

PESQUISA DE MERCADO DE ANÁLISE

 Cursoslivres



Organização e Tabulação dos Dados Coletados na Pesquisa de Mercado

A etapa de organização e tabulação dos dados coletados em uma pesquisa de mercado é essencial para transformar informações brutas em resultados compreensíveis e úteis para a análise. Esse processo garante que os dados obtidos, muitas vezes volumosos e diversificados, sejam estruturados de maneira lógica e coerente, permitindo identificar padrões, tendências e insights relevantes. Quando realizada de forma adequada, essa fase não apenas facilita a interpretação dos resultados, mas também assegura maior confiabilidade e precisão às conclusões do estudo.

O primeiro passo é a **organização dos dados**, que consiste em reunir todas as informações coletadas, sejam elas provenientes de questionários, entrevistas, observações diretas ou pesquisas online, e verificar sua integridade. De acordo com Malhotra (2019), é fundamental realizar uma revisão inicial para identificar inconsistências, respostas incompletas ou duplicadas e eliminar informações que possam comprometer a qualidade da análise. Essa triagem inicial garante que apenas dados válidos sejam considerados na etapa seguinte, evitando distorções que possam comprometer a interpretação dos resultados.

Em seguida, ocorre a **tabulação dos dados**, que consiste em organizar as informações em categorias ou variáveis, de modo que possam ser analisadas de forma estruturada. Kotler e Keller (2018) ressaltam que essa etapa pode ser realizada manualmente, em pesquisas menores, ou com o uso de softwares e planilhas em estudos mais extensos. A tabulação envolve classificar respostas em grupos temáticos, codificar dados qualitativos em categorias e consolidar informações numéricas para permitir análises estatísticas. Esse processo transforma dados dispersos em conjuntos organizados, prontos para serem examinados de forma quantitativa ou qualitativa.

Nas pesquisas quantitativas, a tabulação geralmente envolve a **construção de frequências, cruzamentos e médias**, permitindo a análise de padrões e comparações entre diferentes variáveis. Churchill e Iacobucci (2010) destacam que essa etapa deve ser feita com rigor metodológico para evitar erros de cálculo ou distorções nos resultados, utilizando ferramentas como planilhas eletrônicas ou softwares estatísticos. Já nas pesquisas qualitativas, a tabulação pode assumir a forma de análise de conteúdo, em que respostas abertas são agrupadas em categorias para facilitar a identificação de temas recorrentes e percepções predominantes.

Outro aspecto importante é garantir a **padronização e documentação de todo o processo de organização e tabulação**. Samara e Barros (2019) ressaltam que manter registros claros sobre como as respostas foram classificadas, como variáveis foram definidas e quais critérios foram utilizados para eliminar ou corrigir informações inconsistentes é fundamental para assegurar a transparência e a reprodutibilidade dos resultados. Essa prática aumenta a credibilidade da pesquisa e facilita revisões ou auditorias posteriores.

Além disso, o uso de ferramentas tecnológicas pode otimizar significativamente essa etapa. Plataformas de pesquisa online e softwares de análise de dados oferecem recursos para exportar automaticamente respostas em formatos organizados, aplicar filtros e gerar relatórios preliminares, reduzindo o tempo de processamento e aumentando a precisão. Contudo, mesmo com o uso dessas ferramentas, é imprescindível que os dados sejam revisados e validados antes de qualquer interpretação ou divulgação.

Em síntese, a organização e tabulação dos dados coletados são etapas indispensáveis para garantir que uma pesquisa de mercado produza resultados claros e confiáveis. A triagem cuidadosa das informações, a estruturação coerente das variáveis e a utilização de ferramentas adequadas permitem que empresas e organizações extraiam valor dos dados, transformando-os em insights estratégicos que orientam decisões e fortalecem a competitividade no mercado.

Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; IACOBucci, D. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2019.



Análise Simples: Gráficos e Tabelas Básicas na Pesquisa de Mercado

A análise de dados é uma etapa essencial em qualquer pesquisa de mercado, pois transforma informações coletadas em percepções úteis e acionáveis para a tomada de decisão. Quando o objetivo é apresentar os resultados de maneira acessível e objetiva, especialmente em estudos de caráter introdutório ou exploratório, os **gráficos e as tabelas básicas** são ferramentas fundamentais. Eles permitem resumir e visualizar grandes volumes de dados de forma clara, facilitando a identificação de padrões, tendências e comparações entre variáveis.

A utilização de gráficos e tabelas básicas não exige técnicas complexas de análise estatística, mas sim uma organização adequada dos dados e a escolha das representações visuais mais apropriadas para cada situação. De acordo com Malhotra (2019), esse tipo de apresentação é essencial para sintetizar informações e torná-las compreensíveis, mesmo para pessoas que não possuem conhecimento técnico aprofundado em pesquisa ou estatística. O uso correto dessas ferramentas favorece uma comunicação mais eficiente dos resultados, tornando-os mais persuasivos e úteis para gestores, empreendedores e demais interessados.

As **tabelas** são amplamente utilizadas para apresentar dados de forma estruturada, especialmente quando é necessário detalhar números ou comparações entre categorias. Elas podem conter frequências absolutas (quantidade de ocorrências), relativas (percentuais) ou médias simples, permitindo que o leitor identifique rapidamente distribuições e proporções. Segundo Kotler e Keller (2018), as tabelas são ideais para análises mais detalhadas, em que a precisão numérica é essencial, como ao comparar diferentes segmentos de mercado ou avaliar a variação de respostas entre grupos de consumidores.

Os **gráficos**, por sua vez, oferecem uma forma visual de interpretação, tornando os resultados mais intuitivos e atrativos. Eles são especialmente úteis para evidenciar tendências ou diferenças significativas entre variáveis.

Entre os formatos mais comuns estão os gráficos de barras (ideais para comparar categorias), os gráficos de pizza (para representar proporções) e os gráficos de linha (adequados para observar evoluções ao longo do tempo). Churchill e Iacobucci (2010) ressaltam que a escolha do tipo de gráfico deve ser orientada pelo objetivo da análise e pelo perfil do público que irá consumir as informações, evitando representações que possam distorcer ou dificultar a interpretação dos resultados.

Apesar de sua simplicidade, o uso de gráficos e tabelas deve seguir algumas boas práticas para garantir clareza e confiabilidade. Samara e Barros (2019) destacam que as informações apresentadas precisam ser precisas e bem organizadas, com títulos claros, unidades de medida visíveis e fontes identificadas. O excesso de elementos visuais, como cores chamativas ou legendas desnecessárias, pode prejudicar a compreensão e reduzir a credibilidade da apresentação. A simplicidade e a objetividade devem ser priorizadas, especialmente quando os resultados serão utilizados por gestores que precisam tomar decisões rápidas.

Outro ponto importante é que, mesmo em análises simples, os gráficos e tabelas devem sempre refletir com fidelidade os dados originais. Representações distorcidas, escalas inadequadas ou omissão de informações relevantes podem induzir a conclusões equivocadas, comprometendo a credibilidade da pesquisa e, em casos mais graves, gerando consequências legais ou éticas. Por isso, é fundamental que todo material visual seja acompanhado de uma descrição textual clara, contextualizando os resultados e destacando as principais interpretações que podem ser extraídas.

Em síntese, a utilização de gráficos e tabelas básicas é uma prática essencial para a análise simples em pesquisas de mercado. Elas permitem que dados complexos sejam comunicados de forma direta e compreensível, facilitando o entendimento dos resultados e apoiando a tomada de decisão. Quando aplicadas com critério e transparência, essas ferramentas se tornam aliadas valiosas para empresas e organizações, ajudando a transformar dados brutos em informações que geram valor estratégico.

Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2019.



Identificação de Padrões e Tendências Iniciais na Pesquisa de Mercado

A identificação de padrões e tendências iniciais é uma etapa essencial na análise de dados de pesquisas de mercado, especialmente em estudos que buscam compreender comportamentos de consumo, dinâmica de concorrência e movimentos do mercado ao longo do tempo. Esse processo tem como objetivo reconhecer repetições, variações e correlações nos dados que, embora muitas vezes simples, podem fornecer insights valiosos para orientar decisões estratégicas e definir próximas etapas de investigação.

O primeiro passo para identificar padrões é compreender como os dados se distribuem e quais variáveis apresentam maior relevância para o objetivo do estudo. De acordo com Malhotra (2019), mesmo análises exploratórias básicas, quando conduzidas de forma estruturada, permitem detectar elementos importantes, como preferências de compra por faixa etária, sazonalidade em vendas ou produtos com maior aceitação em determinados segmentos de mercado. Esses indícios iniciais, ainda que não conclusivos, servem como guia para que empresas ajustem suas estratégias de forma ágil.

A identificação de tendências, por sua vez, está relacionada ao reconhecimento de mudanças graduais nos comportamentos e no ambiente de mercado ao longo do tempo. Kotler e Keller (2018) destacam que tendências podem indicar oportunidades de crescimento ou alertar para ameaças futuras, como alterações nas preferências do consumidor, crescimento de novos canais de venda ou mudanças no posicionamento de concorrentes. Ao observar dados históricos ou sequenciais, mesmo em intervalos curtos, é possível antecipar movimentos e adotar medidas preventivas ou proativas.

Uma das práticas mais importantes nesse processo é a **organização dos dados em formatos que facilitem a visualização e interpretação**, como relatórios resumidos ou gráficos simples. Embora ferramentas estatísticas mais avançadas possam ser aplicadas em análises posteriores, a identificação inicial de padrões frequentemente depende de métodos acessíveis e visuais.

Churchill e Iacobucci (2010) ressaltam que, em muitos casos, gráficos de evolução temporal e comparações simples entre segmentos de consumidores são suficientes para evidenciar pontos de atenção ou oportunidades que merecem estudos mais detalhados.

Outro fator relevante é a capacidade de distinguir **padrões reais de ruídos ou coincidências ocasionais**. Samara e Barros (2019) alertam que conclusões precipitadas com base em variações isoladas podem levar a interpretações equivocadas e decisões ineficazes. Por isso, é fundamental analisar se as repetições ou tendências identificadas têm consistência ao longo do tempo ou se estão relacionadas a fatores sazonais, externos ou pontuais, como promoções temporárias ou eventos específicos.

Além de auxiliar em decisões imediatas, a análise de padrões e tendências iniciais também serve como base para pesquisas mais aprofundadas. Ao identificar comportamentos ou variações recorrentes, as organizações podem formular hipóteses específicas e planejar estudos adicionais — como pesquisas descritivas ou causais — para validar ou explicar esses fenômenos. Essa abordagem escalonada otimiza recursos e garante que os esforços de pesquisa estejam direcionados para questões que realmente impactam o desempenho e a estratégia organizacional.

Em síntese, a identificação de padrões e tendências iniciais em pesquisas de mercado é um processo que, embora simples, desempenha papel estratégico. Ele permite transformar dados brutos em insights preliminares que orientam ajustes táticos, fomentam a inovação e ajudam empresas e instituições a se adaptarem rapidamente às mudanças do mercado. Quando realizada com cuidado metodológico e senso crítico, essa etapa inicial se torna uma aliada poderosa para construir análises mais robustas e apoiar decisões fundamentadas.

Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; IACOBucci, D. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2019.



Transformando Dados em Insights para Decisões

Coletar e organizar dados em uma pesquisa de mercado é apenas o início do processo que leva a decisões estratégicas eficazes. O verdadeiro valor da pesquisa está na capacidade de transformar os dados brutos em **insights acionáveis**, ou seja, informações interpretadas que orientam escolhas, estratégias e ações das organizações. Sem essa etapa de interpretação e contextualização, os números e relatos coletados podem perder relevância e não gerar impacto real no planejamento empresarial.

Transformar dados em insights envolve compreender não apenas “o que” os dados mostram, mas também “o que eles significam” para o contexto analisado. Segundo Malhotra (2019), essa interpretação demanda a análise de padrões, correlações e contextos, buscando entender o comportamento do consumidor, a dinâmica da concorrência e as oportunidades ou ameaças do mercado. Essa prática exige a combinação de técnicas analíticas e visão estratégica, pois os dados, por si só, não indicam qual decisão tomar, mas sim fornecem pistas para escolhas fundamentadas.

Uma das etapas fundamentais para gerar insights é **relacionar os resultados da pesquisa com os objetivos previamente definidos**. Kotler e Keller (2018) destacam que, quando a análise é orientada por metas claras, torna-se possível distinguir quais informações são realmente relevantes para a tomada de decisão e quais representam apenas dados periféricos. Por exemplo, em um estudo sobre a aceitação de um novo produto, o foco pode estar em métricas como intenção de compra, percepção de valor e diferenciação em relação à concorrência, enquanto outros dados, embora interessantes, não são prioritários para a decisão final.

Outro elemento central é a **contextualização dos achados**. Dados isolados podem levar a interpretações equivocadas se não forem compreendidos dentro do cenário mais amplo em que a organização atua. Churchill e Iacobucci (2010) enfatizam que fatores externos, como tendências econômicas, mudanças tecnológicas e variações culturais, devem ser considerados ao interpretar os resultados, para evitar conclusões limitadas

ou fora de contexto. Essa abordagem garante que os insights sejam aplicáveis e úteis para decisões de médio e longo prazo.

A transformação dos dados em insights também pode envolver a **segmentação e priorização das informações**, destacando aquelas que têm maior impacto sobre os objetivos da empresa. Samara e Barros (2019) ressaltam que a capacidade de sintetizar os resultados e comunicar os pontos-chave de forma clara é essencial para que gestores e equipes compreendam rapidamente as implicações do estudo. Insights bem estruturados, muitas vezes apresentados em relatórios executivos ou apresentações resumidas, facilitam o alinhamento entre diferentes áreas da organização e aceleram a implementação de ações.

Além disso, a geração de insights não deve ser encarada como um processo exclusivamente analítico, mas também como uma oportunidade de inovação. A interpretação dos dados pode revelar necessidades não atendidas, nichos de mercado inexplorados ou ajustes em produtos e serviços que aumentem a competitividade. Quando bem aproveitados, os insights resultantes da pesquisa deixam de ser apenas respostas a perguntas imediatas e passam a orientar estratégias de crescimento e diferenciação.

Por fim, é importante que os insights sejam **traduzidos em recomendações práticas e embasadas**, capazes de orientar decisões concretas. A pesquisa de mercado só cumpre seu papel estratégico quando as informações obtidas se convertem em ações que impactam positivamente os resultados da organização, seja por meio de ajustes em campanhas, reposicionamento de produtos, identificação de oportunidades ou mitigação de riscos.

Em resumo, transformar dados em insights é o elo que conecta a coleta e análise da pesquisa de mercado às decisões de negócios. Ao interpretar os resultados com base em objetivos claros, contexto amplo e foco estratégico, as organizações conseguem transformar informações em conhecimento aplicável, fortalecendo sua capacidade de agir com segurança e competitividade em ambientes dinâmicos e desafiadores.

Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2019.



Apresentação de Resultados de Forma Clara e Objetiva na Pesquisa de Mercado

A apresentação dos resultados de uma pesquisa de mercado é a etapa em que as informações coletadas e analisadas são transformadas em um relatório ou comunicação acessível para os tomadores de decisão. Mais do que simplesmente expor dados, essa fase exige clareza, objetividade e foco, de modo que os resultados possam ser compreendidos de forma rápida e utilizados de maneira efetiva por gestores, equipes de marketing, investidores e outros públicos interessados. Uma apresentação bem estruturada garante que o estudo cumpra seu propósito estratégico e operacional, tornando os insights gerados acionáveis.

Para que a apresentação seja clara, é essencial que ela seja **direcionada ao público que a receberá**. Malhotra (2019) destaca que relatórios de pesquisa devem ser adaptados ao perfil dos destinatários, considerando o nível de familiaridade com conceitos técnicos e o grau de detalhe necessário. Para gestores de áreas estratégicas, por exemplo, é recomendável apresentar conclusões e recomendações de forma sintética, com foco em implicações práticas, enquanto para equipes operacionais podem ser incluídos detalhes metodológicos e análises mais minuciosas.

Outro ponto fundamental é a **estrutura lógica e objetiva da apresentação**. Kotler e Keller (2018) sugerem que os resultados sejam organizados em etapas coerentes: uma introdução que resuma o objetivo e a metodologia do estudo, a exposição dos principais achados de forma sequencial e a apresentação das conclusões e recomendações. Essa estrutura permite que o leitor ou ouvinte compreenda o contexto e as implicações dos dados sem se perder em informações excessivas ou desordenadas.

Além da organização textual, a **síntese dos pontos-chave** é um elemento central para garantir a objetividade. Churchill e Iacobucci (2010) ressaltam que relatórios e apresentações devem destacar os achados mais relevantes, evitando sobrecarregar o público com números ou detalhes que não contribuem diretamente para a tomada de decisão. O uso de resumos

executivos e destaques visuais simples, como tópicos e chamadas de atenção, ajuda a transmitir a essência das conclusões sem comprometer a clareza.

Outro aspecto importante é a **contextualização dos resultados**. Dados e conclusões devem ser apresentados de modo que façam sentido dentro do cenário em que a organização está inserida, considerando fatores como tendências do setor, comportamento dos consumidores e movimentações da concorrência. Samara e Barros (2019) reforçam que essa contextualização é vital para transformar informações em conhecimento aplicável, evitando interpretações superficiais ou desvinculadas da realidade do mercado.

Por fim, a apresentação de resultados deve ser **transparente e fiel aos dados originais**. O uso seletivo ou distorcido das informações pode comprometer a credibilidade da pesquisa e levar a decisões equivocadas. É importante expor limitações do estudo, como restrições de amostra ou variáveis não controladas, para que os gestores compreendam o alcance e a confiabilidade das conclusões. A clareza na comunicação, aliada à integridade na exposição dos achados, fortalece a confiança dos envolvidos no processo e contribui para que as decisões tomadas sejam mais fundamentadas e eficazes.

Em síntese, a apresentação de resultados de forma clara e objetiva é uma etapa decisiva para que a pesquisa de mercado cumpra seu papel estratégico. Relatórios e comunicações bem estruturados, adaptados ao público e fundamentados em dados contextualizados, permitem que as informações coletadas se convertam em conhecimento útil, orientando ações que agregam valor e competitividade às organizações.

Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.

- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2019.



Cuidados Éticos e Boas Práticas na Comunicação dos Resultados de Pesquisa de Mercado

A comunicação dos resultados de uma pesquisa de mercado é uma etapa crucial que vai além da simples divulgação de dados e análises. Trata-se de um processo que exige responsabilidade, transparência e ética para assegurar que as informações sejam apresentadas de forma íntegra, compreensível e confiável. Ao comunicar os achados de uma pesquisa, é essencial adotar boas práticas que preservem a credibilidade do estudo, respeitem os participantes e evitem interpretações equivocadas ou distorcidas.

Um dos principais cuidados éticos está relacionado à **fidelidade e integridade dos dados**. De acordo com Malhotra (2019), os resultados devem ser comunicados de forma honesta, sem manipulação ou omissão de informações que possam alterar a compreensão real dos achados. Qualquer limitação do estudo, como restrições de amostragem ou possíveis vieses metodológicos, deve ser explicitada, permitindo que os gestores ou interessados compreendam o alcance e as implicações dos resultados. A omissão de limitações ou o uso seletivo de dados pode comprometer a credibilidade do relatório e levar a decisões inadequadas.

Outro aspecto essencial é o **respeito à privacidade e à confidencialidade dos participantes**. Kotler e Keller (2018) destacam que pesquisas de mercado frequentemente envolvem informações pessoais e opiniões individuais, o que demanda a adoção de medidas que garantam o anonimato e a proteção dos dados coletados. A conformidade com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil é obrigatória, exigindo que os participantes sejam informados sobre o uso das informações e deem seu consentimento livre e esclarecido.

Além da proteção aos participantes, é importante que a comunicação seja feita de maneira **clara e objetiva**, evitando termos técnicos excessivos ou interpretações enviesadas. Churchill e Iacobucci (2010) ressaltam que os relatórios e apresentações devem ser elaborados em linguagem acessível, adaptada ao perfil do público que irá consumir as informações, para garantir

que as conclusões possam ser compreendidas e aplicadas de forma adequada. A falta de clareza pode gerar dúvidas, interpretações equivocadas e até mesmo decisões estratégicas prejudiciais.

Outro ponto relevante é evitar **viés ou sensacionalismo na interpretação e divulgação dos resultados**. Samara e Barros (2019) defendem que os dados sejam apresentados com neutralidade, sem exageros ou conclusões não sustentadas pelas evidências. Quando necessário, recomenda-se incluir notas explicativas que indiquem a margem de erro, o contexto e outros fatores que possam influenciar a interpretação dos resultados. Essa prática fortalece a confiança na pesquisa e contribui para o uso responsável das informações.

As **boas práticas na comunicação** incluem ainda a padronização e a transparência na estrutura do relatório. É recomendável que a apresentação contenha uma introdução que contextualize o estudo, uma descrição da metodologia utilizada, a exposição dos principais resultados e as conclusões com recomendações práticas. Essa organização lógica ajuda a transmitir as informações de forma coesa e facilita a leitura por diferentes públicos, desde equipes técnicas até gestores e investidores.

Por fim, a comunicação dos resultados deve sempre considerar o impacto que as informações podem ter no mercado e entre os stakeholders. Informações sensíveis, como comparativos diretos com concorrentes ou críticas explícitas ao comportamento do consumidor, devem ser tratadas com cautela para evitar conflitos éticos ou comerciais. O equilíbrio entre a precisão dos dados e a responsabilidade na divulgação é essencial para manter a credibilidade da pesquisa e das organizações envolvidas.

Em síntese, os cuidados éticos e as boas práticas na comunicação dos resultados de pesquisas de mercado são fundamentais para garantir que o estudo cumpra seu papel de apoiar decisões de forma confiável e responsável. Transparência, clareza, neutralidade e respeito aos participantes e ao mercado são pilares que fortalecem a utilidade e a credibilidade de qualquer pesquisa.

Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; IACOBucci, D. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

