**UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ**

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE SOFTWARE

**FORMULÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO**

**JOÃO BARROS GUATURA DA COSTA**

**RAFAEL OSADZUK SOUZA**

**LEONARDO PEDROZO**

**VICTOR SERETNI GUIMARÃES**

**VINICIUS SANTIAGO KAWASUGUI**

CURITIBA – PR

2023

**JOÃO BARROS GUATURA DA COSTA**

**RAFAEL OSADZUK SOUZA**

**LEONARDO PEDROZO**

**VICTOR SERETNI GUIMARÃES**

**VINICIUS SANTIAGO KAWASUGUI**

**FORMULÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO**

Trabalho do curso de graduação apresentado ao **Centro de Ciências Exatas Tecnológicas e Agrárias** da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá do curso Bacharel(a) em Engenharia de Software, sob a orientação da Profª. Ana Paula Costacurta.

CURITIBA – PR

2023

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO...................................................................................4**

**2 PESQUISA DE MERCADO..............................................................4**

**CONCLUSÃO.........................................................................................7**

**REFERÊNCIAS.....................................................................................7**

**1 INTRODUÇÃO**

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que ajuda com o planejamento e a coleta e análise de dados de um projeto. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

**2 PESQUISA DE MERCADO**

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Defina o público-alvo a ser pesquisado – se for o caso- e os objetivos de sua pesquisa.

PÚBLICO ALVO: Clientes, empresas, shoppings, analistas de público consumidor, censo, agências de propaganda.

OBJETIVO PRNCIPAL: Ajudar o usuário a economizar.

OBJETIVO SECUNDÁRIO: Aumentar as vendas das lojas.

DEFINIÇÃO DA COLETA DE DADOS

Liste as possíveis fontes de dados secundários e as informações que deseja obter a partir delas.Caso opte por fontes de revistas, jornais e sites, inclua a data de veiculação da informação.

“Adotar **ofertas personalizadas** é um processo altamente benéfico quando o assunto é **rentabilidade**. A melhor parte disso vem de **ativar e engajar a base de clientes já existentes e aumentar a captação de novos leads**. **O benefício maior de montar uma oferta personalizada é o lucro**. O aumento da receita pode ser expressivo **quando as ofertas são aplicadas de maneira mais específica**.” 14/03/2022

DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PESQUISA | MÉTODO DA PESQUISA | MEIO/TÉCNICA DE APLICAÇÃO |
| Clientes | Pesquisa Quantitativa | Entrevista Pessoal |
| Empresas | Pesquisa Qualitativa | Grupo de Discussão |
| Censo |  |  |
| Agência de propaganda | Pesquisa Qualitativa | Teste clínico |
|  |  |  |

DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

|  |  |
| --- | --- |
| Universo a ser pesquisado | 1.000.000 |
| Nível de confiança | 95% |
| Erro amostral | 5% |
| Split | 80/20 |
| **Amostra** | 245 |

ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

|  |
| --- |
| **QUESTIONÁRIO** |
| Público-alvo: Clientes potenciais |
| Pesquisa: Conhecer os clientes e suas preferências para planejar melhor o projeto do Smart Market, tornando os anúncios mais eficientes de acordo com o perfil de cada usuário e a percepção geral do público sobre um aplicativo que coleta e vende informações pessoais explicitamente. |
| Meio/técnica de aplicação: Formulário Google Forms |
| Tamanho da amostra: Pequeno (dezenas de pessoas) |
| Informações necessárias (objetivos secundários): Identificar quantas pessoas estariam interessadas nesse aplicativo, seus hábitos de compra – se preferem menor preço, maior qualidade, proximidade, facilidade etc na hora de comprar um produto, prever compras futuras com base no histórico dos usuários do aplicativo, |

|  |  |
| --- | --- |
| PERGUNTAS | RESPOSTAS |
| 1)Na hora de comprar um produto, o quanto você está preocupado em economizar dinheiro?  2)Você prefere procurar ofertas para fazer suas compras, disposto a continuar procurando por opções mais baratas e de menor qualidade?  3)Você forneceria suas informações pessoais (sendo essas o seu histórico de compras e avaliações de produtos e serviços) para receber em troca descontos personalizados para suas preferências?  4)Você é vendedor(a) de produtos e/ou serviços? Caso seja, você gostaria de se inscrever nesse projeto para impulsionar suas vendas e alcançar seu público-alvo com propagandas mais eficientes? | 1)Muito, Nem tanto, Nada  2)Sempre, Às vezes, Nunca  3)Sim, Não, Não sei  4) Sou vendedor(a) e tenho interesse em inscrever nesse projeto para aumentar minhas vendas.  Sou vendedor(a), mas não estou interessado(a).  Não sou vendedor(a), mas me inscreveria caso fosse.  Não sou vendedor(a) e não tenho interesse. |

**CONCLUSÃO**

Com esse trabalho podemos concluir que a pesquisa de mercado é feita com um propósito em mente, que é definir seus clientes e público-alvo, com isso podemos definir que nesse trabalho foram usados vários métodos de pesquisas para decidir os melhores meios para conseguir coletar dados e procurar pelos clientes.

**REFERÊNCIAS**

Ofertas personalizadas geram mais receitas e fidelizam clientes. Gera, 2022. Disponível em: <<https://gera.com.br/blog/ofertas-personalizadas-mais-receitas-fidelizam-clientes/>>. Acesso em: 20 de set. de 2023.