

Módulo: Pesquisa de Mercado



Prof^a Flávia Regina Ramos

A INFORMAÇÃO

OBTENDO INTELIGÊNCIA DE MARKETING

- ✓ Que tipo de informações as empresas necessitam para tomar melhores decisões de marketing?
- ✓ Quais as melhores maneiras de reunir informações relevantes?
- ✓ Quais as melhores maneiras de gerenciar os dados?



ANALISANDO O MERCADO

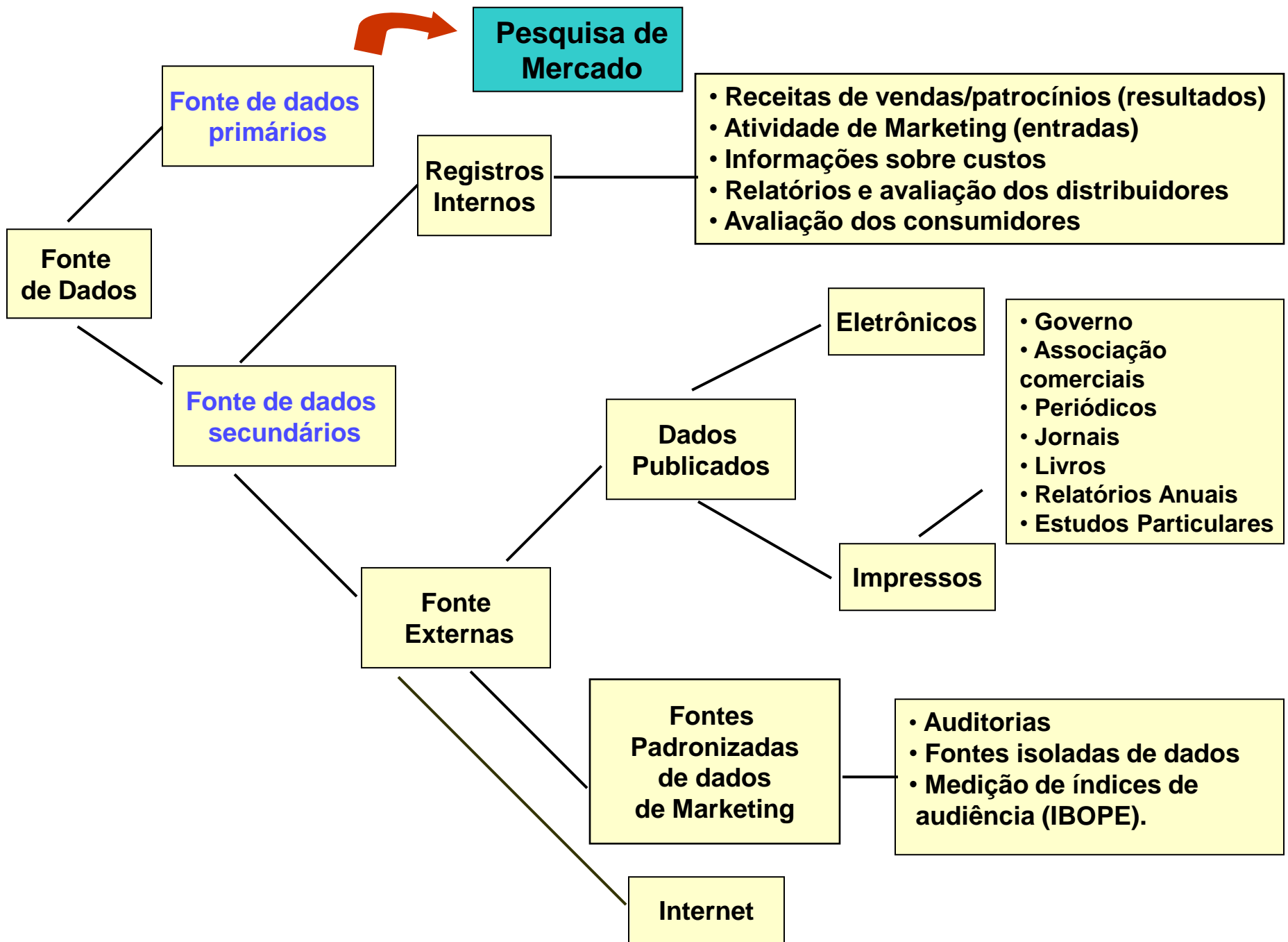
Abaixo **questões de convivência diária dos executivos** de marketing que comprovam a necessidade de obter informações que visem quantificar ou compreender as relações de consumo:

- Quais são as expectativas e nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos?
- Qual é a melhor embalagem, *design*, cores e nome para os produtos?
- Qual deve ser o tema da campanha publicitária para atingirmos nos público-alvo?
- Qual é o preço que o consumidor está disposto a pagar?
- Que tipo de promoção de venda é mais eficiente?
- Quais são os motivos de compra de nossos consumidores?
- Quais são os hábitos e atitudes dos consumidores em relação aos produtos?
- Em que segmento de mercado podemos atuar?

SIM- SISTEMA INFORMAÇÃO DE MARKETING



DADOS PRIMÁRIOS X DADOS SECUNDÁRIOS



Dados Secundários

😊 Vantagens

- ✓ Economia de tempo, dinheiro e esforços.
- ✓ Visão macro (geral) do tema.
- ✓ Melhorar a formulação do problema.
- ✓ Subsidiar um melhor projeto de pesquisa.
- ✓ Fonte comparativa e complementar a dados primários.

😊 Desvantagens

- ✓ Confiabilidade da fonte que colheu/divulgou o dado.
- ✓ Como foram coletados para outros propósitos, dificilmente se ajustam as necessidades de determinada pesquisa.
- ✓ Atualização dos dados.

Dados Primários

😊 Vantagens

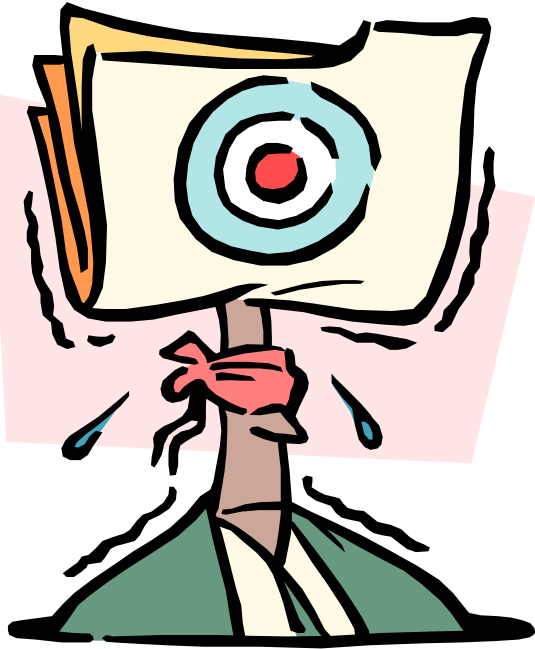
- ✓ A única maneira de obter os dados desejados é colhendo estes dados.
- ✓ Dados atualizados
- ✓ Controle do processo de coleta – confiabilidade.

😊 Desvantagens

- ✓ Maior custo
- ✓ Maior tempo para acesso dos mesmos
- ✓ Maior esforço

A PESQUISA DE MERCADO

O QUE É A PESQUISA DE MERCADO?



É a função que envolve os processos de coleta de dados, registro, análise e interpretação de fatos e conhecimentos sobre determinado assunto, seguindo uma metodologia formal, relacionando-os com produtos e serviços das empresas para a solução de problemas ou identificação de oportunidades de mercado.

FONTE: Site: www.mercatto.com

O QUE É A PESQUISA DE MERCADO?

Pesquisar não é simplesmente fazer perguntas.

É preciso saber:

- ✓ *O que perguntar -> DEFINIR OBJETIVOS*
- ✓ *Para quem perguntar -> DEFINIR PERFIL*
- ✓ *Como perguntar -> DEFINIR ABORDAGEM*
- ✓ *Como analisar os dados obtidos -> ESTRUTURAR OS RESULTADOS*

Somente com utilização de métodos e técnicas adequadas é que poderemos chegar a informações confiáveis.

APLICAÇÕES DA PESQUISA NO CICLO DE MARKETING

Produtos/Serviços

- **Teste de novos produtos /serviços**
- Avaliação/satisfação com Produtos
- Estudos de embalagem
- Elasticidade de preço
- Distribuição/Participação/Canais

Comunicação

- Pesquisa de mídia
- Pré e pós testes de propaganda
- Estudos de imagem
- Avaliação de campanhas promocionais

Comportamento do consumidor

- Árvore de decisão para a categoria
- Hábitos e Atitudes de compra
- Estudos de segmentação psicográfica

Marcas

- Estudos sobre imagem de marca
- Potencial de extensão de linhas
- Avaliação de marcas

Pesquisa corporativa

- Posicionamento
- Tendência de mercado
- Clima organizacional

SITUAÇÕES DE PESQUISA

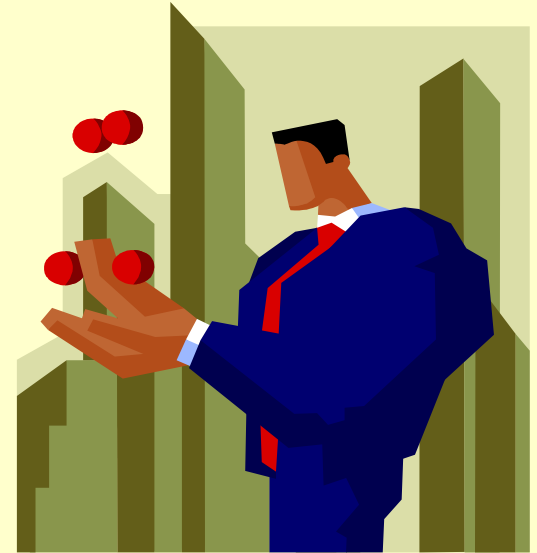
- A CONFECCÃO Century, fabricante de camisas masculinas, deseja saber qual é a faixa etária e classe social de seus consumidores;
- A fabrica de patês ZIG deseja informações sobre a aceitação pelos consumidores de um novo sabor de patê;
- A PROAR, empresa especializada na manutenção de equipamentos de condicionadores de ar, quer avaliar a satisfação com relação as serviços prestados junto aos seus clientes;
- O fabricante de margarinas PALADAR deseja identificar, junto aos seus consumidores qual é o tipo de promoção de vendas, e que tipo de prêmios tem maior receptividade junto às donas de casa;
- O *fastfood* de sanduíches BigPão que conhecer a opinião dos profissionais da área de saúde e nutrição a respeito de seus produtos;
- A agencia de publicidade PUBLICAN deseja saber a opinião dos consumidores de achocolatados, na faixa etária de 12 a 14 anos, a respeito da campanha publicitária e das embalagens desenvolvidas para o produto.

METODOLOGIAS DE PESQUISA

DETERMINAÇÃO DA METODOLOGIA DE PESQUISA

Existem dois tipos de **METODOLOGIAS** de Pesquisa de Mercado:

- **QUALITATIVA**
- **QUANTITATIVA**



A PESQUISA QUALITATIVA

CONCEITO DA METODOLOGIA DE PESQUISA

ABORDAGEM QUALITATIVA

Tem como característica principal compreender, entender, explorar as relações de consumo, identificando motivações, valores e preconceitos.

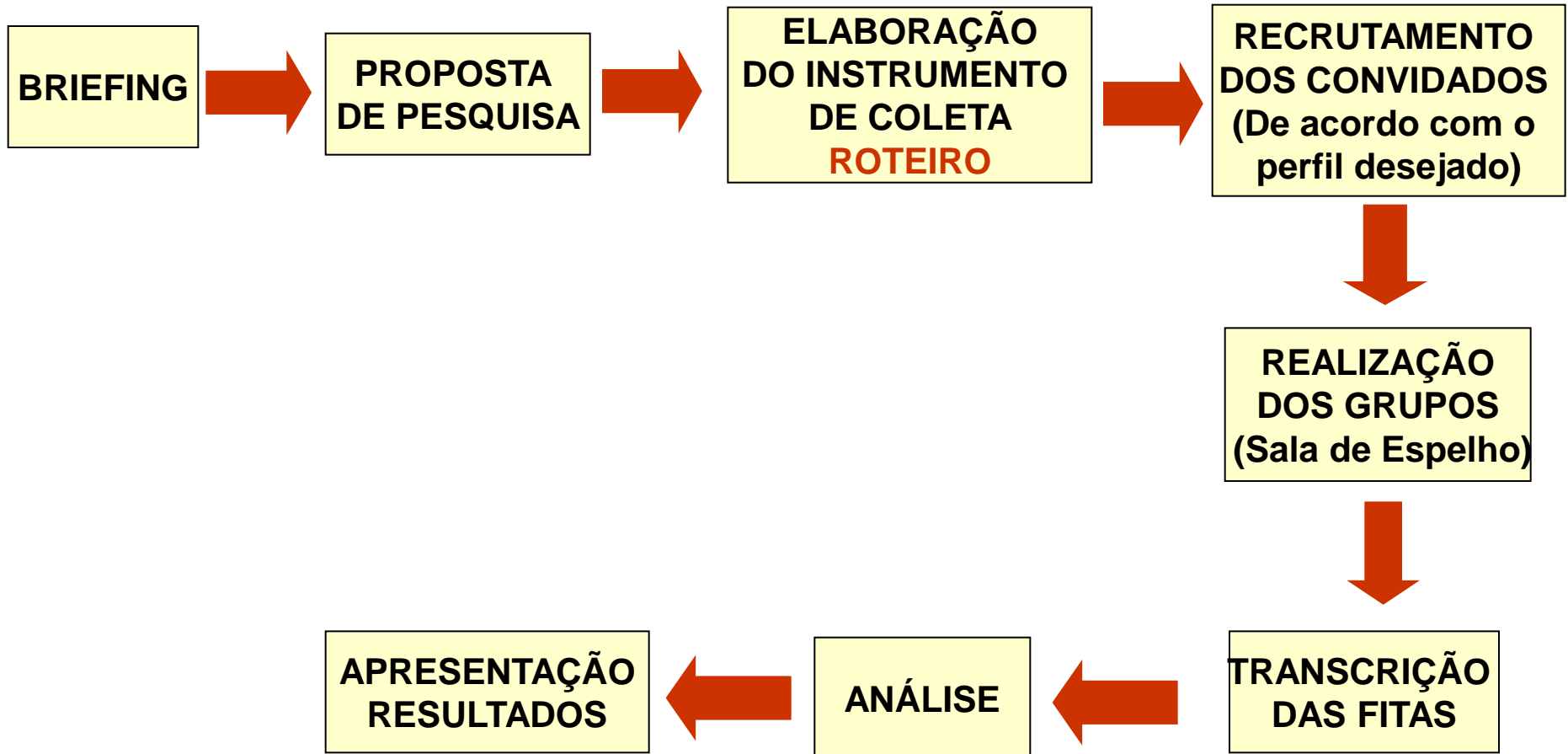
Propicia dados subjetivos, íntimos, não explícitos.

Base: Psicologia



Os resultados da pesquisa **QUALITATIVA** não são projetáveis para o universo, ou seja, não podemos dizer que é a opinião da população, pois entrevistamos um grupo muito pequeno de pessoas (amostra pequena). Mas, seus **resultados indicam tendências**.

PROCESSO DE EXECUÇÃO DE UMA PESQUISA **QUALITATIVA**



PESQUISA QUALITATIVA

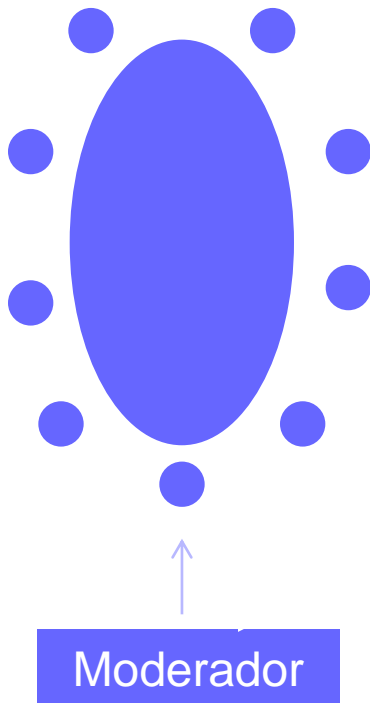
1) DISCUSSÕES EM GRUPO

EXIBIÇÃO DE UM VÍDEO DE FOCUS GROUP

GRUPO TRADICIONAL

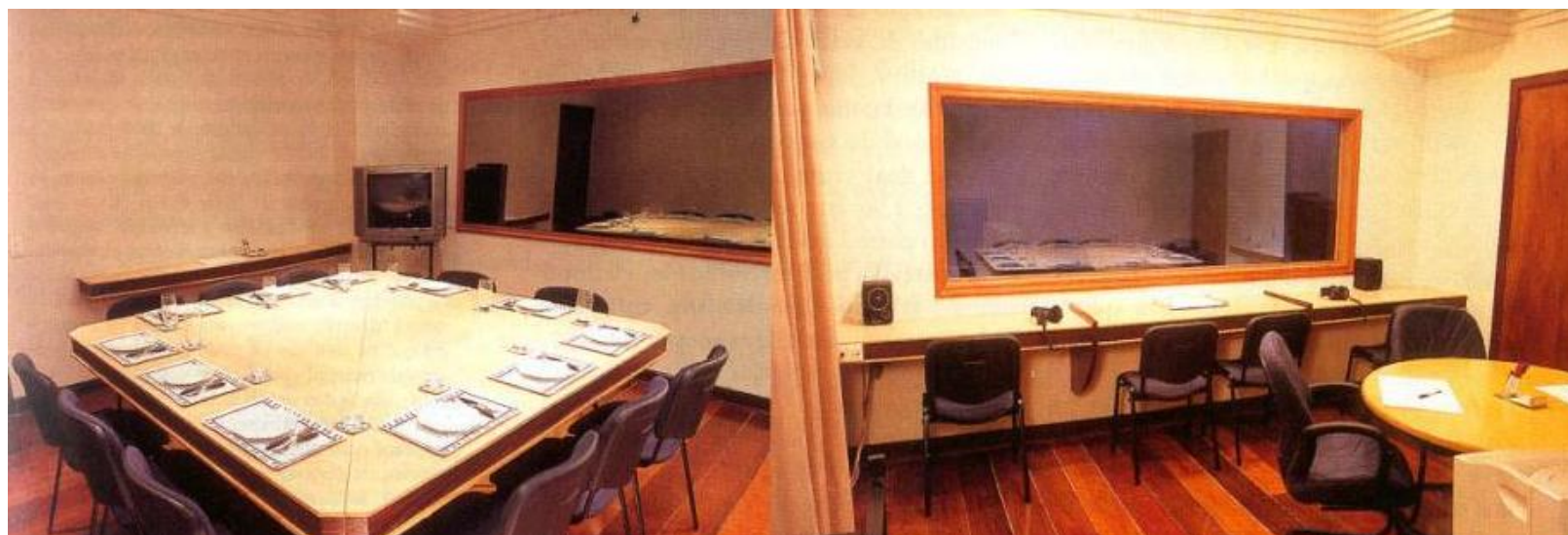
Um grupo tradicional

Nº de participantes = 08 a 10 pessoas



- ✓ Duração: **2h** aproximadamente, no máximo 03 horas
- ✓ Grupos longos cansam o consumidor que começa a dar respostas menos criteriosas, desinteressa-se
- ✓ Local para a realização dos grupos:
 - sala de espelho “one-way mirror” → permite observação e acompanhamento durante a execução + registro

Sala de Discussões em Grupo e Observação



PESQUISA QUALITATIVA

2) ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Uma entrevista tradicional

Nº de participantes = 01 pessoa

- ✓ Duração: cerca de 1h a 2h
- ✓ Local para a realização da entrevista → ambiente conveniente e familiar ao entrevistado (casa, escritório) favorece situação de intimidade /relaxamento



- É recomendada para levantamentos qualitativos junto a públicos que apresentam dificuldade de acesso ou de interação em grupo.
- Por meio dessa técnica, teremos uma visão abrangente e aprofundada sobre as motivações e expectativas do público investigado.

O INSTRUMENTO DE COLETA DA PESQUISA QUALITATIVA

O INSTRUMENTO DE COLETA NA PESQUISA QUALITATIVA

ROTEIRO

- ✓ Desenho de objetivos específicos: o que se quer investigar.
- ✓ O roteiro é semi estruturado, o que **permite** ao pesquisador livre **interferência** na **condução** da pesquisa.
- ✓ Formato contém apenas perguntas abertas que permitem **explorar** as motivações (como, por quê) que interferem na resposta dos entrevistados.

A construção de um roteiro

1.APRESENTAÇÃO

2.AQUECIMENTO: Universo da categoria – Cerveja

- Associações livres: palavras, imagens, sensações, sentimentos, situações, cenas, lembranças. **Quando eu falo em cerveja, o que vem à cabeça?**
- Imagem de usuário: **que tipo de pessoa consome cerveja? Como é essa pessoa que consome esse tipo de bebida?** Estilo de vida, posição social, valores, etc...

Hábitos de Consumo

Em que situações as pessoas costumam beber cerveja? depois do trabalho, Festas, Bares, Restaurantes, em casa? Com aperitivos?

•**Forma de consumo:** Preferem tomar cerveja com que acompanhamentos? Em que refeições?

•**Frequência com que consome:** Todo dia, Só em festas / reuniões, Apenas em finais de semanas.

•**Comparação com outras bebidas:** cachaça, vodka, vinho. Diferença entre a degustação dessas bebidas e à cerveja; O que leva a escolher a cerveja num cardápio mais diverso.

•**Critérios de escolha de cerveja:** como escolhem essa bebida? Quais os atributos importantes? Como seria a cerveja ideal?

•**Se não surgir espontaneamente, avaliar o sabor ideal** (e perceber a idéia do sabor das cervejas que costumam consumir: espuma, aroma, cor e sabor (sabor muito forte ou mais suave, adocicado)).

1.MARCAS

MARCAS: Schin, Antarctica, Skol, Sol, Kaiser, Brahma, Nobel, Bohemia, Bavária Premium, Heineken.

• Impressões gerais sobre cada uma delas **INTERCALAR COM O EXERCÍCIO 02 – PERSONIFICAÇÃO.**

• O que as cervejas têm em comum e quais os diferenciais entre elas?

• Pontos Positivos e Negativos da bebida;

• Observar a tendência de posicionar as marcas como: marca única, categoria diferenciada ou uma marca entre as outras (comparação)

• Qual a(is) a(s) marca(s) que mais se aproxima(m) da cerveja ideal? **VER TEMA QUALIDADE...**

5. PRÉ-TESTE DE NOMES

**Impacto: O que acham desse nome? Gostam ou não? para uma cerveja?
Qual a sensação transmitida? Por quê?**

Entendimento: O que transmite? O que lembra? Remete a que tipo de produto? Caro? Barato? De boa qualidade? Popular?

5.1 PRÉ-TESTE DE EMBALAGENS

**O que leva em consideração na hora de escolher embalagem para cerveja?
APRESENTAÇÃO DOS PROTÓTIPOS: O que acham de cada embalagem?
Gostam ou não para uma cerveja? Qual a sensação transmitida? Por quê?**

**O que mais gostam? O que menos gostam
Remete a que tipo de produto? Caro? Barato? De boa qualidade? Popular?
Avaliação dos elementos: Cor, tipologia, layout, formato, entre outros.
Qual a de maior potencial de mobilização de atitude favorável à compra?
Sugestões**

PESQUISA QUANTITATIVA

CONCEITO DA METODOLOGIA DE PESQUISA

ABORDAGEM QUANTITATIVA

Utilizada quando queremos “**quantificar**” determinado fenômeno. Os resultados são projetados para o universo, onde todos os componentes devem ter a chance de participar da amostra.

Base: Estatística



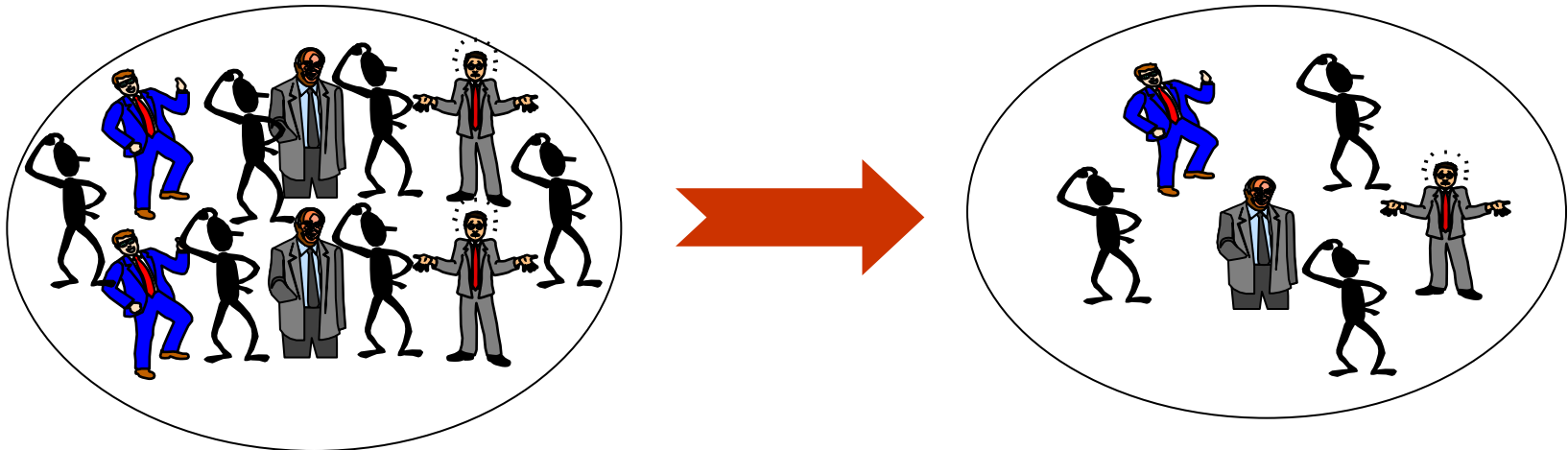
Os resultados da pesquisa **QUANTITATIVA** são projetáveis para o universo. Isto quer dizer que **os resultados obtidos correspondem a opinião da “população em estudo”**, pois, entrevistamos uma amostra “representativa” do universo.

O QUE É A AMOSTRA?

POPULAÇÃO: Conjunto de seres ou entes que possuem uma ou mais características em comum.

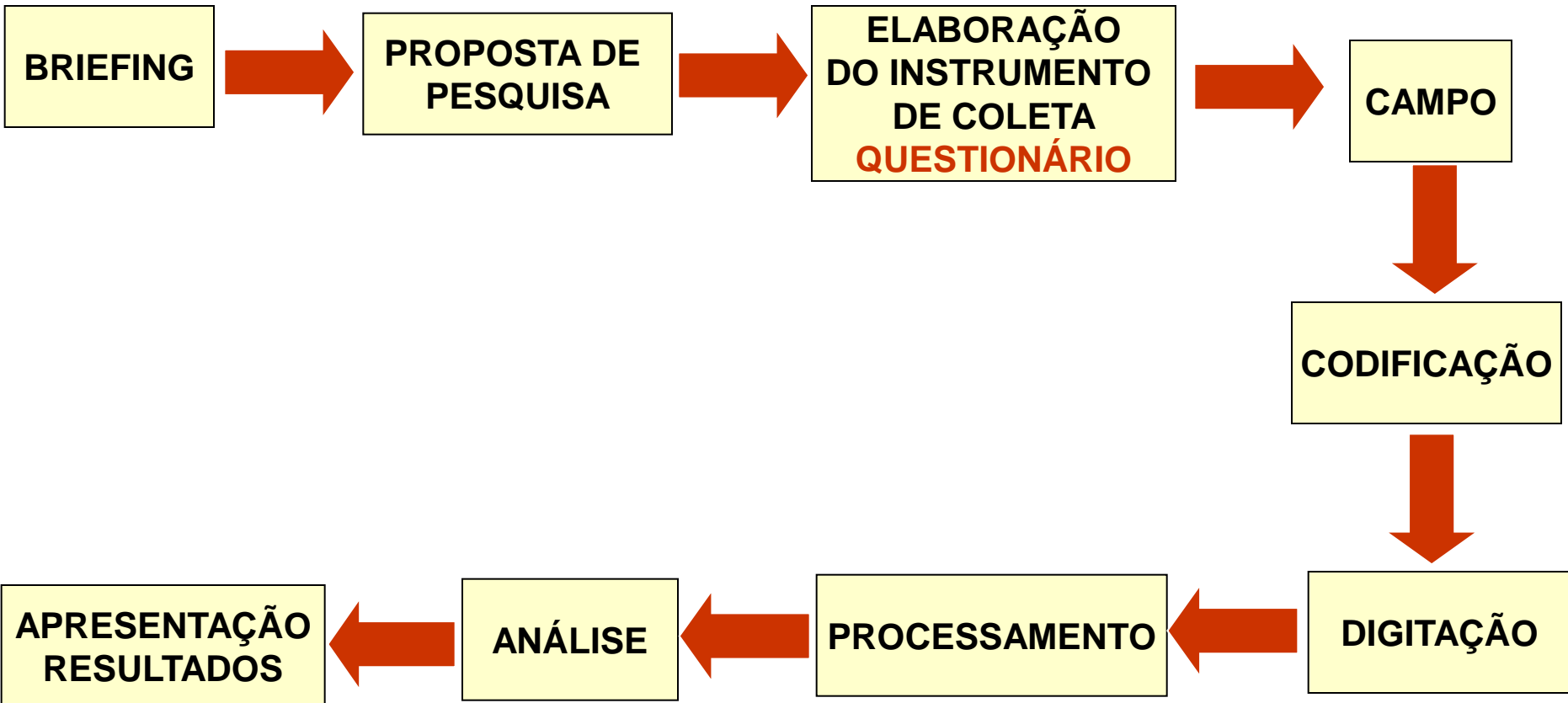
AMOSTRA: Um subconjunto (parte) da população objeto de estudo.
Característica principal da amostra - *REPRESENTATIVA*

VARIÁVEL: É a característica que estamos pesquisando ou mensurando.



AS ETAPAS/ O PASSO A PASSO DE UMA PESQUISA QUANTITATIVA

PROCESSO DE EXECUÇÃO DE UMA PESQUISA QUANTITATIVA



O INSTRUMENTO DE COLETA NA PESQUISA QUANTITATIVA

QUESTIONÁRIO

- ✓ Desenho de objetivos específicos: o que se quer investigar.
- ✓ O questionário é estruturado, **não permite** ao pesquisador **interferência**.
- ✓ O formato contém perguntas de escala de satisfação, avaliação, concordância, nota de 0 a 10. As perguntas abertas podem ser exploradas (perguntar razões), mas não há espaço para aprofundar as respostas.
- ✓ A aplicação deve seguir as instruções sinalizadas (RU, RM, Pulos). Ler as perguntas exatamente como foram escritas.

A construção de um questionário

Nome do Projeto Mês e ano da pesquisa	ABORDAGEM DA PESQUISA: Face a face ou Telefônica
--	---

Praças: 1. Recife

2. Fortaleza

3. João Pessoa

APRESENTAÇÃO

Bairro: _____

Bom Dia/Tarde/Noite: Eu sou....., do NOME DA EMPRESA OU INSTITUTO um Instituto de Pesquisas de Opinião e de Mercado. Estamos fazendo uma pesquisa sobre XXXXXde lhe fazer algumas perguntas.

CONHECIMENTO E USO DAS MARCAS

P. Quais marcas de @@@@ que o(a) sr(a). conhece, mesmo que seja só de ouvir falar? ANOTAR 1ª MENÇÃO SEPARADAMENTE) Quais mais? (RESPOSTA MÚLTIPLA E ÚNICA)

P. (CARTÃO 4) Quais destas marcas de @@@@ do cartão o(a) sr(a).conhece, mesmo que seja só de ouvir falar? (LEIA ALTERNATIVAS DO CARTÃO/RESPOSTA MÚLTIPLA)

P. E o(a) sr(a) se lembra de ter visto ou ouvido propaganda de alguma destas marcas de @@@@ nos últimos 6 meses? De quais marcas de motos o(a) sr(a). se lembra de ter visto propaganda? De mais algum?(RM) - (ANOTAR AO LADO A ORDEM DE LEMBRANÇA DA PROPAGANDA)

P. E qual a marca da @@@@ que o(a) sr(a) possui? (ESPONTÂNEO/RESPOSTA UNICA)

P. Qual é a marca da @@@@ que o(a) sr(a). prefere? (ESPONTÂNEO/RESPOSTA UNICA)

P. E quais dessas marcas de @@@@ que o(a) sr(a) não compraria de jeito nenhum? (ESPONTÂNEO/ RESPOSTA MÚLTIPLA) (ANOTAR AO LADO A ORDEM DE REJEIÇÃO)

	P		P	P	P	P	P
	1ª menção	Demais menções	Estimulado	Propaganda	Possui	Prefer e	Rejeita
01. XXXXXXXX	01	01	01	01 ()	01	01	01 ()
02. YYYYYYYY	02	02	02	02 ()	02	02	02 ()
03. TTTTTTTT	03	03	03	03 ()	03	03	03 ()
04. VVVVVVVV	04	04	04	04 ()	04	04	04 ()
05. CCCCCCCC	05	05	05	05 ()	05	05	05 ()
06. DDDDDDDD	06	06	06	06 ()	06	06	06 ()
Outros: _____							
95. Não lembra/Não sabe/Não viu	95	///	///	95	///	95	95
96. Sem preferência	///	///	///	///	///	96	///
97. Sem rejeição	///	///	///	///	///	///	97

PERGUNTA DE IMAGEM DE MARCAS

P. (CARTÃO) Vou ler algumas frases que algumas pessoas disseram sobre as marcas de @@@@ e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse com quais dessas marcas do cartão as frases combinam mais. (MOSTRE CARTÃO E LEIA JUNTO COM ENTREVISTADO).

Vamos começar com a frase _____ (LEIA 1ª FRASE DE ACORDO COM RODÍZIO). Quais dessas marcas de @@@@ combinam com essa frase? (REPITA A PERGUNTA PARA CADA UMA DAS FRASES) (RM)

RODÍZIAR FRASES ↓		aaaaa	bbbbb	ccccc	ddddd	eeeee	ffffff	Todas	Nenhu ma	NS /
A	É uma marca de @@@@ que confio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B	É uma marca de @@@@ moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C	É uma marca @@@@ com preços justos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
D	É uma marca de @@@@ tradicional	1	2	3	4	5	6	7	8	9
E	É uma marca de @@@@ que tem preços altos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
F	É uma marca de @@@@ antiquada	1	2	3	4	5	6	7	8	9
G	É uma marca de @@@@ que tem variedade de modelos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
H	É uma marca de @@@@ popular	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	É uma marca de @@@ próxima de pessoas como o(a) sr(a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J	É uma marca de @@@@s em que as pessoas se sentem bem à vontade	1	2	3	4	5	6	7	8	9
K	É uma marca @@@ de qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9
L	É uma marca @@@@ que sempre está inovando	1	2	3	4	5	6	7	8	9

PERGUNTA DE EVOLUÇÃO

Modelo de uma resposta estimulada e única

P. Na sua opinião, a marca de @@@@ _____ (LER MARCAS DE ACORDO COM RODÍZIO)
está melhorando, não está mudando, ou está piorando com o passar do tempo? (REPETIR PARA
TODAS AS MARCAS (RU))

MARCAS DE MOTOS	MELHORANDO	NÃO ESTÁ MUDANDO	PIORANDO	NS
A.	1	2	3	9
B.	1	2	3	9
C.	1	2	3	9
D.	1	2	3	9
E.	1	2	3	9
F.	1	2	3	9

PERGUNTA DE AVALIAÇÃO

Modelo de uma resposta estimulada e única

P. (CARTÃO 5) Agora, eu gostaria de ouvir sua opinião sobre algumas características das marcas de motos. Para isso nós vamos usar este cartão. Eu vou ler uma característica e o(a) sr(a) me diz se essa marcas de motos é: Ótima (APONTE 1), Boa (APONTE 2), Regular (APONTE 3), Ruim (APONTE 4), ou Péssima (APONTE 5), nessa característica. O(A) sr(a) entendeu? (SE NÃO ENTENDEU, EXPLIQUE NOVAMENTE, ATÉ O RESPONDENTE SE SENTIR SEGURO). Então vamos começar com... (LEIA A 1ª FRASE ASSINALADA NO RODÍZIO). Como o(a) sr(a) avalia a _____ (MARCA DO RODÍZIO) nessa característica?

Otima	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NS/NR
5	4	3	2	1	9

PERGUNTA DE AVALIAÇÃO

Modelo de uma resposta estimulada e única

	ASSINALE COM "X" A FRASE PARA INÍCIO DO RODÍZIO	Shin eray	Hon da	Datr a	Sun dow n	Trax x	Jon ny
a	Preço acessível						
b	Economia de combustível						
c	Durabilidade						
d	Potência (cilindrada)						
e	Desing						
f	Marca de confiança / tempo no mercado						
g	Quantidade de locais para manutenção da moto						
h	Conforto / estabilidade da moto						
i	Segurança (resposta aos comandos)						
j	Facilidade de acesso as peças						
k	Quantidade de autorizadas						
l	Isenção de taxas						
m	Economia de tempo de deslocamento						
n	Valor de revenda						
o	Acessórios (jogo de rodas, partida elétrica)						
p	Manutenção barata						
q	Valor do financiamento						
r	Tecnologia						
s	Garantia						
t	Quantidade de pontos de vendas						
u	Pós venda						
v	Resistência das peças						
x	Ser fabricada no Brasil						
w	Manutenção de fácil acesso (quantidade de lojas)						
y	(SEMPRE POR ÚLTIMO) E pensando nessa marca de motos, diria que...						

PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

A importância das perguntas abertas

P. Sabendo que haverá possibilidade de compra e aluguel de lojas nesse novo shopping que vai inaugurar no começo de 2014, e que as lojas terão 20m². O(a) Sr(Sra) tem ou não tem interesse em alugar um box nessa 3ª etapa? E comprar? Quantos?

- | | | |
|--|------------|-------|
| 1. Tem interesse em alugar uma loja | .Quantos → | _____ |
| 2. Tem interesse em comprar uma loja | .Quantos → | _____ |
| 9. Não tem interesse de comprar ou alugar(VÁ PARA P28) | | |

P. (SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU ALUGAR = CÓD 1 NA P) E quanto o (a) Sr(a) estaria disposto a pagar pelo aluguel de uma loja nesse shopping? (ESPONTÂNEA - RU)

R\$ _____, _____ (ANOTAR VALOR) 9.NS/NR

PERGUNTA DE PERFIL DO ENTREVISTADO

P. (NÃO PERGUNTE, SÓ ANOTE) Sexo:

1. Masculino

2. Feminino

P. Qual é a sua idade? ANOTE: _____ anos

1. 18 a 24 anos

2. 25 a 34 anos

3. 35 a 44 anos

4. 45 a 55 anos

5. 56 anos ou mais

P. Qual o seu grau de instrução? (Até que ano estudou na escola?)

1. Primário incompleto

2. Primário completo 3. Ginásial incompleto

4. Ginásial completo

5. Colegial incompleto

6. Colegial completo

7. Superior incompleto

8. Superior completo/pós-graduação

P. Qual a sua ocupação? (ESPONTÂNEA)

1. Trabalha

2. Dona de Casa

3. Estudante 4. Aposentado

5. Desempregado 9. NR

P30. Qual a sua posição no grupo familiar?

1. Chefe da família

2. Cônjuge do Chefe 3. Filho(a) 4. Sogro(a) 5. Cunhado(a)

6.

Outros

P. Qual o seu Estado Civil?

1. Solteiro (a)

2. Casado (a) (formal ou informalmente)

2. 3. Separado (a)/Divorciado (a) 4. Viúvo (a)

ANÁLISE DOS DADOS

ANALISANDO OS DADOS

COMO OLHAR OS DADOS?

- ✓ Agrupar respostas por temas
- ✓ Ler os destaques (números muito altos e números muito baixos)
- ✓ Diagnosticar oportunidades (identificar pontos positivos) e problemas (identificar pontos negativos)
- ✓ Identificar motivações (como e por quê)
- ✓ Apresentar tendências (semelhanças) e expectativas

O QUE É O RESULTADO ?

Responder às perguntas levantadas com os objetivos

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Bibliografia para consulta:

Kotler, Philip – Administração de Marketing – Editora Atlas

Mattar, Fauze Nagib – Pesquisa de Marketing – Editora Atlas

Cooper, Donald & Schindler, Pamela S. – Métodos de Pesquisa em Administração. Editora Bookman

CONTATOS:

Sulamita Oliveira

sulamita@ipespe.org.br

Flávia Regina Ramos

flavia@ipespe.org.br

Instituto de Pesquisa Sociais, Políticas e Econômicas.

(081) 2123-0855 e (081) 8808.5125

www.ipespe.org.br