MARKETING RESEARCH: CASE STUDY IN THE SOUZA E MACHADO MARKET

Abstract: The objective of this research was to verify the perception of Souza e Machado market customers in relation to the 4Ps of marketing. The quanti-qualitative analysis was used through the answers to questionnaires with closed questions. In addition, a bibliographic research was carried out with the purpose of substantiating the theme. The conclusion was that the customers of the establishment under study are very satisfied with the strategies used. However, it is possible to carry out actions that will make consumers even more loyal, especially with regard to customer service. The analysis also made it possible to observe the social networks and the most used media, which enables strategies that reach the company's target audience in a more optimized way.

Keywords: Marketing. Marketing Mix. Marketing Research.

1 Introdução

¹ Professora. Mestra em Gestão Estratégica de Organizações. URI – São Luiz Gonzaga. profluciane@saoluiz.uri.edu.br

² Acadêmico do Curso de Administração. URI – São Luiz Gonzaga. 092205@saoluiz.uri.edu.br

³ Acadêmica do Curso de Administração. URI – São Luiz Gonzaga. ketlenpintodasilvafonseca@gmail.com

Em um cenário econômico e cultural que avança rumo à globalização, onde as pessoas estão mais conectadas, o acesso a informação é abundante e a concorrência mais acirrada, o marketing pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

Percebe-se que as empresas sentem dificuldade em utilizar, de modo prático, as diversas informações disponíveis no mercado para manter a posição competitiva nos negócios. Quando as têm, não conseguem adequá-las por não ter um planejamento claro, e muitas vezes não retroalimentam o planejamento com as informações que o gestor vai vivenciando no dia a dia da organização.

Nesse sentido, Talvinen e Sarinem (1995), ressaltam que cada vez mais, muitas empresas necessitam monitorar o ambiente de marketing, que se encontra em mudança bastante profunda e rápida. A palavra Marketing, tem origem inglesa, sendo difundida em diversas culturas, embora seu conceito ainda escape ao senso comum. Conceitualmente o marketing propaga a necessidade de entender para atender, uma pesquisa de marketing pode contribuir de maneira muito positiva para empresa, avaliando as necessidades de informações de uma organização e fornecendo a gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais.

Os resultados trazidos pela pesquisa de marketing podem nortear a organização no crescimento e desenvolvimento, esta poderá desfrutar desses dados em suas estratégias e tomadas de decisões. Esses dados já conhecidos podem moldar atitudes para alcançar de forma mais assertiva a captação, atendimento e fidelização de clientes.

O estudo em questão teve como objetivo verificar a percepção dos clientes do mercado Souza e Machado em relação aos 4P's do marketing. O resultado apresentou vários pontos positivos, que possibilitam direcionar o negócio e tomar decisões mais assertivas.

2 Marketing

Segundo Kotler (2000), marketing é uma função organizacional, um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega de valor para clientes, e a administração do relacionamento com eles, beneficiando consumidor e

empresa, com o objetivo de identificar e satisfazer as necessidades e desejos do cliente.

De acordo com Cobra (1992), o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, sendo assim, é importante descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir deste ponto ajustar e orientar a produção e/ou estoque. Visto dessa forma, o conceito de marketing procura como consequência a maximização dos lucros, sendo essa a meta de uma organização (AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

No entendimento de Malhotra (2000), na medida em que os clientes se tornam mais influentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de maiores informações para diagnosticar como eles reagirão a produtos e outras ofertas de marketing. Da mesma forma, quanto mais acirrada a concorrência, mais informações os gerentes precisarão obter sobre a eficiência de suas ferramentas de marketing, e quanto maior a rapidez de mudança no ambiente maiores serão a necessidade de informações mais oportunas.

Assim, percebe-se a importância de manter esta função organizacional e utilizar ferramentas que possam criar, comunicar e entregar valor para os clientes, além de administrar o relacionamento com os clientes ao longo do tempo, beneficiando todos os stakeholders.

3 Mix de Marketing

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy no seu livro Basic Marketing em 1960 e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo expressa o seguinte raciocínio: as empresas produzem um determinado produto, este é alvo de uma promoção, que tem por objetivo comunicar, informar o consumidor sua disponibilidade em uma dada praça (ponto de venda, ou local), a um determinado preço. Também conhecido como composto de marketing ou mix de marketing, que com passar do tempo transformou-se de suma importância para profissionais da área e para empresas em geral.

Para Las Casas (1987), os homens do marketing, entusiasmados com o sucesso dos seus empreendimentos, deixam muitas vezes de pensar nos prejuízos que podem causar a sociedade. É responsabilidade dos profissionais da área desenvolver estratégias sem causar prejuízo ao meio ambiente, ou ao bem-estar da população.

A figura 1, elucidada por Kotler e Keller (2006) mostra as quatro variáveis que formam o composto de marketing.

Figura 1- Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Com base neste contexto, segue algumas considerações relevantes sobre o mix de marketing:

3.1 Produto/serviço

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Na interpretação de Churchill e Peter (2000), o elemento produto refere-se ao que é entregue ao cliente, com propósito de troca. Desta forma os produtos oferecidos devem ter qualidade, características que atendam o que os consumidores esperam e o seu modo de acondicionamento deve ser atraente, ou seja, deve estar de maneira que o cliente seja chamado para comprar.

Referente aos serviços, Las Casas (2007) afirma que constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está

associado à transferência de um bem. Conforme Kotler (1998) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Jardim (2005), assegura que os serviços têm o que se chama de dominância do intangível. Daí não possuírem propriedades físicas e não poderem ser examinados nem avaliados pelos clientes antes da compra. Segundo Kotler (1998, p. 414), os serviços têm quatro características: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e a perecibilidade. No entendimento do autor, ele é não tangível, pois não pode ser tocado (palpável/ tangível). Ao contrário dos produtos físicos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados, como por exemplo, se for fazer uma cirurgia plástica, não tem como saber o resultado antes da compra do serviço. (KOTLER, 1998).

Em relação a inseparabilidade, Kotler e Keller (2006), afirmam que não é possível estabelecer uma dissociação entre a produção e o consumo dos serviços, como se faz com produtos físicos que são produzidos, armazenados, transportados e posteriormente adquiridos e consumidos. Ou seja, a produção e o consumo, no caso dos serviços, são simultâneos o que evidencia a importância do bom relacionamento entre o prestador e quem recebe o serviço.

A característica da variabilidade apresenta-se por depender de quem realiza o serviço, assim como onde e quando são realizados. Os serviços apresentam grau elevado de variabilidade, tornando-se um desafio aos gestores estabelecer um padrão que assegure qualidade e identidade aos serviços prestados. Segundo Kotler e Keller (2006), os gestores devem investir em processos adequados de contratação, treinamento, padronização do processo de prestação do serviço em toda a empresa sempre monitorando a satisfação do cliente.

Por fim, os produtos são perecíveis, ou seja, deixam de existir num determinado período de tempo. No caso dos serviços o consumo deve ser imediato já que serviços não podem ser estocados para uso posterior, o que se torna desafiador para os gestores lidar com uma eventual demanda flutuante e, portanto, dimensionar a estrutura adequada para prestação dos serviços sem excesso ou escassez (KOTLER e KELLER, 2006).

3.2 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2007), preço é a quantia em dinheiro que é cobrado por um produto e/ou serviço, ou seja os valores trocados pelos consumidores em troca de um produto/serviço. Esse elemento também é conceituado por Kotler e Keller (2006) como o único do mix de marketing que gera receita, visto que os demais produzem custos. Além disso é um elemento bem flexível, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Las Casas (2006), descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados. O mesmo autor afirma que a concorrência é, sem dúvida uma das grandes impulsionadoras da determinação do preço. Porém, indica que os fornecedores e até os consumidores são variáveis importantes a serem analisadas para o desenvolvimento das estratégias de preço nas empresas.

É importante que o gestor esteja atento a precificação, pois as estratégias de formação de preços devem atender o cliente, gerando o lucro desejado, equilibrando, portanto, custo, preço, qualidade e atendimento.

3.3 Promoção

De acordo com Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estão incidindo sobre certo produto/serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) compreende como outra variável controlável do composto do marketing que recebe o significado de comunicação.

No conhecimento de Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais que desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas precisam se comunicar com clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicar não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de marketing consistente. Ainda conforme os autores, a composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais

como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Las Casas (2006) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. Churchill e Peter (2000) conceituam propaganda como qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização. Os mesmos autores afirmam que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto. (CHURCHILL E PETER, 2000)

As relações públicas são outros componentes que fazem parte da comunicação, as quais envolvem nas palavras de Kotler e Armstrong (2007) o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela 16 obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

A força de vendas representa mais uma opção de promoção. Kotler e Armstrong (2007) conceituam venda pessoal sendo a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa como o propósito de efetuar e de devolver relacionamentos com o cliente. Para os autores a força de vendas representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, pois elas envolvem interações pessoais de modo que cada indivíduo possa observar as necessidades do outro e possam resolvê-las imediatamente.

Por fim, Kotler (1998) define marketing direto como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização beneficiando os consumidores de várias maneiras. Dias et al (2003) complementa que é uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços diretamente ao cliente, sem intermediários.

3.4 Praça

Esta ferramenta pode ser definida também pelo título de canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde a produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) apontam como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para o uso ou consumo do consumidor final ou usuário empresarial.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar a venda. É necessária a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitam (LAS CASAS, 2006).

Boome e Kurtz (1998), caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços dos produtos até o consumidor final ou usuário empresarial. Dias et al (2003), complementam que o processo de distribuição pode ser direto, ou seja, sem participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo.

Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros. Nesse contexto as decisões relacionadas a praça refletem as habilidades do profissional de marketing de deixar o produto certo no lugar certo, criando utilidade na visão dos consumidores.

4 Pesquisa de marketing

Malhotra et al (2005), afirmam que a pesquisa de marketing é um dos aspectos mais importantes e fascinantes do marketing, pois fornece informações valiosas à empresa, as quais guiam todas as atividades de marketing. Assim, a pesquisa serve para identificar problemas e formas de solucionar problemas

Para Mattar (2001), a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao

marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento na administração. Complementando Paiva Junior, Leão e Melo (2003) ressaltam que a pesquisa de marketing visa identificar as oportunidades, ameaças ou riscos para o empreendimento. Conhecendo as oportunidades, a organização pode explorar e expandir seus negócios, criando estratégias norteadas em conhecimento. Também deve identificar os riscos para que possa se proteger e mitigá-los.

Um das tarefas críticas dos administradores de marketing é a tomada de decisão, pois esta não envolve apenas a solução de um problema, mas também a antecipação e prevenção de problemas futuros (KOTLER, 1998). Com isso, a pesquisa de marketing auxilia o tomador de decisões, apresentando fatos pertinentes, analisando-os e sugerindo possíveis ações de ordem prática.

Malhotra (2000) e Kotler (1998) salientam que o processo de pesquisa de marketing é constituído por seis passos, que são: definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção da pesquisa, trabalho de campo ou coleta de dados, preparação e análise dos dados, preparação e apresentação do relatório.

O ambiente de marketing competitivo de hoje e os custos crescentes atribuídos as más decisões requerem que a pesquisa de marketing forneça informações consistentes. Decisões sólidas não se baseiam no instinto, intuição, nem mesmo em puro raciocínio. Na ausência de informações consistentes, pode-se chegar a uma decisão gerencial incorreta (MALHOTRA, 2005).

5 Metodologia

O presente estudo foi realizado em uma empresa do comércio varejista sediada no município de Bossoroca/RS. A empresa é caracterizada como familiar e possui 11 anos de atividade, comercializando produtos de gêneros alimentícios, bebidas, produtos de limpeza e higiene pessoal.

Tendo em vista os objetivos propostos, o estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, onde inicialmente foi elaborada uma pesquisa bibliográfica e no segundo momento realizou-se um levantamento junto aos clientes.

Como instrumento para a coleta de dados foram aplicados questionários, com perguntas fechadas, que ficaram à disposição na entrada do estabelecimento

comercial para aqueles que optaram em participar. Primeiramente caracterizou-se o perfil dos clientes, estabelecendo critérios como gênero, idade, escolaridade e renda familiar, além de dados como o tempo em que o participante da pesquisa é cliente na empresa e a sua assiduidade em relação as compras. Na sequência buscou-se levantar informações sobre as percepções em relação ao mix de marketing utilizado pela empresa. Obteve-se um total de 100 participantes como amostra do estudo.

Após a coleta dos dados da pesquisa, foram realizadas as referidas análises estatísticas, caracterizando a pesquisa como quantitativa. Além disso, o estudo em questão apresentou-se como qualitativo, visto que abordou conceitos levados a apreciação no referencial teórico, que auxiliou no estudo.

6 Análise e Discussão dos Dados

Na análise do perfil sócio demográfico obtido por meio da amostra de 100 questionários, verificou-se que os clientes quanto ao gênero, em sua maioria são do sexo feminino (62%), com idade acima de 50 anos (43%). Quanto a escolaridade, concentram-se com ensino médio completo (30%), a renda familiar da maioria encontra-se na faixa de um salário mínimo (38%). Visto que o Mercado Souza e Machado tem 14 anos de atuação, 19% dos pesquisados compram possivelmente desde sua abertura, sendo que a frequência de compra dos clientes, é mensal para 73% dos pesquisados. Na sequência, as perguntas pretendiam verificar a percepção dos 100 clientes em relação aos 4P's do marketing.

Para melhor entendimento, elaborou-se a tabela abaixo com a distribuição de frequência das respostas sobre a percepção dos clientes em relação aos 4P's, considerando as alternativas muito satisfeito, satisfeito, indiferente e insatisfeito.

Tabela 1 - Distribuição de frequência das respostas sobre a percepção dos clientes em relação aos 4P's.

Variáveis	%			
	MS	S	IND	INS
Em relação a variedade de produtos ofertados	61	38	1	0
Em relação a qualidade dos produtos	61	38	1	0
Em relação aos preços dos produtos ofertados	61	38	1	0
Em relação aos prazos ofertados	60	38	2	0
Em relação as promoções	78	22	0	0
Em relação ao atendimento	64	34	0	2

Em relação a entrega dos produtos	12	88	0	0
-----------------------------------	----	----	---	---

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com as respostas apresentadas, verificou-se que os clientes estão muito satisfeitos com as ações relacionadas ao mix de marketing, o que demonstra que o mercado atende com excelência a sua clientela. No entanto, cabe ressaltar que 2% dos entrevistados acreditam que o atendimento pode ser melhorado, pois neste item houve insatisfação por parte da clientela. Nesse sentido, é possível realizar algumas ações que solucionem o problema apresentado.

Em relação as redes sociais do Mercado Souza e Machado, verificou-se que 97% dos entrevistados acompanham as redes sociais da empresa, sendo que a mais utilizada é o Instagram (51%) e o WhatsApp (49%). Na sequência identificou-se que além das redes sociais, os clientes escutam rádio (37%). Portanto é importante que a empresa identifique os melhores programas e horários e use essas mídias para se comunicar com os consumidores.

As últimas perguntas estavam relacionadas à localização e ao estacionamento do mercado, onde foi elencado as alternativas ótimo, indiferente e ruim. Verificou-se que em ambas as questões, maioria dos participantes assinalaram como ótima (99%). Portanto, pode-se afirmar que os clientes percebem o ponto e a facilidade de estacionamento como vantagem competitiva da empresa. Para finalizar o estudo, os respondentes foram indagados quanto a indicação do mercado para outra pessoa. Verificou-se que 100% dos respondentes fariam a indicação. Essa informação é muito valiosa, pois acredita-se que a indicação é um excelente meio de prospectar novos clientes, além de solidificar a imagem da empresa.

6 Considerações Finais

O presente estudo buscou responder à pergunta de pesquisa: Qual a percepção dos clientes do mercado Souza e Machado quanto as estratégias de marketing utilizadas em relação ao produto, preço, praça e promoção?

Neste contexto concluiu-se que o mercado Souza e Machado está engajado com sua clientela, pois os consumidores apresentam-se muito satisfeitos com os produtos oferecidos, com o preço ofertado, com a localização, bem como o estacionamento e também com as promoções feitas pelo estabelecimento. No

entanto, algumas ações podem ser realizadas buscando atender com excelência o consumidor, como no caso do atendimento que pode ser melhorado.

Como limitação do estudo, aponta-se o tamanho da amostra, que revela se ainda limitado tendo em vista o tamanho total do cadastro de clientes. Sendo assim, sugere-se para pesquisas futuras aplicar o questionário da pesquisa de marketing para um número maior de clientes, buscando opiniões e sugestões que possibilitem que o empreendimento possa crescer junto com o nível de satisfação dos clientes.

Por fim, acredita-se que o estudo contribuiu para tomada de decisão dos gestores, primando pela melhoria contínua nas estratégias de marketing empresarial.

REFERÊNCIAS

- AAKER, DAVID A.; KUMAR, ERNEST; DAY, EDUARD. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004. AMA 2012. American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg_dictionary.php>. Acessado em 10 novembro de 2021.
- CHURCHILL, J.R.G.A.; PETER, J.P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAS, S.R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ELIAS, J.J. **Marketing: o modelo dos 4Ps**. (2000) disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1411340258.pdf> Acesso em: 13 nov 2021.
- JARDIM, J.C.S. **Marketing de serviços**, 46f. Monografia (especialização em marketing) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7ª ed. 2 reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 4ª ed. Bookman. 2000.

MALHOTRA K. NARESH. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**; tradutor Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, FAUZE NAIJB & SANTOS, DILSON G. dos. **Gerência de produtos – Como tornar seu produto um sucesso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. (2001)

LEÃO, A. de S. & MELLO, S.C.B. de (2003) – Competências empreendedoras em comportamentos de dirigentes de êxito socialmente reconhecido. In: XXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. Anais... Atibaia: ANPAD. SILVA D. & SIMON F. O. (2005) **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude**. Cadernos do CERU, 2(16) – 11-27.

TALVINEM, J.M.; Saarinen, T. MKIS support for marketing management process: perceived improvements for marketing management. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 13, n. 1, p. 18, 1995.