

Fatores determinantes que levam as pessoas a optarem pelo SICREDI no bairro Florestal, Lajeado - RS

Fabrcio Marcelo Closs

Bacharel em Administrao pelo Centro Universitrio UNIVATES

Lizete Berr (orientadora)

Mestre em Engenharia de Produo, especialista em *Marketing*, bacharel em Administrao e professora do Centro Universitrio UNIVATES

Resumo: As instituies financeiras esto cada dia mais parecidas, oferecendo produtos e servios muito semelhantes para seus clientes, com diferenas muito sutis, praticamente imperceptveis. O que muda de uma instituio para outra o valor cobrado pelo servio e/ou o produto, como tambm a qualidade destes. Pensando sobre esse aspecto, o SICREDI busca estar sempre atento s mudanas que ocorrem no mercado financeiro, assim como estar conectado s necessidades e desejos de seus associados. Da mesma forma, o importante saber o que leva as pessoas a serem associadas do SICREDI. No intuito de identificar os fatores determinantes para que as pessoas fsicas optem por se associarem ao SICREDI, este trabalho, ora apresentado, estuda em especfico os associados da Unidade de Atendimento (UA) do bairro Florestal, em Lajeado. Para tanto, foi realizada pesquisa exploratria pela qual foi possvel quantificar os resultados obtidos, identificando assim caractersticas que mostrem o que foi determinante para cada associado no momento de optar por abrir sua conta na UA Florestal ou transferi-la de outra UA. A referida pesquisa foi aplicada por amostra no-probabilstica e por acessibilidade nas dependncias da UA em estudo. A partir do resultado da pesquisa, pretende-se focar as aes da Unidade de Atendimento para os fatores que realmente so determinantes para os associados no momento da escolha da UA. Procurou-se tambm caracterizar o perfil dos associados pesquisados, para assim maximizar os resultados da referida UA, fazendo com que o investimento nela realizado seja plenamente justificado.

Palavras-chave: Fatores determinantes. Associados. SICREDI. Escolha. UA Florestal.

Atualmente, as instituies financeiras oferecem aos seus clientes produtos e servios que so muito parecidos, tendo algumas caractersticas prprias, mas, basicamente, com os mesmos benefcios para os usurios.

O sistema SICREDI o formado por cooperativas de crdito interdependentes e Centrais Estaduais, representadas no mercado financeiro pelo Banco Cooperativo SICREDI S.A. e perante os rgos normativos pela Confederao SICREDI. As cooperativas so reguladas pelo Banco Central e possuem legislao prpria (Lei 5.764/71 e Res. 3.106/03 do BC).

As cooperativas de crdito seguem os valores e princpios universais do cooperativismo, o que as diferencia das demais instituies financeiras, ou seja, as cooperativas no possuem clientes e sim associados, os quais participam da gesto democrtica do negcio, bem como economicamente do resultado do exerccio.

Pensando nisso, ou seja, no negcio, o de vital importncia a aproximao, o estreitamento do relacionamento com os associados, visto que so donos e usurios dos produtos e servios oferecidos pela cooperativa. Assim, com o objetivo de melhorar e ampliar o atendimento, a SICREDI Vale do Taquari RS instalou em fevereiro de 2008 a sua quinta Unidade de Atendimento (UA) no municpio de Lajeado, no bairro Florestal.

No intuito de alavancar os negcios dessa UA e de satisfazer as necessidades e desejos dos associados, por meio deste estudo, pretende-se obter informaes que permitam conhecer os motivos que levam as pessoas fsicas a associarem-se na UA Florestal, bem como os que induzem as j associadas a transferirem suas contas para a nova UA. A partir da, busca-se verificar: Quais so os fatores determinantes que levam as pessoas fsicas a optarem pela UA SICREDI Florestal?

Objetivo geral

Identificar quais so os fatores determinantes que levam as pessoas fsicas a optarem pelo SICREDI no bairro Florestal.

Objetivos especficos

- Identificar quais so os fatores determinantes na opo pela unidade SICREDI Florestal;

- Identificar quais são os fatores importantes na opção pela unidade SICREDI Florestal;
- Caracterizar o perfil dos associados pesquisados.

As empresas precisam reconhecer, de maneira cada vez mais dinâmica, suas deficiências e ter a capacidade de corrigi-las a tempo de não perder espaço no mercado. Para isso é necessário, em alguns momentos, oxigenar as ideias e buscar constantemente o aprimoramento, a revitalização, a inovação dos produtos e serviços oferecidos a um mercado extremamente exigente e que normalmente não dá segunda chance (COBRA, 2003).

O *marketing* no setor bancário é focalizado com algumas diferenças em relação a outros ramos de atividades. Há algumas peculiaridades que implicam adaptações para a prática do *marketing*. Além do fato de que oferta e demanda, matéria-prima e condições de sobrevivência em bancos são bem diversas em relação aos outros setores, as técnicas de *marketing* a serem usadas em bancos são distintas das de outros contextos (GOUVÊA, 2003).

Conceito de *marketing*

De acordo com Hooley (2001), o conceito de *marketing* considera que, em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às necessidades, desejos e expectativas e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que o fariam seus competidores.

Para um produto ou serviço ser considerado como de consumo certo, deve, primeiramente, atender as necessidades e desejos dos consumidores-alvos (COBRA, 1994).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 263), “preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço; é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Iasnogrodski (1991), afirma que um canal de distribuição ágil e confiável é de suma importância para a empresa aumentar sua carteira de clientes e sua competitividade, pois, do contrário, perderá fatias de mercado para concorrentes com sistema logístico mais avançado.

Conforme Kotler (1998), *marketing* moderno vai além de simplesmente desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvos. As empresas devem estabelecer canais de comunicação

claros e objetivos com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores e o público em geral.

Kotler (1998) refere que *marketing* de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores, visando à retenção na preferência e nos negócios.

Alguns fatores externos têm provocado necessidade de mudança de comportamento do setor bancário. A concorrência cada vez maior em busca de clientes, que por sua vez estão a cada dia mais conscientes de seus direitos, e as mudanças sofridas pelo mercado provocam transformações no enfoque do *marketing* dentro do setor (GOUVÊA, 2003).

De acordo com Cobra (2000), os bancos devem oferecer negócio aos consumidores, que lhes propicie os benefícios que procura, como segurança, liquidez e rentabilidade, devendo os principais benefícios serem diferenciados.

Para Lovelock e Wright (2001), para um programa de *marketing* planejado e executado de maneira profissional, a segmentação de mercado é fundamental. O conceito de segmentação pressupõe que os clientes atuais e potenciais em um mercado diferem segundo várias dimensões e que nem todo segmento constitui um objetivo desejável para o *marketing* da empresa.

Conforme Kotler (1998, p. 412), “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.

Os serviços prestados pelos bancos englobam uma infinidade de transações, dentre as quais se destacam: guarda de dinheiro, concessão de empréstimos, ordens de pagamento, pagamento de cheques e faturas de telefone, água, luz etc. (COBRA, 2000).

O propósito de *marketing* é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998).

Kotler e Armstrong (2003) sugerem pesquisar o mercado consumidor, a fim de conhecer quais os atributos importantes e determinantes para os clientes e, com posse dessas informações, fazer as alterações necessárias nos produtos e serviços, abandonando ou adicionando características conforme os desejos dos clientes.

Metodologia

De acordo com Gil (1999), a metodologia é o caminho a ser percorrido para atingir o objetivo proposto. Método pode ser definido como o caminho para se chegar a determinado fim. Já método científico significa o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

Para Vergara (2004), as pesquisas podem ser classificadas de duas formas: quanto a sua finalidade e quanto aos meios de investigação. Quanto à finalidade, segundo a autora, a pesquisa divide-se em: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Este estudo, quanto à finalidade, é exploratório e descritivo. Em relação aos meios, conforme a autora, pode ter as seguintes abordagens: pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, documental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso. Neste estudo, quanto aos meios, foram aplicadas as pesquisas de campo, documental e bibliográfica.

Gil (1999) define pesquisa exploratória como a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Segundo o autor, tem como objetivo proporcionar visão geral acerca de determinado fato.

Neste trabalho a etapa exploratória dividiu-se em duas partes, tendo na primeira sido coletados os dados secundários e na segunda os dados primários.

Segundo Mattar (1996, p. 134),

[...] dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Os dados secundários presentes nesta pesquisa são oriundos de dados coletados por meio de pesquisa bibliográfica e documental, por meio da *internet*, estatuto da cooperativa, regimento interno do SICREDI e do Portal Corporativo, que é um *site* de informações cujo acesso é restrito aos colaboradores.

Segundo Mattar (2001, p. 134), “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

A coleta de dados deu-se em duas etapas. Na primeira, que foi exploratória, realizou-se uma

pergunta para 18 pessoas e na segunda foi aplicado questionário.

O que caracteriza as pesquisas descritivas é o fato de possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais e serem dirigidas para a solução de problemas (MATTAR, 1996).

Segundo Malhotra (2001), questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas (que podem ser escritas ou verbais) que um entrevistado deve responder. Compreende três objetivos específicos: traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que o entrevistado tenha condições de responder; incentivar o entrevistado a se interar no assunto e procurar minimizar o erro na resposta.

Num primeiro momento, foi realizada a seguinte pergunta a 18 pessoas com condições de opinar sobre o assunto: “O que para você é determinante na escolha por uma instituição financeira?” A partir das respostas obtidas, foi montado o instrumento de coleta de dados composto por 56 questões divididas em 10 blocos e ainda um perfil demográfico composto por 12 questões. O questionário contou com questões intervalares e nominais.

De acordo com Malhotra (2001), o pré-teste se refere ao teste do questionário com pequena amostra de entrevistados, objetivando identificar problemas potenciais, tendo presente que mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.

Foi realizado o pré-teste com o objetivo de verificar se os termos utilizados foram compreendidos pelos respondentes, se as questões foram bem interpretadas e se não existiam objeções em relação às respostas. O questionário foi aplicado a três associados e dois colaboradores na unidade de atendimento em estudo, escolhidos aleatoriamente. Não houve a necessidade de ajustes e complementos.

Conforme Mattar (1999), pode-se entender que a população são todos os membros de determinado tipo de agrupamento que se pretende estudar.

A população deste trabalho foi composta por 600 pessoas físicas que possuem relacionamento com a Unidade de Atendimento do SICREDI Florestal, ou seja, são seus associados.

Para Gil (1999), a amostra é um subconjunto do universo ou da população a ser pesquisada, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população.

Roesch (2005, p. 138) esclarece:

Dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo da pesquisa ou ainda capacidade de processamento de dados, faz-se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, em vez de utilizar seu total.

O questionário foi aplicado a 150 associados pessoas físicas da UA em estudo nas dependências da própria Unidade de Atendimento.

Na amostra não-probabilística a composição dos elementos da população que faz parte da amostragem depende exclusivamente do julgamento do pesquisador ou do entrevistador (MATTAR, 1996). Nesse tipo de amostragem, de acordo com Aaker (2004), o trabalho e os custos envolvidos no desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são eliminados.

A coleta de dados por conveniência foi adotada para reduzir o custo da pesquisa e permitir a conclusão desta nos prazos estabelecidos.

Conforme Mattar (1999), a coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados e efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos a serem enviados para a central de processamento dos dados.

A coleta de dados foi efetuada entre os dias 25 de agosto e 18 de setembro de 2008 pelos atendentes da Unidade de Atendimento do Florestal, conforme os associados pessoas físicas se dirigiam à Unidade. As pessoas responsáveis por aplicar os questionários receberam orientações sobre os objetivos da pesquisa e sobre as questões.

A partir dos dados coletados, o pesquisador tem a possibilidade de analisá-los e assim estabelecer suas conclusões (MATTAR, 2001).

Os dados desta pesquisa foram tratados de forma quantitativa, sendo, para melhor análise, utilizados as ferramentas Microsoft Excel para montagem de tabelas e o registro dos dados e *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) For Windows* para as análises estatísticas. Utilizaram-se também Média, Mediana e Desvio padrão. Com o auxílio dessas ferramentas identificaram-se características relevantes sobre os motivos que levam as pessoas físicas a serem associadas do SICREDI Florestal.

Segundo Vergara (2004), todo método utilizado em pesquisas e estudos têm as suas limitações, e antecipá-las pode evitar críticas.

Além da possível influência do pesquisador na busca dos dados secundários por ser colaborados da Unidade de estudo, houve outros três limitadores: o próprio método (a aplicação do

questionário), quem aplicou o questionário (os colaboradores da UA Florestal) e o local da aplicação do questionário (UA do Florestal).

Descrição da organização

A Cooperativa de Crédito de Lajeado foi fundada em março de 1906, então denominada de *Spahr Darlehnskasse*, com atividade específica voltada ao crédito. Na década de 20, em assembleia, foi decidido optar pelo sistema cooperativo Luzzatti, o qual autoriza a livre associação de pessoas físicas, sistema esse em vigor até hoje.

Entre 1920 e 1964 a cooperativa era a maior instituição financeira do Vale do Taquari, mas, em 1964, com a reforma bancária, foram criadas inúmeras restrições às cooperativas, tendo se iniciado um momento de muitas dificuldades.

No ano de 1993 a Cooperativa estava na iminência de ser liquidada, junto ao Banco Central, mas com a eleição de nova diretoria esse quadro foi modificado. Posteriormente, os diretores da cooperativa em contato com o SICREDI Central elaboraram um projeto de reestruturação e revitalização da organização tendo como referência experiências de outras cooperativas.

Atualmente, a empresa conta com treze unidades de atendimento ao associado, sendo elas Lajeado (centro), Marques de Souza, Boqueirão do Leão, Santa Clara do Sul, Prefeitura Municipal de Lajeado, Florestal – Lajeado, Mato Leitão, Cruzeiro do Sul, São Cristóvão – Lajeado, Travesseiro, Progresso, Univates – Lajeado e Canudos do Vale.

As unidades de atendimento são todas interligadas e recebem suporte da Unidade Regional de Desenvolvimento e Controle (URDC), instalada na rua Santos Filho, 251, no bairro Centro, na cidade de Lajeado. Na URDC são processados os dados diários juntamente com as movimentações realizadas em cada uma delas, bem como troca de informações com o SICREDI Central e as outras cooperativas.

Atualmente trabalham na empresa 144 colaboradores, tendo um quadro social de aproximadamente 32.500 associados. O patrimônio líquido da Cooperativa é de aproximadamente R\$ 24.500.000,00, sendo o volume de recursos depositados pelos associados em torno de R\$ 184.500.000,00, e o total de recursos emprestados está além dos R\$ 72.000.000,00 (Planilha de Recursos de julho de 2008 e Planilha de Acompanhamento das Metas de julho de 2008 – ambas são planilhas de controles internos do SICREDI).

A unidade de atendimento Florestal, localizada no bairro Florestal, em Lajeado, integrante da Cooperativa de Crédito de Lajeado – SICREDI Vale do Taquari RS, foi inaugurada em 11 de fevereiro de 2008.

No período da pesquisa, trabalhavam na unidade de atendimento SICREDI Florestal nove colaboradores, e a UA contava com quadro social de 801 associados. O patrimônio líquido da unidade de atendimento era de aproximadamente R\$ 780.000,00, sendo o volume de recursos depositados pelos associados de R\$ 6.062.797,97 e o total de recursos emprestados superior a R\$ 2.500.000,00 (Planilha de Recursos de julho de 2008 e Planilha de Acompanhamento de Metas de julho de 2008).

Apresentação e análise dos dados

A apresentação dos dados foi realizada em três etapas: na primeira o objetivo foi descobrir o perfil das pessoas físicas associadas à UA Florestal. Já a segunda teve como objetivo avaliar o grau de importância atribuído pelos respondentes aos itens que constavam nos blocos A à E, que tratavam sobre estrutura física, localização, atendimento, profissionais, produtos e serviços. A terceira etapa, dos blocos F à J, consistia em avaliar os mesmos itens da segunda, porém, nestas questões os respondentes avaliaram o nível de satisfação com a UA do SICREDI Florestal.

Na análise do perfil dos associados respondentes da pesquisa, constatou-se que 58,67% dos associados entrevistados são do sexo feminino. Acredita-se que o índice seja consequência do grande número de mulheres no mercado de trabalho. Ou seja, muitas delas estão fazendo o serviço bancário de empresas (como proprietárias ou funcionárias) e, em muitas ocasiões, representando a família nas questões financeiras perante às instituições.

Em relação à faixa etária, identificou-se tendência muito relevante para o SICREDI, visto que 62,66% dos respondentes encontram-se na faixa etária entre 19 e 40 anos. Isso explica-se em virtude de as pessoas nesta faixa etária normalmente encontrarem-se no mercado de trabalho e, assim, usufruírem de produtos e serviços bancários dos mais variados, conforme suas necessidades e desejos.

Outro dado que se destaca é o fato de 74,57% dos homens estarem no ramo do comércio ou exercerem a profissão de empresários. Isso é plenamente justificável em função de o bairro ser essencialmente comercial, visto que existem várias

empresas instaladas nos arredores da UA Florestal. Em relação às mulheres, 52,27% são funcionárias da indústria ou do comércio, possuindo 63,63% renda de até R\$ 1.000,00. Outro dado que merece análise é que 60,60% dos homens e 41,66% das mulheres possuem poupança e aplicação financeira em outra instituição.

As variáveis pesquisadas quanto ao nível de importância foram: estrutura física, localização, atendimento, profissionais e produtos e serviços. Todas foram consideradas determinantes na opção por uma instituição financeira para ter sua conta. Quanto à satisfação dos respondentes com a UA Florestal, todas as variáveis apresentaram alto nível de satisfação, ou seja, assim como foram consideradas determinantes na escolha para ter sua conta, os respondentes mostraram-se bastante satisfeitos em relação às variáveis pesquisadas com a UA Florestal.

Considerações Finais

Após realizada a análise de dados, pode-se afirmar que os objetivos geral e específicos foram alcançados.

Percebe-se também que o público pesquisado mostrou ser bastante crítico e exigente, assim como demonstrou ter bom nível de satisfação em relação à UA Florestal.

Grande parte dos associados da UA Florestal possuem conta e usufruem de produtos e serviços de outras instituições financeiras. Isso evidencia amplo potencial de consumo a ser explorado pela UA em relação aos produtos e serviços.

Proposições

Com os resultados da pesquisa, podem-se sugerir algumas ações a serem implementadas na UA Florestal:

- utilizar os dados da pesquisa, em relação aos fatores que são considerados determinantes para o associado ao optar por abrir conta em instituição financeira, para buscar constante aprimoramento e, conseqüentemente, aumentar sua movimentação financeira na UA Florestal;
- fazer reuniões estratégicas com os diversos públicos da UA e demonstrar na prática diferenças que existem entre adquirir produtos e serviços em uma instituição financeira convencional em comparação aos benefícios que o SICREDI proporciona. Ex.: contratar empréstimo em uma instituição financeira convencional tem determinado custo, enquanto

no SICREDI o custo final da operação é menor (demonstrar com números e situações reais);

- realizar ações de *marketing* e relações públicas voltadas ao público jovem, visto que possuem grande representatividade no quadro social da UA, visando a aumentar o relacionamento e consequentemente a fazer com que esse público que se encontra no mercado de trabalho use os produtos e serviços que a UA disponibiliza;

- Como o sistema SICREDI está buscando renovar seu quadro social, por possuir um público maduro (58% entre 40 e 65 anos)¹, sugere-se que a Cooperativa SICREDI Vale do Taquari realize pesquisa em nível regional para verificar se esta renovação está acontecendo nas demais UAs, assim como na UA Florestal;

- realizar a venda de produtos para o público feminino, que na sua maioria, 63,63%, se encontra na faixa salarial de até R\$1.000,00. Aproveitar também o fato de que 65,91% desse público encontra-se na faixa etária de 19 a 40 anos, ou seja, está no mercado de trabalho, e mostrar os benefícios de um Seguro Vida Mulher, Aplicação Financeira, Poupança, Empréstimos, que são produtos que se encaixam perfeitamente para esse público;

- Considerando que 74,57% dos entrevistados do público masculino estarem no ramo do comércio ou são empresários, como também que 59,32% estão na faixa dos 19 a 40 anos, oferecer linhas de crédito como capital de giro para as empresas, financiamentos de veículos, seguros de carro, residência, empresarial, mostrando para o associado a importância de zelar pelo que conquistou com o seu trabalho. Oferecer e efetuar a venda de Planos de Previdência, para que possam no futuro manter, ou até melhorar, o padrão de vida atual.

¹ Dados verificados pela Pesquisa de Satisfação encomendada pela Superintendência de Comunicação e Marketing do SICREDI e realizada pela *Interscience Informação e Tecnologia Aplicada*. A pesquisa foi realizada no ano de 2007 com associados do SICREDI, cuja entrevista individual deu-se por telefone. A primeira amostra contemplou 2.835 pessoas e visou a identificar o perfil dos associados do SICREDI e a segunda, 1.649 com o propósito de identificar o grau de satisfação dos associados, nos estados do RS, PR, SC, SP, MT e MS.

Referências

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Consultoria em marketing**. São Paulo, Atlas 2003.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOUVÊA, Maria Aparecida. **A importância do desenvolvimento tecnológico na relação de bancos comerciais com seus clientes**, 2003.

Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/Resumos/Art092.htm>>. Acesso em: 3 maio 2008.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

IASNOGRODSKI, B. **Marketing**. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LOVELOCK, Christopher.; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresch. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.