

# PESQUISA DE MARKETING



## Pesquisa de marketing e informação

A pesquisa de marketing é uma “ferramenta” de auxílio à administração mercadológica na tomada de decisão dentro das organizações.

A pesquisa de marketing insere-se em um sistema mais amplo, o Sistema de Informação em Marketing (SIM), que pode ser entendido como uma estrutura organizacional formada por pessoas, equipamentos e procedimentos que buscam e distribuem informações de marketing pertinentes, corretas e em tempo hábil para os tomadores de decisão.

O SIM pode ser alimentado com dados primários ou secundários.

### DADOS PRIMÁRIOS

São criados a partir da realização de uma pesquisa

### DADOS SECUNDÁRIOS

Dados que já existem, que foram coletados para outros propósitos e que podem ser utilizados para se obter informações.

Quando não existem dados secundários que satisfaçam as necessidades dos gestores, é necessário a realização de Pesquisa(s) de Marketing.

## Aplicabilidade das pesquisa de marketing

As pesquisa de marketing podem assumir diversas formas e responder às mais variadas perguntas. Algumas possibilidade de pesquisa são sobre:

- ✓ O nível de conhecimento de produtos e marcas.
- ✓ Imagem/Posicionamento de produtos e marcas no mercado.
- ✓ Pré-testes e testes de produtos, de mercados, e de campanhas publicitárias.
- ✓ Lembrança de marcas (top of mind).
- ✓ Comportamento do consumidor.
- ✓ Perfil do consumidor, preferência, hábitos de consumo,
- ✓ Pré-teste de campanhas, pós-teste/impacto de campanhas.
- ✓ Nível de satisfação do cliente.
- ✓ Avaliação de necessidades do cliente e do que ele valoriza no produto.
- ✓ Qualidade do serviço prestado – cliente oculto!



## Processo básico e escolhas metodológicas...

Cada pesquisa, dependente de seus objetivos, vai assumir um formato específico.

Em marketing comumente as pesquisa envolvem:

- ✓ Questionários
- ✓ Entrevistas individuais.
- ✓ Entrevistas em grupo.
- ✓ Observação.

# Um problema para uma pesquisa...

Instituição: PIFSC

Fomos contratados para melhorar os indicadores de desempenho de um curso.

O problema é que a cada semestre entram 40 alunos, mas depois de um ano (o curso tem dois semestres), normalmente se formam apenas 5 ou 10 alunos.

Como a pesquisa de marketing poderia colaborar para que os indicadores do curso melhorassem? Que pesquisas poderiam ser feitas?

- ✓ Motivos da escolha do curso (com ingressantes).
- ✓ Motivos da desistência do curso (com desistentes).
- ✓ Como o aluno “vê” a instituição de ensino (posicionamento da marca).
- ✓ Nível de satisfação do aluno.
- ✓ O que ele busca, valoriza e o que faz ele permanecer no curso.
- ✓ Se ele prefere o PIGAA ou o POODLE (porque ele prefere).
- ✓ Se ele acha adequado (quais são as vantagens e desvantagens d) o uso do whatsapp para comunicação institucional.