

ELABORAÇÃO DE UM *BRIEFING* DE PESQUISA DE MARKETING

Ana Akemi Ikeda ¹

Fátima Cristina Trindade Bacellar ²

RESUMO³: Em muitas ocasiões, executivos de marketing ficam desorientados ao serem solicitados a redigir um *briefing* de pesquisa. Entre diversos motivos, isso ocorre pelo desconhecimento do assunto; por não ser uma prática comum nas organizações – apesar de altamente recomendável – pela inexistência de documentos ou guias que o auxiliem a elaborar o documento; pela parca literatura a respeito; e pela responsabilidade e compromisso de elaborá-lo, gerando insegurança em relação às informações que se deve buscar e a quem recorrer. Este trabalho busca preencher algumas dessas lacunas; define o que é, ressalta algumas utilidades e faz sugestão para a redação e conteúdo do *briefing*. Para tal, foi feito um levantamento bibliográfico sobre o assunto. Ao final, são feitas recomendações e considerações gerais para a contratação de uma pesquisa pela organização.

Palavras-chave: *pesquisa, marketing, briefing.*

¹ Professora Doutora da Universidade de São Paulo, Vice-coordenadora do MBA Marketing da FIA/FEA/USP. E-mail: anaiked@usp.br.

² Professora de marketing das Faculdades IBMEC RJ, Doutora em Administração pela FEA/USP, Mestre em Administração pelo COPPEAD/UFRJ, Consultora de marketing. E-mail: cbacellar@ibmecrj.br

³ Artigo recebido em março de 2005 e aprovado em abril de 2005.

1. INTRODUÇÃO

No mercado competitivo atual, é cada vez mais crucial que as empresas desenvolvam produtos, embalagens, comunicações ou outras atividades de marketing que consigam atingir com eficácia os objetivos para os quais foram criados. Um instrumento que ajuda os gerentes a realizar essa tarefa é a pesquisa de marketing. Praticamente todas as atividades de marketing podem ser testadas e avaliadas de forma que a pesquisa de marketing, se bem planejada e executada, poderá ajudar muito. Porém, é importante lembrar que, por mais bem elaborada que seja, nunca dirá tudo o que é preciso nem substituirá a capacidade de tomar decisões do gerente de marketing, e sua contribuição será maior se todo o processo de pesquisa for corretamente conduzido.

Um tomador de decisões de marketing, não necessariamente precisa saber fazer uma pesquisa, e de fato, em geral, não domina suas etapas com destreza e profundidade suficientes para tal. Por isso, é sempre aconselhável contar com a ajuda de profissionais especializados e experientes, ou seja, contratar uma agência de pesquisa ou um profissional especializado. Ao fazê-lo, o primeiro passo é a entrega de um *briefing* de pesquisa solicitando o trabalho. Saber redigir um bom *briefing* é uma atividade essencial para um profissional da área de marketing.

O objetivo deste ensaio é apresentar algumas sugestões, e orientações para a redação de um *briefing* de pesquisa de marketing. E, dessa forma, garantir que as necessidades de pesquisa da empresa sejam corretamente compreendidas pela agência contratada, o que contribui muito para que a capacidade do fornecedor seja plenamente explorada em benefício do trabalho a ser realizado.

A utilidade deste ensaio é provavelmente maior para usuários de pesquisa menos experientes, contudo, mesmo usuários mais frequentes podem se beneficiar de uma abordagem do tipo *checklist* como a encontrada aqui. Este é especialmente o caso de projetos complexos e de grande porte onde erros e mal-entendidos podem facilmente ocorrer comprometendo todo o trabalho.

2. A PESQUISA DE MARKETING

Green, Tull e Albaum (1988, p. 2) definem pesquisa de marketing como “procura sistemática e objetiva para análise de informações relevantes para identificação e solução de qualquer problema no campo de marketing”. Afirmam que de forma geral, as funções da pesquisa de marketing incluem descrição, explicação (necessárias para a compreensão), predição, e avaliação. E ainda, estreitando o foco, sugerem que a função da pesquisa de marketing em uma organização é fornecer informações e *inputs* analíticos necessários para:

- a) planejamento de futuras atividades de marketing,
- b) controle das operações de marketing no presente, e
- c) avaliação dos resultados de marketing.

Para aqueles autores, existem essencialmente quatro determinantes de como um projeto de pesquisa deve ser conduzido: a natureza do problema, o pesquisador, o respondente e o cliente. Deve haver um claro entendimento entre o pesquisador e o tomador de decisão para precisar os propósitos da pesquisa. A declaração do propósito envolve a tradução do problema do gerente em um problema de pesquisa e projeto de estudo. Juntos, eles devem buscar entender o problema, identificar a(s) fonte(s) de informações e a melhor alternativa de pesquisa. O *briefing* de pesquisa é um documento que pode facilitar essa comunicação sendo uma das primeiras etapas no relacionamento comprador-fornecedor de pesquisa em um projeto específico. No tópico a seguir ele será claramente definido, assim como sua utilidade.

3. O QUE É UM *BRIEFING* E QUAL A SUA UTILIDADE

O termo *briefing* é consagrado e bastante usado na esfera das agências de propaganda. Em pesquisa de marketing, por outro lado, o termo é difundido em círculos menores, sendo que outros termos podem ser empregados em seu lugar como “documento de solicitação de pesquisa”, “plano de pesquisa”, “esboço da pesquisa” entre outros. Mesmo em livros estrangeiros não há essa uniformidade na expressão.

Definido de forma simples, o *briefing* de pesquisa é o documento preparado pela empresa contratante no qual são fornecidas todas as informações relevantes para a elaboração do projeto de pesquisa. Para Dillon, Madden e Firtle (1994, p. 46) *briefings* são documentos escritos que convidam formalmente os fornecedores de pesquisa de marketing a submeterem uma proposta formal, descrevendo como o estudo deve ser conduzido. Venâncio (1993) define o termo, como usado especificamente na área de propaganda de forma mais simples: “significa a passagem de informação de uma pessoa para outra”. Seu objetivo é ajudar a agência contratada a entender correta e completamente o problema da pesquisa, contribuindo assim para que todas as suas etapas transcorram sem problemas, mal-entendidos ou erros graves. No processo de redação desse documento, o profissional de marketing deve levar em conta vários elementos fundamentais para a correta execução da pesquisa e, principalmente, deve ser claro, conciso e preciso em sua comunicação.

A partir do recebimento de um *briefing* de pesquisa, cabe à agência contratada a elaboração de uma proposta contendo todas as diretrizes para a execução dos trabalhos, tais como, determinação do tipo da pesquisa, tamanho da amostra e método de amostragem, tipo de questionário e método de coleta e tratamento de dados, assim como, a forma de apresentação de seus resultados.

Nesse ponto, é preciso lembrar que, por mais bem redigido e completo que seja o *briefing* de pesquisa, o sucesso do projeto dependerá também do acompanhamento de todas as suas fases, observando que aquilo que foi planejado está sendo corretamente executado, corrigindo e atenuando erros inesperados e, eventualmente, tomando decisões de mudanças de curso caso sejam necessárias. Mais uma vez, deve ficar clara a importância do profissional de marketing como gestor do processo. Dillon, Madden e Firtle (1999, p. 47) ressaltam que o *briefing* é preparado pelo departamento de pesquisa de marketing da corporação e que é prática comum distribuir o documento para os fornecedores que a firma contratou no passado, convidando-os para novas propostas.

4. COMO DEVE SER REDIGIDO UM *BRIEFING* DE PESQUISA

O primeiro ponto a ser ressaltado é que por mais ocupado que esteja o profissional de marketing da empresa que contrata a pesquisa, é fundamental que ele dedique algum tempo para redigir seu *briefing* com toda a concentração possível. É importante que o *briefing* de pesquisa seja sempre feito por escrito e não seja apenas transmitido oralmente em uma reunião ou por telefone. Em primeiro lugar, isso obriga o contratante da pesquisa a refletir com mais profundidade sobre o assunto e, conseqüentemente, organizar melhor as idéias. Além disso, redigindo um documento formal, outros aspectos relevantes poderão ser notados antes do início da pesquisa, melhorando sua eficácia e evitando a frustração de, ao final do processo, não ter as dúvidas respondidas e muito menos os problemas resolvidos.

Os projetos de pesquisa podem ser iniciados de diversos modos. Em um extremo, o cliente pode usar a agência de pesquisa, simplesmente, para realizar um número específico de entrevistas usando um questionário desenhado pelo próprio cliente e/ou para produzir uma lista de tabulações sem comentários ou interpretações. No outro extremo, o cliente busca o máximo de ajuda e aconselhamento por parte do pesquisador para a solução de um problema complexo. A quantidade de informação e discussão necessária para o acordo do formato preciso do projeto poderá variar em função desses aspectos: relativamente pouca no caso de um projeto de “terceirização” e máxima para um projeto de “solução de problema”. Contudo, o princípio básico deve ser: quanto mais relevantes forem as informações relativas ao histórico da situação, maiores as chances de que o projeto seja executado com eficiência.

Cabe recordar que a enorme variedade de situações sugere que não existe uma estrutura rígida de *briefing* de pesquisa e que sirva a todos os casos. Adiante são apresentados os principais itens que não podem faltar em um bom *briefing*, mas sempre poderá ser adaptado a cada caso em particular, acrescentando outros itens, por exemplo. Também é importante lembrar que muitas empresas, sobretudo as grandes multinacionais pelo fato de serem usuárias freqüentes de pesquisa de marketing, elaboram internamente seus modelos de *briefing* de pesquisa para assegurar que por mais inexperiente que seja o solicitante da pesquisa, as principais informações serão corretamente transmitidas.

Assim sendo, o primeiro passo é ter plena clareza sobre os objetivos e o problema de pesquisa a ser solucionado para que se consiga transmiti-los de forma igualmente clara e objetiva para a agência a ser contratada. Ocorre que muitas vezes, o próprio gerente não tem clareza sobre seu problema. Nesse caso, a agência poderá ajudá-lo e, para tal, o profissional de marketing poderá elaborar uma série de perguntas com suas dúvidas ou pontos que gostaria de esclarecer. A partir dessas perguntas, a agência poderá se reunir com o contratante e discuti-las até que cheguem a um consenso.

A melhor qualidade de qualquer texto é seu aspecto sucinto e prático, sua capacidade de transmitir sua mensagem com poucas palavras. Por isso, *briefings* de pesquisa muito longos e confusos não podem ser considerados bons. Da mesma forma, *briefings* incompletos ou em que sejam omitidas informações importantes tampouco serão produtivos. Vale lembrar também que raramente um *briefing* de pesquisa é enviado para a agência pelo correio (físico ou eletrônico). Ao contrário, na esmagadora maioria das vezes ocorre uma reunião para que sejam passadas outras informações necessárias e esclarecidas as dúvidas. Desse modo, quando for o caso, outros dados podem ser informados à parte, na medida em que se façam necessários. Contudo, o fato da agência ter que pedir muitas informações adicionais é um sintoma que o *briefing* não foi corretamente preparado. Por fim, vale lembrar que não existe uma regra de quantas páginas ele deve conter. Deve ser sintético, mas na extensão que possa transmitir a mensagem desejada.

Outro ponto a ser ressaltado é que o *briefing* de pesquisa deve conter todas as informações disponíveis, inclusive resultados de pesquisas anteriores. Obviamente, por uma questão de ética, nunca devem ser entregues os relatórios de pesquisa de uma agência para outra, mas é importante preparar um resumo das principais descobertas disponíveis.

A seguir, são apresentados os principais itens que um *briefing* de pesquisa deve conter.

Análise da Situação Atual: todas as informações disponíveis de histórico e análise da situação para a elaboração de um projeto eficaz, incluindo dados sobre o mercado, o produto, os concorrentes etc. O grande desafio para o solicitante é selecionar o que precisa ser informado sem

“afogar” a agência em informações irrelevantes para a pesquisa e sem esquecer dados importantes.

Objetivo da pesquisa: é a natureza do problema para o qual a pesquisa deve ser realizada, incluindo a visão do solicitante sobre a informação necessária e suas prioridades. Uma forma alternativa de apresentar os objetivos da pesquisa é formulando uma série de perguntas que reflitam suas dúvidas e pontos que deseja esclarecer.

Decisões a serem tomadas a partir dos resultados da pesquisa: tipo de decisões e ações que serão baseadas nas descobertas de pesquisa. Pode envolver a concordância em um determinado grau de precisão necessário nas descobertas da pesquisa, e uma declaração de como a informação a ser fornecida será usada para atingir decisões específicas. Deve ser esclarecida a expectativa do cliente sobre a extensão das recomendações para ação, e políticas sugeridas pela agência com base nas descobertas da pesquisa.

Definição do público alvo: seu tamanho provável, informações sobre segmentos específicos a serem atingidos, públicos prioritários e secundários etc., assim como outras informações que venham a afetar o custo da pesquisa, pois o nível de dificuldade de encontrar o tipo de público alvo que a pesquisa visa tende a aumentar o custo de recrutamento e, portanto, os custos gerais do projeto. Públicos muito específicos, segmentos muito pequenos ou ausência de elementos que ajudem a agência a encontrar os respondentes qualificados, tais como: listagens de clientes fornecidos pela própria empresa solicitante, são exemplos de situações que encarecem um projeto de pesquisa.

Tipo de pesquisa a ser realizada: se o cliente já tiver em mente algum tipo de pesquisa específico, deve revelá-lo à agência a ser contratada. Podem ocorrer dois casos: (1) pode haver a obrigação de se seguir uma determinada metodologia, por exemplo, por solicitação da matriz e para comparabilidade com outros estudos feitos anteriormente; (2) pode haver interesse especificamente em uma determinada metodologia, por exemplo, preferência por entrevistas em profundidade ou interesse em usar uma nova metodologia que parece oportuna para a situação. O cliente deve informar esse fato claramente para a agência, tomando cuidado para não parecer excessivamente impositivo e reprimir sugestões da agência, sobretudo no segundo caso. Muitas vezes, para seguir uma metodologia à risca, há

necessidade de se fazer adaptações e é a qualidade dessas que pode determinar o sucesso ou o fracasso do projeto.

Prazos e cronogramas: informar as necessidades de tempo e o prazo desejado para ter os resultados. Uma pesquisa pode ter partes aceleradas caso se esteja disposto a pagar um pouco mais, por exemplo, contratando mais entrevistadores. Contudo, algumas etapas não podem ser aceleradas. Em alguns casos, porque não estão sob o controle do solicitante ou da agência (por exemplo, no caso de um teste de uso em que o consumidor precisa usar algumas vezes o produto para ter uma opinião formada sobre ele, é preciso dar esse tempo se reduzi-lo pode comprometer seus

resultados). Em outros, porque precisam de tempo para reflexão por parte do pesquisador (por exemplo, para a análise do conteúdo de entrevistas em profundidade, é preciso calma e reflexão para observar sutilezas e fazer conexões, a fim de tornar a análise mais rica).

Verba disponível: o cliente pode, por diversas razões não querer especificar precisamente quanto deseja despende no projeto. Contudo, geralmente é importante que se possa, pelo menos, dar uma idéia do porte do projeto em mente (ainda que isso possa ser alterado após discussão entre a agência e o cliente), para evitar um possível desperdício de tempo e conseqüente frustração devido a propostas de pesquisa inadequadas.

Observações adicionais: informação de outros aspectos que precisam ser observados, por exemplo, disponibilidade de amostras de produtos para teste, quantidades e prazos para obtenção, além de informações sobre preferências de apresentações dos resultados escritas e/ou orais.

É importante enfatizar que apesar de escassos, existem outras sugestões para o conteúdo de um *briefing* de pesquisa. Por exemplo, para Baines (2002, p. 18) o *briefing* deve conter:

Background: breve introdução sobre a organização e seus produtos/serviços.

O problema gerencial: declaração da razão pela qual a pesquisa deve ser feita e que decisões de negócios são dependentes do resultado da pesquisa.

Questões de pesquisa: lista razoavelmente detalhada das informações necessárias para a tomada de decisão.

Escopo da pesquisa: indicação das áreas geográficas a serem cobertas, indústria, tipo de consumidor etc. O documento também deve indicar quando a informação será exigida e explicar que datas são importantes.

Procedimentos da proposta de concorrência: por exemplo, os critérios de seleção que serão considerados, solicitação de *curricula* dos envolvidos no projeto, endereços de contato e outras informações necessárias para avaliação. O número de cópias exigido e preferências em relação ao *layout* e apresentação.

Comparando as duas propostas, observamos que basicamente o conteúdo não apresenta grandes diferenças, sendo mais uma questão de nomenclatura e de composição de diferentes tópicos em apenas um. No entanto, no modelo de Baines, destaca-se um item cujo conteúdo não consta da proposta inicial. Trata-se do último item: Procedimentos da proposta de concorrência. Na verdade, em seu modelo o autor pressupõe a existência de vários fornecedores de pesquisa passando por um processo de concorrência. Cabe ressaltar que nem sempre esse é o caso, ou seja, uma empresa pode passar um *briefing* de pesquisa para apenas uma agência, sua fornecedora freqüente sem necessidade de haver uma concorrência.

Por outro lado, Churchill, Jr. e Iacobucci (2002), recomendam que as empresas analisem pelo menos três propostas de pesquisa e conversem com as pessoas que trabalham nas agências propositoras e que poderão estar envolvidas na pesquisa.

Assim, por não se tratar de um item que deva necessariamente constar de um *briefing* de pesquisa, mas, dada sua relevância para o assunto do presente ensaio, será dedicada mais atenção à questão da seleção da agência de pesquisa no próximo tópico.

5. A ESCOLHA DA AGÊNCIA DE PESQUISA

Sem a pretensão de tratar esse tema com exaustividade, são feitas algumas considerações sobre os critérios de seleção de uma agência de pesquisa.

Kress (1988, p. 363) sugere observar alguns fatores ao desenvolver algumas questões para avaliação de propostas, mas que também podem servir de orientação para elaboração das mesmas:

a. Fatores usados para avaliar o mérito da abordagem técnica: A proposta aborda um problema?

O pesquisador mostra um conhecimento profundo da extensão do problema? O problema pode ser resolvido pela abordagem proposta? Essa abordagem é um meio eficiente e eficaz para resolver o problema?

Há uma descrição clara, etapa por etapa, do trabalho que os pesquisadores planejam seguir?

A abordagem técnica faz uso apropriado de técnicas aceitas como simulações, levantamentos, modelos, analogias, comparações, avaliações, interações, etc.?

A abordagem menciona verificações? Validação? Capacidade de correção do curso? Avaliação com *feedback*?

A pesquisa irá melhorar ou avançar substancialmente o estado da arte?

Quem irá usar os resultados da pesquisa? Quais serão os benefícios gerais oriundos da pesquisa?

As credenciais dos pesquisadores são válidas para o problema específico proposto?

Os pesquisadores têm um passado em pesquisa na área do problema?

b. Fatores usados para avaliar o mérito da abordagem gerencial

O plano do programa, trabalho, tarefas e programação estão claramente estabelecidos e adequados? A proposta estabelece claramente os objetivos? Marcos importantes? Produto final? Planos para implementação de resultados?

O trabalho é compatível com o orçamento? Escala de esforços? Trabalho mensal? Divisão de trabalho?

A equipe tem organização adequada? Liderança? Administração? Coordenação? Responsabilidade? Controle? Incentivos?

A abordagem gerencial assegura o fluxo de resultados ao usuário?

A probabilidade de alcançar resultados bem sucedidos é alta? Qual é o risco *versus* a recompensa? Custo *versus* benefício?

A proposta discute as barreiras de implementação dos resultados e como essas barreiras serão superadas?

Dillon, Madden e Firtle (1994, p. 47), propõem deixar claros os critérios de seleção e pesos para esses critérios, por exemplo: 30% da avaliação será baseada na experiência do fornecedor, 25% pela abrangência do conteúdo da proposta, 30% pela competência técnica e 15% no componente custo.

c. Considerações sobre licitações de propostas

Pesquisa realizada por Haynes e Rothe (1974) avaliando licitação de propostas mostrou que a competição baseada em preços não é a que prevalece. Fatores como a qualidade de serviços, entendimento sobre o problema do cliente, reputação, integridade profissional, experiência, referências de clientes satisfeitos, e equipe se sobressaem. O preço pode ser fator limitante ou determinante numa contenda, mas não um instrumento de decisão e de exclusão.

Já Myers (1969) apresenta as vantagens e desvantagens de não se fazer licitações. Entre as vantagens são: ao ter seus fornecedores preferidos, pode alocá-los segundo a especialidade deles. Por exemplo, um fornecedor é usado para pesquisa de produto e outro para pesquisa de motivação ou eficácia da comunicação. Dessa forma cada fornecedor participa e não é necessária uma licitação. Às vezes o comprador pode até escolher um único fornecedor para todas as pesquisas de marketing. E as vantagens são que o fornecedor pode se tornar “membro da família”, atendendo melhor a empresa e entendendo melhor seus problemas. Nesse caso pode até se sentir mais à vontade de tecer críticas quando for o caso. O fornecedor pode

também desenvolver os estudos de forma mais ágil quando requerido e os resultados dirigidos para os membros apropriados da gerência e em tempo para que a informação seja útil. Por outro lado pode haver pouca objetividade e acomodação quando um fornecedor é fixo.

Mayer (1967) alerta o solicitante de pesquisa que pode ser tentado a escolher seus fornecedores na base de conhecimento pessoal, intuição, ou reputação estabelecida e por isso propõe um sistema para avaliação de fornecedores, fazendo com que a escolha seja mais racional e segura.

Vale complementar os critérios sugeridos pelos diferentes pesquisadores mencionados, com algumas observações referentes à conduta ética do contratante de uma pesquisa no caso de uma concorrência:

- Permitir que o pesquisador saiba quantas agências estão concorrendo;
- Não pedir propostas para mais do que três agências diferentes, exceto em casos de grandes contratos muito especiais;
- Manter condições de igualdade entre as agências envolvidas no que se refere às informações fornecidas, ou seja, elaborar e entregar o mesmo *briefing* de pesquisa para todas;
- Não comunicar propostas ou orçamentos de uma agência para outra sem a autorização formal da agência que elaborou a proposta de pesquisa, ou utilizá-los para influenciar ou pressionar as propostas de outras agências. O Código Internacional de Práticas de Pesquisa de Marketing também determina que os clientes ajam dessa forma;
- Trabalhar em parceria com a agência. É importante confiar no fornecedor e não temer passar informações sigilosas, se forem primordiais para o projeto; e
- Ser ético e não estabelecer decisões exclusivamente baseadas no custo.

Por fim, naturalmente, deve-se considerar a natureza do projeto de pesquisa, abrangência, custo e prazo para determinar se um *briefing* de pesquisa deve ser detalhado com mais ou menos profundidade. Perrien (1986, p. 555) observa que ao fazer a solicitação por escrito, a organização já definiu as grandes linhas da pesquisa desejada. Em resposta ao *briefing*, uma

proposta é preparada pelos fornecedores de pesquisa que se aprovada pode se transformar em contrato (BLANKENSHIP; BARKER, 1973, p. 74). Livros clássicos de pesquisa de marketing mostram como elaborar uma proposta com as etapas e detalhamento, entre eles Mattar (1998), Zikmund (2000), Malhotra (2001) e Aaker, Kumar e Day (2001).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não obstante a importância de um *briefing* há pouca literatura, pesquisa e estudos que tratem do assunto. Os livros-texto de pesquisa de marketing, quando muito, descrevem, em alguns poucos parágrafos, algumas sugestões de como elaborá-lo e avaliá-lo. No entanto, essa é uma ferramenta bastante útil para os solicitantes e fornecedores de pesquisa. Do lado do solicitante, pode-se expor o problema para diversos fornecedores simultaneamente, tendo melhores condições de comparar as propostas; organizar o seu raciocínio na elaboração do documento; deixar claro o propósito da pesquisa; e formalizar o pedido. Do lado do fornecedor, ajuda a entender o problema da pesquisa; propicia uma diretriz das atividades, assim como, de sua abrangência e de seu custo, melhora o planejamento de suas atividades, além de ser uma economia de tempo na discussão da proposta. Ou seja, de uma forma geral um bom *briefing* de pesquisa melhora a comunicação entre as partes, diminuindo os desentendimentos, e aumentando as chances de entrega de um serviço de qualidade.

Pesquisas futuras podem explorar o relacionamento comprador e fornecedor como formas de criar valor para ambos os lados (CANNON; HOMBURG, 2001) como também, colher opiniões sobre as necessidades dos serviços prestados.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V. E DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*, São Paulo: Atlas 2001.

BAINES, Paul. *Introducing Marketing Research*. Baffins Lane, Chichester, England: John Wiley & Sons. 2002.

BLANKENSHIP, A. B.; BARKER, Raymond F. *The buyer's side of marketing research*. Guidelines for obtaining and evaluating proposals. *Business Horizons*, v. 16, n. 4, p. 73-80. Aug 1973.

CANNON, Joseph P.; HOMBURG Christian. Buyer-supplier relationship and customer firm costs. *Journal of Marketing*. V. 65, n. 1, January 2001.

CHURCHILL, Jr e IACOBUCCI, Dawn. *Marketing Research. Methodological Foundations*. Mason, Ohio, EUA, South-Western. Thomson Learning, 2002.

DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H. *Marketing Research in a Marketing Environment*, Burr Ridge, Illinois: Irwin, 1994.

GREEN, Paul; TULL, Donal e ALBAUM, Gerald. *Research for Marketing Decisions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions. 1988.

HAYNES, Joel B.; ROTHE, James T. Competitive bidding for marketing research services: fact or fiction? *Journal of Marketing*, v. 1, n. 1, p. 69-71. July 1974.

KRESS, George. *Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions. 1988.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*, Porto Alegre, Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing Volumes 1 e 2*, São Paulo: Atlas, 1998.

MAYER, Charles, Evaluating the quality of marketing research contractors. *Journal of Marketing Research*. V. IV, p. 134-141, May 1967.

MYERS, James H. Competitive bidding for marketing research services? *Journal of Marketing*, v. 33, n. 3, p. 40-45, July 1969.

PERRIEN, Jean; CHÉRON, Emmanuel J.; ZINS, Michel. *Recherche en Marketing: methods et decisions*. Québec. Canada: Gaëtan Morin Éditeur. 1986.

VENÂNCIO, Cláudio. O urgente substitui o importante e ficamos com os briefings por telefone. *Mercado Global*, n. 89, 1993.

ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. Orlando, FL: Dryden-Press, 2000.