

FACULDADE EVANGÉLICA DE JARAGUÁ

BRENDA ABREU DUTRA

**A PESQUISA DE MARKETING PARA AS MELHORIAS NOS PROCESSOS
DECISÓRIOS**

JARAGUÁ - GO

2018

BRENDA ABREU DUTRA

**A PESQUISA DE MARKETING PARA AS MELHORIAS NOS PROCESSOS
DECISÓRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado á banca examinadora do curso de
Administração na Faculdade Evangélica de Jaraguá
como requisito parcial para a obtenção do título de
Administrador.

Orientador:

Prof. Marco Antônio Pereira de Abreu

JARAGUÁ - GO

2018

BRENDA ABREU DUTRA

**A PESQUISA DE MARKETING PARA AS MELHORIAS NOS PROCESSOS
DECISÓRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) DEFENDIDO e APROVADO em 27 de Junho de 2018, pela Banca Examinadora do Curso de Administração, constituída pelos membros:

Professor Orientador: Marco Antônio Pereira de Abreu

Professora Avaliadora: Thalita Lopes Trindade

Professor Avaliador: Marcelo Marques de Almeida Filho

JARAGUÁ - GO

2018

SUMÁRIO

Introdução.....	5
1. O marketing e sua influência nos processos de troca.....	6
2. Os 4 P's do Marketing.....	8
3. A pesquisa de marketing e suas etapas.....	11
3.1 Os 5 P's da pesquisa.....	12
4. Considerações Finais.....	15
5. Referências	16

A PESQUISA DE MARKETING PARA AS MELHORIAS NOS PROCESSOS DECISÓRIOS

Brenda Abreu Dutra¹

Resumo

Para que as empresas tenham um bom desempenho é preciso entender qual a sua abrangência e qual influência seu negócio pode exercer em determinado mercado. A Pesquisa de Marketing vem para contribuir com essa compreensão, visto que ela, a pesquisa, apresenta opções para que a empresa tenha suas decisões realmente pautadas em informações relevantes, e que tornem suas ações objetivas e que tragam resultados positivos, melhorando suas vendas e aumentando o seu desempenho.

Palavras-chave: Decisões. Empresas. Marketing. Melhorias. Pesquisa.

Abstract

In order for companies to perform well we need to understand their scope and what influence their business can exert in a given market. The Marketing research comes to contribute to this understanding, since it, the research, presents options for the company to have its decisions actually guided in relevant information, and that make its actions objective and that bring positive results, improving your sales and increasing your performance.

Key-Words: Decisions. Companies. Marketing. Improvements. Search.

Introdução

Provavelmente toda pessoa que planejou montar um negócio, ampliá-lo ou apenas inserir formatos inovadores, em algum momento foi tomado por dúvidas quanto ao fato de que se o que fora planejado seria o que realmente se esperava como resultado.

Esse tipo de dúvida é comum tanto na vida pessoal, quanto no mundo dos negócios, visto que cada escolha feita, cada decisão tomada, produzirão consequências futuras, fazendo assim com que o peso da decisão seja grande. Tais dúvidas são características de uma sociedade que vive num cenário de grandes ofertas proporcionados por acessos tecnológicos que remetem o indivíduo a um universo de opções e variedades de produtos e serviços.

Devido a rapidez que se dão todas essas mudanças e opções, a pesquisa de marketing fornece alguns parâmetros que possibilitam a obtenção de informações sobre o mercado que a empresa deseja se posicionar, pois se bem direcionada e elaborada, pode contribuir grandemente para a organização se colocar de maneira vantajosa perante sua concorrência e ter um melhor desempenho. Sendo assim, quais as ferramentas fornecidas pelo Marketing para a obtenção da pesquisa?

¹ Acadêmica do curso de Administração na Faculdade Evangélica de Jaraguá. E-mail: brenda-dutra@hotmail.com.

O presente artigo tem por objetivo apresentar estas ferramentas fornecidas pelo marketing, para que as empresas tenham uma melhor colocação no mercado, para isto então, foram realizadas pesquisas bibliográficas, de caráter qualitativo.

1. O marketing e sua influência nos processos de troca

Durante muito tempo o Marketing foi associado apenas à publicidade e propaganda, mas hoje através de muitos estudos e da prática dessa função, sabe-se que ele engloba outros tantos fatores.

O marketing no Brasil teve um início por volta da década de 1950, em uma época de baixa oferta de mercadorias, baixo poder de compra e um pequeno número de empresas. O setor agrícola era dominante, enquanto o setor industrial começava a se desenvolver, atendendo inicialmente as necessidades básicas.

Devido a essas condições os compradores não eram tão criteriosos em relação ao quesito qualidade, consumindo qualquer tipo de produto, elevando assim o crescimento das empresas, que até então, não precisavam se preocupar com o planejamento de vendas, produtos e estratégias de mercado. Quanto a isto, Goés Oliveira (2004, p. 38) diz que:

Essa condição se manteve praticamente inalterada até o governo Juscelino Kubitschek. A partir desse momento, o processo de industrialização tomou impulso. Tendo como base uma política de substituição de importações e relativo protecionismo, deu-se a criação de uma infra-estrutura e a formação de indústrias de base, que passou a atrair investimentos estrangeiros.

Nessa mesma época foi implantada a Escola de Administração de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, trazendo então a terminologia “Marketing” que na época, muitas vezes usada para finalidades incorretas, veio a se tornar comum entre as empresas que estavam em processo de crescimento, fazendo com que passassem a se preocupar com o processo de vendas e relacionamento, uma relação de troca.

Segundo Gomes e Kury (2013, p. 02) “por marketing podemos entender como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios.”

Essa definição nos remete as relações de troca que existem desde o início dos tempos, quando as pessoas tinham suas plantações de grãos e faziam a troca com alguém que tinha, por exemplo, animais para consumo humano. Essa troca era essencial para sua sobrevivência, e os dois lados tinham algo de interesse a oferecer e a receber.

Churchill Jr e Peter (2000, apud LONGO HORQUEN, 2009, p. 16) definem marketing como “A função de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais”.

Dentro desse processo de planejamento estão inseridas etapas para que este seja bem executado e contenha todas as informações necessárias para que o projeto seja bem fundamentado e desenvolvido de modo a alcançar os objetivos almejados. Segundo Seitz (2005) são essas as etapas:

1) Fixação de Objetivos; 2) Avaliação de Oportunidades; 3) Planejamento de Estratégias de Marketing; 4) Desenvolvimento dos planos de Marketing ; 5)Desenvolvimento do programa de Marketing

O marketing estuda diversas áreas, como marketing digital, gestão de comunicação, desenvolvimento de projetos, e etc, cada qual direcionada para a sua melhor área de atuação.

O chamado Marketing Organizacional, como o próprio nome propõe, fornece as organizações diretrizes para produção, produto e para as vendas. Cada uma dessas diretrizes é composta por uma fase da evolução do marketing, que se atreladas ao planejamento, fornecem a empresa um aparato para fazer as suas melhores escolhas no mercado.

De acordo com Stecca e Ávila (2015) a primeira fase do Marketing tinha como foco a produção em massa, que visava a produção em grande volume e redução de custos, efeitos resultantes da Revolução Industrial, entretanto, não era suficiente apenas produzir sem demanda suficiente para as vendas destes produtos, era extremamente necessário, vender.

Passaram se então para o segundo momento da evolução, onde estavam focados nas vendas, independente das necessidades dos compradores o foco era o alto índice de vendas, porém, perceberam que era necessário ter certo nível de qualidade desses produtos para que conseguissem atingir seu objetivo, assim voltaram sua atenção para a melhora dos produtos.

Na era da melhoria dos produtos, as organizações buscavam desenvolve-los com melhor desempenho, baixo custo e boa qualidade.

Conforme Kotler (2000, p. 34) “O Marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público alvo.” Apesar de todo o esforço nessas três fases de mudança, ainda foi necessária outra mudança, pois mesmo que pareça, não era suficiente apenas alta produção, um nível de vendas, e um produto de qualidade, era necessário algo que unisse as três diretrizes ao principal: o consumidor.

Surge então a Era do Marketing, onde a empresa passa a ser compreendida como um todo, eles enxergam a necessidade do planejamento do produto, organização de produção e distribuição, vendas e principalmente a relação com o consumidor. Em uma visão mais atualizada, compreender esse todo empresarial, é também analisar também os chamados Escopos do Marketing.

De acordo com Ubiratan Rosa (2009, p.110) a palavra escopo significa “Alvo; Objetivo”.

Stecca e Ávila (2015, p.19) fornecem uma exemplificada definição dos escopos do marketing, sendo estes 3 deles:

Bens: Os bens ou produtos possuem a característica de tangibilidade e são predominantes na área de produção de marketing. Em países desenvolvidos, os bens como commodities, alimentos, artigos de vestuário, são os responsáveis por manter o setor econômico ativo.

Serviços: Com a evolução do sistema econômico a produção de serviços é cada vez mais frequente e diversificada. Caracteriza-se como serviços aqueles prestados como por hotéis, médicos, advogados, locadores, empresas aéreas entre outros que ofertam um benefício em forma de serviço.

Experiências: Gerindo serviços e produtos, podem-se também criar e comercializar experiências. Por exemplo, passar uma semana em uma conferência sobre cooperativismo com grandes teóricos da área pode proporcionar um grande nível de experiência aos participantes.

Esses escopos fornecem uma sugestão de pesquisas que podem se aplicar em uma empresa. Por exemplo, é possível desenvolver uma pesquisa pautada em descobrir como está sendo a experiência de trabalho em uma empresa, se os funcionários estão satisfeitos com as condições trabalhistas, como está o clima organizacional, assim como é possível verificar com os clientes como está sendo a experiência de consumo dos serviços ou produtos fornecidos, questões relacionadas a qualidade, sugestões de melhoria, e o que acham em relação aos produtos concorrentes, dentre outros. É possível observar que esta se torna uma ferramenta bastante válida nas pesquisas, assim como os 4 P's do Marketing.

2. Os 4 P's do Marketing

As ações estratégicas de marketing abrangem decisões que vão desde a segmentação do mercado, decisões sobre produtos e serviços que serão ofertados, canais de distribuição e meios de comunicação. Essas ações estão profundamente relacionadas às vendas.

Para uma boa gestão de vendas é preciso analisar o posicionamento dos 4 P's do Marketing. Estes foram desenvolvidos por E. Jerome McCarthy, logo tendo a aceitação

pública, os 4 P's são compostos por: Produto, Preço, Praça e Promoção, esses que estão ligados entre si no chamado Mix de Marketing.

Produto: Kotler (2000, p. 05) citado por Trierweiler et al., diz que “o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso, ou consumo, na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.”

Para que um produto seja bem desenvolvido é necessário pensar em questões iniciais como variedade de produtos, design, nome da marca e embalagens. Mas também é preciso pensar sobre canais de distribuição, garantias e devoluções.

É importante lembrar que serviços também são produtos, pois quando adquiridos pelo cliente eles desejam receber algum benefício em troca. Stecca e Ávila (2015, p.32) classificam os produtos em Duráveis e não Duráveis; Perecíveis e Imperecíveis; Necessidades ou Luxos, essas classificações dentro do desenvolvimento de pesquisa fornecem parâmetros de avaliação para melhor direcionamento do resultado, é possível afunilar o que se deseja descobrir.

Pereira Junior (2006, p.05) traz mais uma maneira de direcionar a pesquisa, onde diz que “Produtos de consumos são aqueles comprados por pessoas físicas para o seu benefício pessoal ou de sua família.” Esses são os primeiros da cadeia de consumo, mais detalhadamente apresentado pelo mesmo:

Produtos de Conveniência: Arroz, Leite e Feijão.

Produtos de Compra Comparada: Se comparam os atributos e benefícios, tendo em geral preços altos, como roupas, móveis e aparelhos eletrônicos.

Produtos de Especialidade: Com características bem diferenciadas e/ou imagem forte, como por exemplo, o relógio Suunto e serviços bem especializados como cirurgia plástica.

Bens Não-Procurados: Normalmente desconhecidos e não desejados. Ex: Detector de fumaça, jazigos, etc.

Vê-se então que existem diversos meios de classificar os produtos, podendo afunilar em qual setor, tipo, classificação se pretende inseri-lo, podendo assim desenvolver uma pesquisa para que sua atuação no mercado seja mais concisa, pois o mercado exige uma precisão de desenvolvimento de produto, que traga uma diferenciação competitiva.

Preço: Essa é uma das variáveis mais influentes no resultado das vendas, pois ela vai desde o custo do produto até o preço de venda, que é onde o consumidor final vai ponderar o custo-benefício daquele produto ou serviço.

Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “É uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

É preciso analisar se o valor do produto ou serviço para o consumidor será um preço que faz jus ao seu custo, como por exemplo, um produto de primeira necessidade, como arroz, carnes, etc. ou se será um produto vendido pela emoção, como roupas de grife, que chegam a custar vinte vezes o seu custo. Deve analisar também como seu preço se posiciona no mercado em relação a concorrência, ou se o preço será fixo para todos os canais de distribuição.

Praça: Praça pode ser compreendida como Colocação do Produto no Mercado, é a etapa que analisa como e onde o produto será distribuído. Neste momento é feito o diagnóstico de como o produto chegará ao consumidor final, com qual frequência será feita reposição, quais os pontos de vendas, se será necessário fazer alguma estocagem, além dos meios de transporte que serão utilizados, se serão vendas sazonais, ou produtos limitados, por exemplo.

Uma questão importante a ser abordada na colocação do produto no mercado, é se as vendas serão no Varejo ou Atacado, se a empresa pretende ser uma distribuidora, ou se deseja vender diretamente para o consumidor final. Uma empresa fabricante de colchões, por exemplo, pode ter a opção de fazer a venda direta para o consumidor final, pois tem a opção de apresentar seu leque de produtos ao cliente, gerência de estoque, e muitas vezes conseguir repassar o produto em um valor mais alto, entretanto, pode-se optar por fornecer seu produto a lojistas, no atacado, não trabalhando diretamente com o consumidor final, pois pode vir a ser compensativa uma demanda maior. Na pesquisa é possível abordar esses aspectos verificando a demanda de ambas e assim descobrir qual opção será mais vantajosa a empresa.

Promoção: É trazer ao conhecimento público o produto a ofertar. Para um bom índice de vendas é preciso que os possíveis clientes estejam a par da existência do produto. É importante lembrar que promoção não necessariamente deve estar ligada a preço baixo, este ato de promoção vem do verbo promover, elevar. Nesta etapa deve ser usada a ferramenta propaganda, serão aplicadas as estratégias de marketing para que aconteça o maior dos intuits empresariais: A venda.

De acordo com Porto e Bandeira (2006, p. 03) “A decisão acertada é, portanto, o fator mais importante do processo decisório, e deve ser embasada pela análise e uso adequado da informação.” Desta maneira, verifica-se que os quatro PS aliados a pesquisa de marketing

podem auxiliar o gestor na análise e averiguação de quais as melhores decisões a serem adotadas, lembrando que este deve saber analisar as informações recebidas através da pesquisa.

3. A pesquisa de marketing e suas etapas

Para compreender melhor as etapas da pesquisa de Marketing é importante entender o que realmente significa esse termo. Vieira et al. (2012, p. 3) diz que:

No decorrer dos anos, a *American Marketing Association*, 1988 (AMA) elaborou sua definição: “Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.”

A pesquisa de marketing vem para relacionar a empresa com seus consumidores, buscando identificar e satisfazer suas necessidades, implementando soluções estratégicas pautadas nos resultados das pesquisas. Mattar (2001, p.15) traz uma definição bastante elaborada a respeito da pesquisa:

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 (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento na administração.

Toda empresa em algum momento de sua caminhada precisará de uma pesquisa, independente do porte da empresa, seja ela micro ou uma multinacional, necessita obter dados a respeito de seu prospecto de vendas, pois apesar de muitos anos de experiência o mercado avança muito rápido em suas tendências, e conseguir mapeá-lo rápido pode trazer uma melhor colocação nos negócios. Aaker et al. (2004, p. 19) dizem que

Se comparássemos o marketing com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de marketing desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é abrangente – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de marketing.

Em uma organização podem ser feitas diversas pesquisas, porém cada uma com um objetivo específico, para isso, Las Casas (2017) traz quais são as mais utilizadas: Pesquisas

relacionadas ao produto, Pesquisas relacionadas a propaganda, Pesquisas de vendas e de mercados e Pesquisas sobre distribuição.

Inserido em cada uma dessas estão detalhadamente o que elas têm a contribuir, como no exemplo de distribuição, é possível avaliar canais de distribuição, localização de fábricas e armazéns.

3.1 Os 5 P's da pesquisa

A pesquisa de Marketing é composta por 5 P's que direcionam a melhor formação da pesquisa, seguindo essas etapas é possível ter resultados mais assertivos em relação ao que está sendo buscado, Donnely e Tarpey citado por Las Casas (2017, p.100) colocam essas etapas como: 1. Propósito; 2. Planejamento; 3. Procedimento; 4. Processamento; 5. Propagação.

Propósito: É o primeiro passo da pesquisa, onde se determina quais são os problemas, os objetivos a serem seguidos e quais os direcionamentos serão tomados, essa pode ser considerada uma das etapas mais importantes, pois é através dela que saberão como se dará todo processo de pesquisa para solucionar o problema aqui determinado.

Hair et al. (2014) trazem uma grande contribuição para a melhor definição do problema, determinando 3 passos a serem seguidos:

a) Identificar e esclarecer as necessidades de informação; b) Definir as perguntas de pesquisa; c) Especificar os objetivos da pesquisa e confirmar o valor da informação.

É importante que o pesquisador e o tomador de decisão estejam em acordo quando ao problema determinado, muitas vezes em primeiro momento o responsável pela empresa consegue identificar apenas um dos problemas, podendo ser apenas a “ponta do iceberg”, enquanto a equipe de pesquisa devido a sua experiência, consegue ter uma visão mais abrangente em relação a empresa.

Geralmente são contratadas agências especializadas em pesquisa, portanto, é necessário que a empresa familiarize o pesquisador com todos os processos que podem afetar no resultado final da pesquisa. Contudo, é importante que o pesquisador não confie apenas nas informações fornecidas, pois como dito, a empresa pode enxergar apenas uma pequena parcela do problema.

No caso da pesquisa de marketing, essa coleta de informações para afinar a definição de problema é extremamente importante, pois quanto mais direcionada a pesquisa maiores seus resultados.

A definição de perguntas é importante, pois direcionará o pesquisador a uma revisão de literatura onde passará a compreender melhor os aspectos daquele tipo de organização, quais foram os problemas que existiram em outras organizações e quais as decisões tomadas como solução.

Por último, trazem a especificação de objetivos, que conduzem os outros passos da pesquisa. Segundo Hair et al. (2014, p.37) “ Presume-se que, se os objetivos forem atingidos, o tomador de decisão terá as informações de que precisa para responder as perguntas da pesquisa.”

Planejamento: Após a definição dos problemas e objetivos, ocorrerá o planejamento, nesta fase o pesquisador determinará qual o melhor meio de se executar a pesquisa, Hair et al. (2014, p.38) trazem algumas das concepções mais utilizadas, sendo que estas podem ser combinadas entre si para o melhor alcance dos objetivos:

A pesquisa exploratória tem um dos seguintes objetivos: (1) gerar informações que ajudarão a definir a situação do problema com que o pesquisador se depara; ou (2) aprofundar o conhecimento das motivações, as atitudes e o comportamento do consumidor que não são facilmente acessados por outros métodos de pesquisa.

[...] A pesquisa descritiva envolve a coleta de dados quantitativos para responder às perguntas de pesquisa. Informações dessa natureza fornecem respostas para quem, o quê, quando, onde e como. No marketing, exemplos de informações descritivas incluem atitudes, intenções, preferências do consumidor, comportamentos de compra, avaliações as atuais estratégias do mix de marketing e demografia.

[...] A pesquisa casual coleta dados que possibilitam que os tomadores de decisão determinem relações de causa e efeito entre duas ou mais variáveis. Essa pesquisa é mais apropriada quando os objetivos abrangem a necessidade de compreender que variáveis (por exemplo, propaganda, número de vendedores, preço) causam um movimento em uma variável dependente (por exemplo, vendas, satisfação do cliente).

Os questionários apresentados para coleta pessoal de informação podem ser apresentados por meio de telefone, internet, correios, dentre outros. É sempre importante frisar que o questionário deve ser elaborado de modo que o respondente não desista por ser muito longa, ou achar que a pesquisa não terá resultado.

Podem-se elaborar questões abertas que venham fornecer a alternativa de descrever detalhadamente a opinião a respeito da pergunta feita; Questões fechadas, que fornecem as respostas prontas apenas para escolha; Perguntas dicotômicas, que são respondidas geralmente com sim ou não, ou palavras únicas.

Para uma boa elaboração de questionário, é indicado que haja uma pergunta inicial que desperte o interesse o respondente, que as perguntas sejam agrupadas com coerência e que tragam ligações entre si.

Recomenda-se que haja um projeto de pesquisa ao final do planejamento, nele estarão inseridos todos os dados determinados, fazendo com que o pesquisador certifique-se de que todas as etapas serão executadas, Las Casas (2017, p. 103) propõe um modelo que pode servir como base para projetos:

Quadro 1. Projeto de pesquisa.

ESTRUTURA	
1. Título do projeto	É necessário que se caracterize o projeto com um título específico do estudo.
2. Colocação do problema	O planejador deve descrever o problema que encontrou a partir da análise efetuada.
3. Determinação de objetivos	Os objetivos de pesquisa indicam onde se quer chegar com a pesquisa, a partir da colocação do problema.
4. Justificativa	é a parte do projeto que dá suporte a pesquisa. Até certo ponto ela “vende” a pesquisa.
5. Metodologia	Tipos de pesquisas, caracterização da população e da amostra, metodologia da coleta de dados. Descrever procedimentos.
6. Formulário de coleta de dados	Deve-se incluir como será feita a pesquisa, se será utilizado o método de questionário ou de observação e como será estruturado o questionário, tipos de perguntas, etc.
7. Requisitos pessoais	Projeção da quantidade de entrevistadores que se deseja e que requisitos serão necessários para a contratação.
8. Cronograma	As etapas do estudo devem ser mencionadas.
9. Planos de tabulação	Um plano de como se pretende que os dados sejam tabuados e cruzados.
10. Custos estimados do estudo	Uma estimativa de quanto custará a pesquisa é necessária para que se avalie a viabilidade do trabalho.
11. Anexos	Incluir questionários, formulários ou outro material a ser usado.
12. Bibliografia	Usar normas ABNT.

Fonte: LAS CASAS, 2017. Adaptado pela autora em 2018.

Procedimento: Neste estágio é colocado em prática tudo o que foi planejado. É importante verificar o tipo de pesquisa selecionado no planejamento, pois a partir deste se darão as necessárias contratações de entrevistadores, treinamento para alguém da própria empresa executar a pesquisa, ou uma empresa específica, como no caso da pesquisa telefônica é bem recomendado.

Lembrando-se que o acompanhamento das contratações, um treinamento bem realizado e o acompanhamento da aplicação dos questionários ou observações minimizam as chances de erros finais, e garante a credibilidade da pesquisa.

Processamento: Após a aplicação dos questionários, eles serão revisados para verificar se todos os dados foram preenchidos, e geralmente serão repassados ao computador, pois com o auxílio da tecnologia é possível ter resultados em gráficos e tabelas de um modo mais prático, auxiliando na melhor análise das informações.

É fundamental que haja coerência na explanação dos resultados dos questionários abertos caso seja necessário um agrupamento de respostas, pois estes dão alta margem no que se diz respeito a interpretação comparado aos questionários fechados ou dicotômicos.

Propagação: Neste ponto os dados são divulgados pelo pesquisador. Essa propagação deve ser feita de acordo com o solicitado pela empresa. É significativo que os relatórios sejam apresentados em linguagem acordada ao público que irá recebê-lo, pois estes precisam ter a melhor compreensão possível das informações e tome as suas melhores decisões.

4. Considerações Finais

Levando-se em consideração as ferramentas apresentadas, é possível entender que o marketing tem um papel maior nas organizações, do que apenas fazer propaganda, como muitas vezes é compreendido.

Ele fornece possibilidades de estratégias para obtenção de informações, de divulgações, de compreensão de mercado, e pode acompanhar uma atividade desde o seu planejamento até a sua execução, abrangendo etapas dos processos organizacionais que influenciam diretamente na venda do produto, que é o intuito das organizações.

Os 4 P's do Marketing trazem a empresa quais as possibilidades de pesquisa, e lhes permitem afunilar a busca de informações, para que sejam mais objetivas e direcionadas, enquanto os 5 P's da Pesquisa de Marketing fornecem as etapas de como se dará a execução da pesquisa desde o seu propósito até a propagação de seus resultados.

Portanto, conclui-se que essas duas ferramentas da Pesquisa de Marketing contém direcionamentos importantes, que se bem aplicados em sua execução, podem fazer com que a empresa consiga melhor agrupar informações relevantes para seus processos decisórios, dando um respaldo as decisões tomadas, fazendo com que se consiga um melhor desempenho no mercado.

5. Referências

AAKER, David et al. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

GOÉS OLIVEIRA, Sérgio Ricardo. **Marketing: Cinco Décadas de Marketing**. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34682/33486>> Acesso em: 18 jun. 2018.

GOMES, Marília; KURY, Glauro; **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2018

HAIR, Joseph et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Tradução : Francisco Araújo da Costa. 3º Edição. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo, Atlas, 2017.

LONGO HORQUEN, Célia Eliane. (RE) **Visitando os conceitos do marketing: Da sociedade de massa á comunidade virtual**. 2009. <<https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/cc3a9lia.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2018.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA JUNIOR, Antonio. **Apostila da disciplina: Administração Mercadológica**. 2006. <http://www.uern.br/professor/arquivo_baixar.asp?arq_id=1698> Acesso em: 18 jun. 2018.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PORTO, Maria Alice Guedes.; BANDEIRA, Anselmo Alves, **O processo decisório nas organizações**. 2006. <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/980.pdf> Acesso em: 18 jun. 2018.

ROSA, Ubiratan. **Minidicionário Rideel: língua portuguesa**. 3. Ed. São Paulo: Editora Rideel, 2009.

SEITZ, Helgo Max. **O Planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios**. 2005. <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>> Acesso em: 18 jun.2018

STECCA, Fabiana Letícia Alves.; ÁVILA, Lucas Veiga.; **Gestão de Marketing**. 2015. <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_gestao_marketin_g.pdf> Acesso em: 18 jun.2018.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina et al. *A importância do composto de marketing: Um estudo de caso em loja de roupas*. <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf> Acesso em: 18 jun. 2018

VIEIRA, Rodolfo Fernando Carvalho et al. *A importância da pesquisa de marketing através de um estudo de caso para uma empresa do ramo alimentício de açaí*. 2012. <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2018.