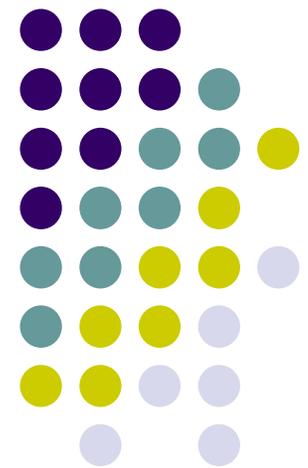
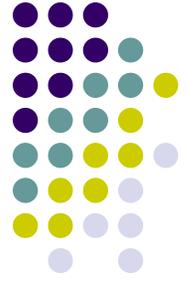


A Pesquisa de Marketing

Orientação Prática

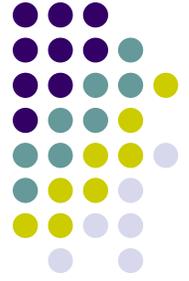


Objetivos



- Oferecer aos estudantes:
 - O entendimento dos conceitos do instrumento (Pesquisa de Marketing);
 - A compreensão de sua importância;
 - Orientações sobre a aplicação prática no mercado.

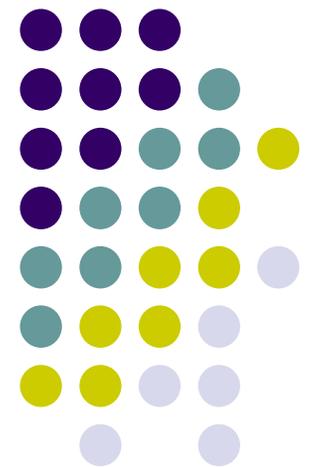
Sumário



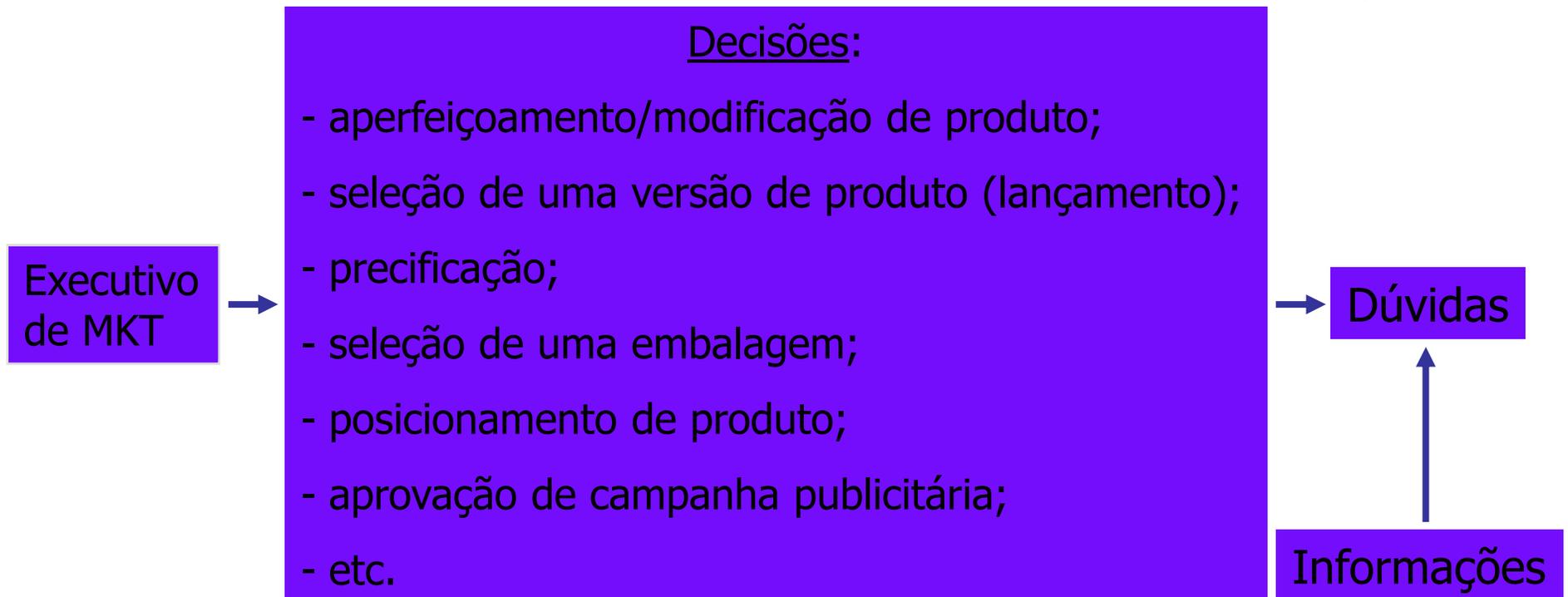
- **Visão Geral da Pesquisa de Marketing:**
 - Administração de Marketing e a Pesquisa;
 - Tipos de Pesquisa de Marketing;
 - O processo de Pesquisa de Marketing.

Pesquisa de Marketing

Uma Visão Geral

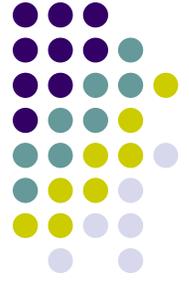


As decisões de Marketing



“Pesquisa é o processo de planejamento, coleta e análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing.”

Tipos de Informações Necessárias



1. **Análise da Situação do mercado:**

- Compreensão do ambiente, identificação de ameaças e oportunidades, avaliação da posição competitiva;

2. **Desenvolvimento da Estratégia:**

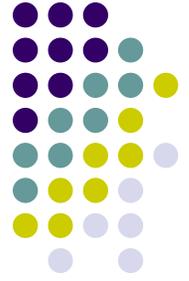
- Definição do escopo do negócio, estabelecimento de vantagens competitivas, fixação de objetivos de desempenho;

3. **Desenvolvimento do Programa de Marketing:**

- Decisão sobre produtos, canais, preços e comunicação;

4. **Controle:**

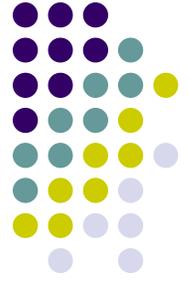
- Monitoramento do desempenho e aperfeiçoamento de estratégias.



Tipos de Informações Necessárias

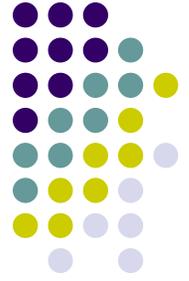
- **Análise da Situação de Mercado:**
 - Qual o potencial / tamanho do mercado?
 - Qual o volume de vendas? (total, por praça, por canal de vendas, etc)
 - Qual o market share das nossas marcas e das concorrentes? (idem)
 - Quais as tendências do mercado?
 - Tendências econômicas, tecnológicas, clima político, tendências de regulamentação governamental;
 - Qual a nossa posição competitiva?
 - Quem são eles?
 - Quais suas principais forças e fraquezas?

Tipos de Informações Necessárias



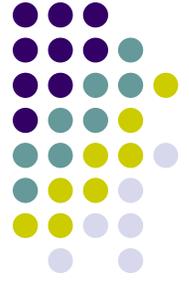
- **Análise do comportamento dos clientes:**
 - O que compram?
 - Quem são os clientes?
 - Onde compram?
 - Por que compram?
 - Como compram?
 - Quando compram?
 - Quanto compram?

Tipos de Informações Necessárias



- **Análise do Marketing Mix:**
 - Produto:
 - Quais atributos são importantes?
 - Como diferenciar o produto?
 - Quais segmentos devemos atrair?
 - Deve-se lançar uma variante do produto?
 - Como é percebida a embalagem?
 - Como o produto é percebido frente aos concorrentes? (preferência)

Tipos de Informações Necessárias



- **Análise do Marketing Mix:**

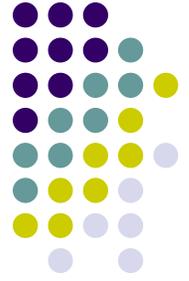
- Distribuição:

- Por quais canais deve ser distribuído o produto?
- Qual a motivação dos canais para distribuir o produto?
- Qual a margem necessária para os canais?

- Preço:

- Qual a elasticidade do preço do produto? (variações de preços)
- Qual a política de preço mais adequada?
- Quanto é importante o preço para o consumidor?

Tipos de Informações Necessárias



- **Análise do Marketing Mix:**

- Comunicação e Promoção:

- Qual o melhor orçamento para Comunicação?
- Qual o peso a comunicação no estímulo da demanda?
- Qual o nível de conhecimento do produto? (*top of mind, mind share*)
- Quais estratégias de comunicação são mais efetivas?

- **Monitoramento de resultados:**

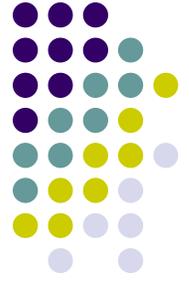
- Quais são os critérios que serão adotados para acompanhar a evolução dos resultados?



Fontes de informação



Pesquisa investimento ou despesa?



INVESTIMENTO PARA EVITAR PREJUÍZO

INVESTIMENTO PARA EVITAR SURPRESAS DESAGRADÁVEIS

INVESTIMENTO PARA INOVAR

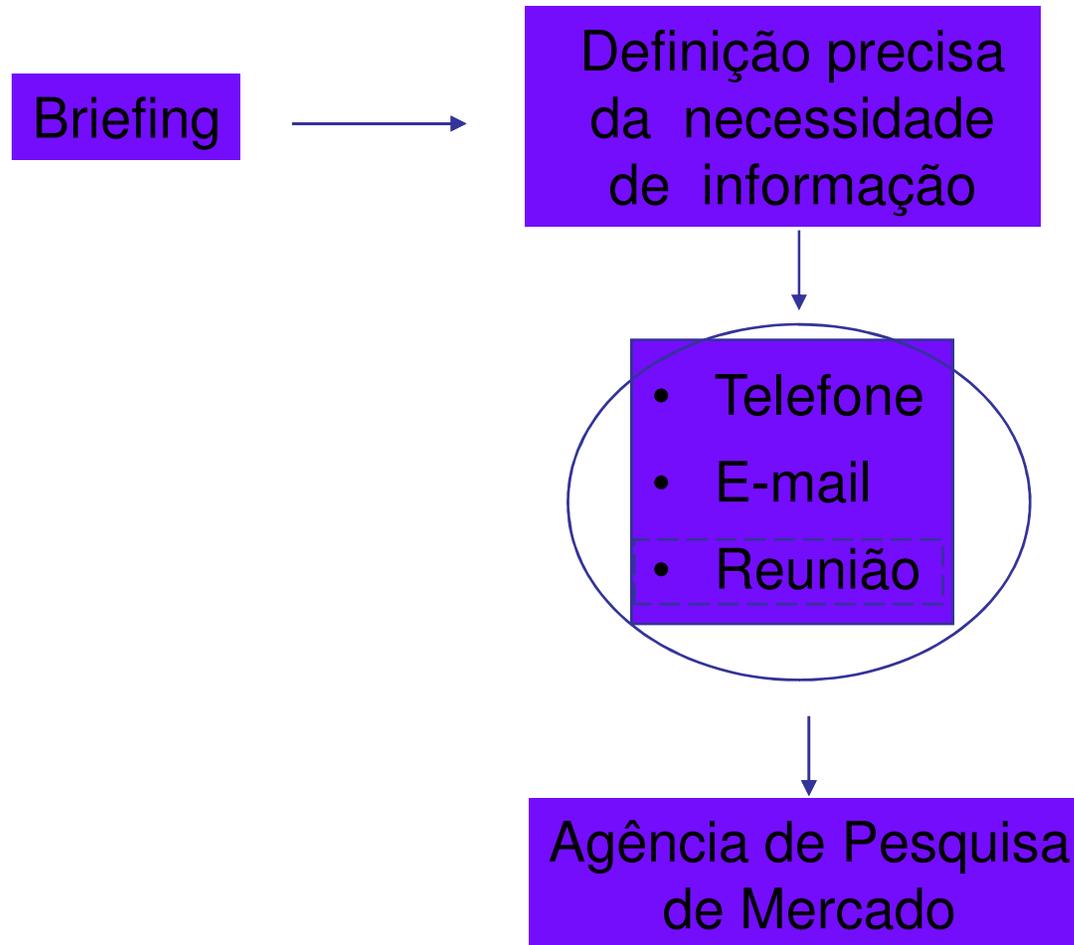
INVESTIMENTO PARA PERCEBER TENDÊNCIAS

Quão mais rapidamente uma empresa for capaz de identificar necessidades de mudança (ou possível aprimoramento) dos fatores de produção focados e implementar as mudanças necessárias, maior será sua vantagem competitiva sobre a concorrência.

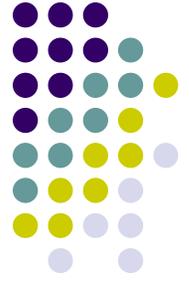
(RAMALHO, 2006, p. 2).



Contratação de Pesquisa de Mercado

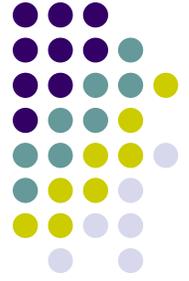


O *briefing* de necessidades de informação



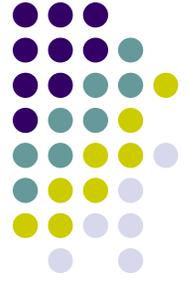
- **Perguntas fundamentais:**
 - Por que as informações estão sendo procuradas? Os problemas ou oportunidades estão corretamente diagnosticados?
 - Essas informações já existem? Já se explorou completamente toda informação disponível?
 - A questão pode ser resolvida? Quais são os dados necessários para solucionar os problemas? Quais decisões serão tomadas com base no estudo?

O *briefing* de necessidades de informação



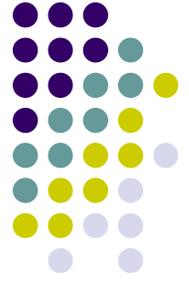
- *Briefing* de pesquisa (*Check-list*):
 1. Situação de base;
 2. Objetivos;
 3. Público-alvo;
 4. Decisão a ser tomada;
 5. Recursos disponíveis;
 6. Prazos.

O *briefing* de necessidades de informação



- Situação de base (*Check-list*):
 - Motivos que levaram à necessidade de realização da pesquisa;
 - Resumo dos principais problemas ou oportunidades;
 - Hipóteses levantadas:
 - Prever as possíveis respostas para as questões da pesquisa;
 - Fazer uma lista completa das hipóteses que podem ser verificadas na pesquisa.

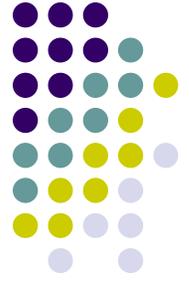
O *briefing* de necessidades de informação



- *Briefing* de pesquisa (*Check-list*):

1. Situação de base;
2. Objetivos;
3. Público-alvo;
4. Decisão a ser tomada;
5. Recursos disponíveis;
6. Prazos.

O *briefing* de necessidades de informação



- Objetivos (*Check-list*):
 - Deverá conter todas as informações necessárias para realização da pesquisa;
 - Tais informações deverão ter:
 - Clareza;
 - Objetividade.

O *briefing* de necessidades de informação



- *Briefing* de pesquisa (*Check-list*):

1. Situação de base;

2. Objetivos;

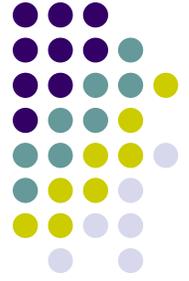
3. Público-alvo;

4. Decisão a ser tomada;

5. Recursos disponíveis;

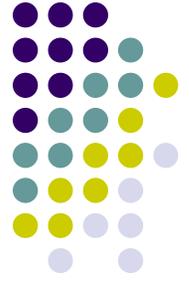
6. Prazos.

O *briefing* de necessidades de informação



- Público-alvo (*Check-list*):
 - Quem deve ser investigado?
 - Sexo, idade, classe, região, etc;
 - Consumidor:
 - Usuário da categoria de produtos;
 - Usuários da marca X;
 - Não-usuários da marca Y;
 - etc.

O *briefing* de necessidades de informação



- *Briefing* de pesquisa (*Check-list*):

1. Situação de base;

2. Objetivos;

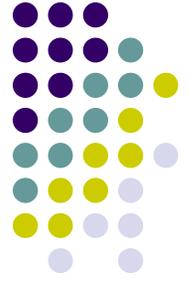
3. Público-alvo;

4. Decisão a ser tomada;

5. Recursos disponíveis;

6. Prazos.

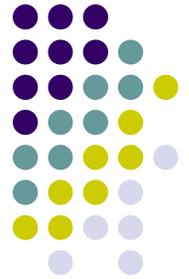
O *briefing* de necessidades de informação



- Decisão a ser tomada (*Check-list*):
 - Com base nos resultados obtidos, prever as possíveis ações, respondendo à pergunta:

O que vou fazer com a informação?

O *briefing* de necessidades de informação



- *Briefing* de pesquisa (*Check-list*):

1. Situação de base;

2. Objetivos;

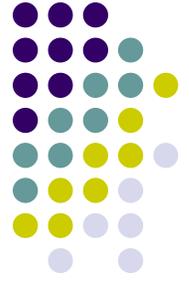
3. Público-alvo;

4. Decisão a ser tomada;

5. Recursos disponíveis;

6. Prazos.

O *briefing* de necessidades de informação

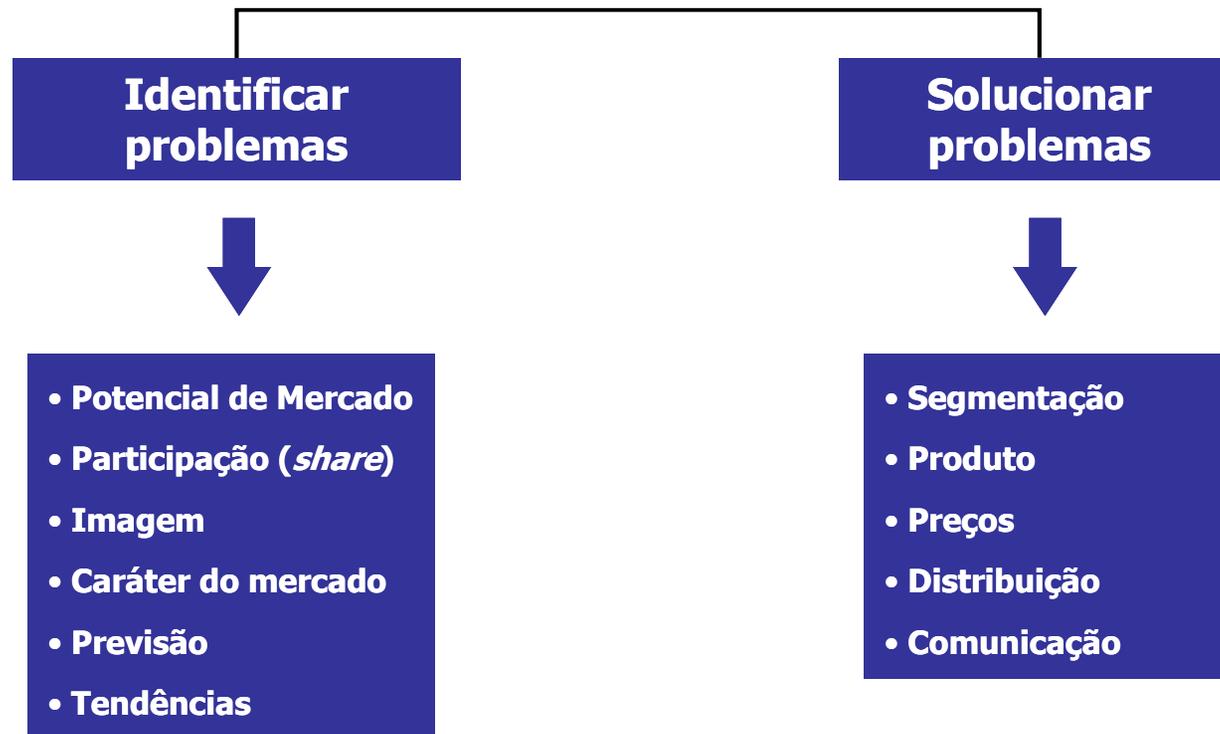


- Recursos e prazo (*Check-list*):
 - Relação Custo X Benefício;
 - Planejar com antecedência.

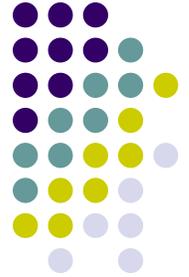


Tipos de Pesquisa de Marketing

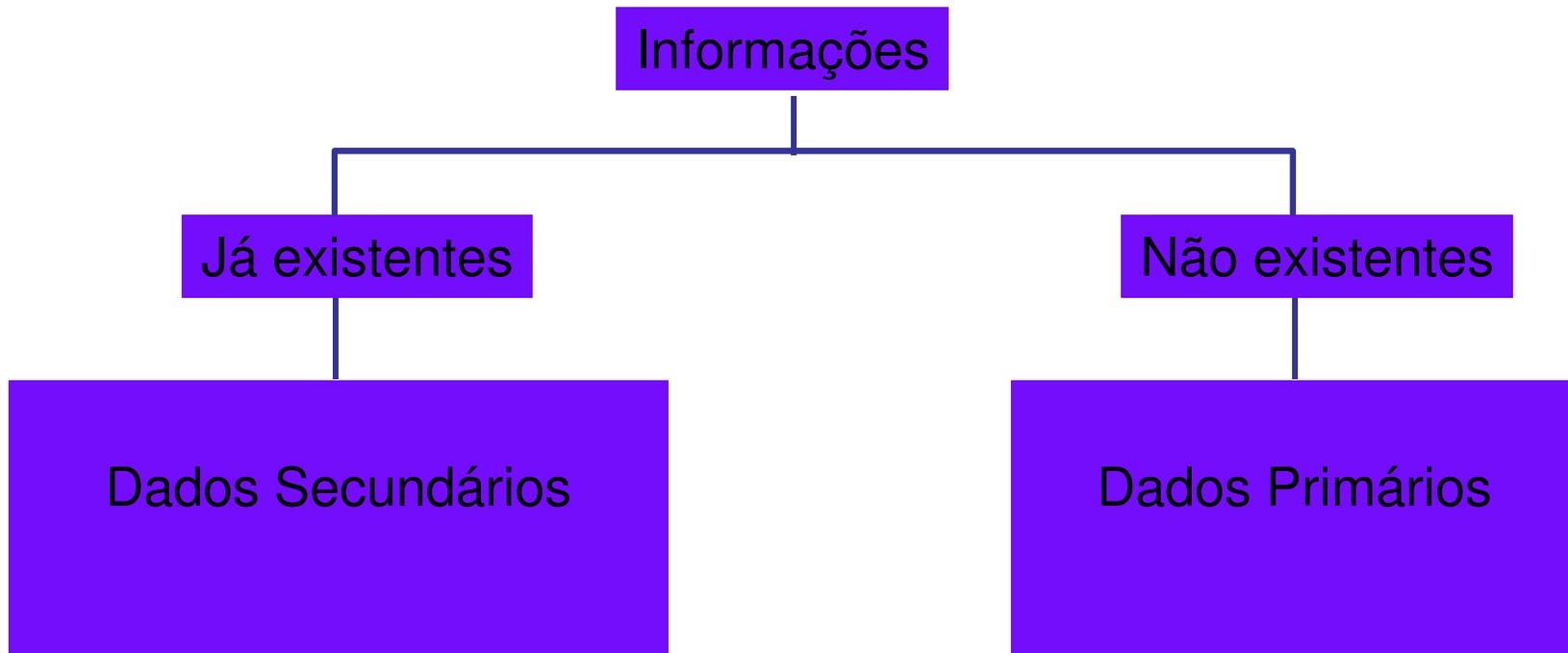
- Existem basicamente dois tipos de pesquisa:



Natureza das Informações de Marketing



- Outra classificação é em relação à natureza das fontes:



Dados secundários



- **Fontes internas da empresa:**
 - Informações de performance da empresa;
 - Informações compradas constantemente;
 - Equipe de vendas;
 - Relatórios de SAC;
 - Reclamações de consumidores

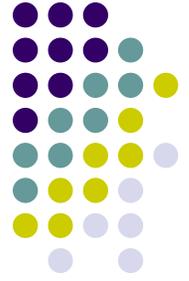
Dados secundários



- **Fontes externas à empresa:**

- Governo (IBGE);
- Jornais;
- Associações comerciais;
- Assinatura de pesquisas (Ibope Mídia, Nielsen, etc);
- Auditorias;
- Bibliotecas;
- Internet.

Dados secundários



- **Usos mais comuns:**
 - Levantar hipóteses;
 - Conhecer o histórico do problema;
 - Identificar padrões de consumo;
 - Acompanhar tendências;
 - Estimar potencial de mercado;
 - Projetar vendas.



Dados secundários

- Vantagens:

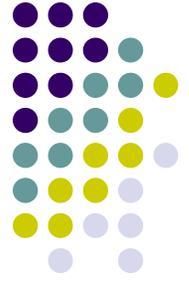
- Disponibilidade:
 - Mais rápido;
 - Mais barato;
- Acessibilidade.

- Desvantagens:

- Necessita questionamentos:

- Objetivos;
- Público-alvo;
- Última atualização;
- Unidades de medida;
- Intervalos entre dados;
- Profundidade de abordagem;
- Confiabilidade das fontes.

Dados Primários: Metodologias e Técnicas



MÉTODOS

Qualitativo



Quantitativo



Tracking

OBJETIVOS

Identificação

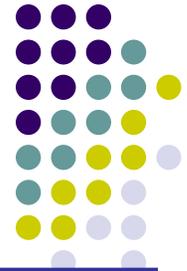


Mensuração



Evolução

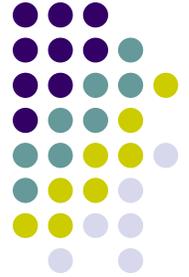
Pesquisa de Mercado “Ad Hoc”



Tipos de Informações

- Estudos exploratórios (motivações, desejos, expectativas, etc.) - QL
- Imagem de marcas/produto - QL/QT
- Hábitos de compra e uso de produtos - QL/QT
- Aceitação/receptividade a novos produtos - QL/QT
- Pontos fortes e fracos dos produtos - QL/QT
- Avaliação de propaganda - QL/QT
- Lembrança de propaganda (“recall”) - QL/QT
- Intenção de compra de produtos - QL/QT
- Penetração de produtos/marcas - QT
- Participação de mercado (“market share”) - QT
- Perfil de consumidores (classe/idade/sexo/perfil psicográfico) - QT
- Aceitação de preços determinados - QT
- Etc.

Dados Primários: Metodologias e Técnicas

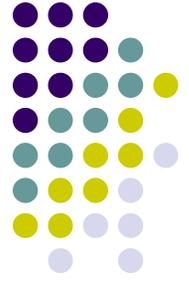


MÉTODOS

OBJETIVOS



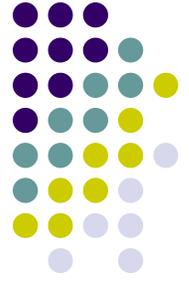
As Pesquisas Qualitativas



Focus Groups:

- Grupos de discussão formados por participantes com similaridade sociodemográfica e/ou atitudinal, que interagem, verbalizando informalmente suas opiniões e emoções.
- 8 a 10 pessoas, às quais é proposto um assunto em termos gerais, que vai sendo sucessivamente detalhado.
- O moderador estimula a discussão e a livre associação de idéias, a partir dos pontos previstos no roteiro.
- A unidade “amostral” é o grupo, independentemente das pessoas que o compõem.

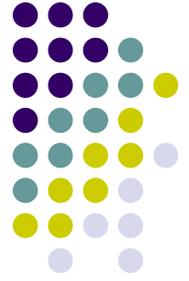
As Pesquisas Qualitativas



Focus Groups (*Cont.*):

- Permite a apreensão de representações psicológicas em níveis mais exploratórios, já que os participantes se expressam de maneira espontânea, sem preocupação com verbalizações formais.
- Proporciona uma visão coerente dos padrões gerais e consensuais vigentes nos grupos (motivações, atitudes e sentimentos).
- Geralmente precedem estudos quantitativos, ajudando a formulação de hipóteses a serem testadas em questionários.

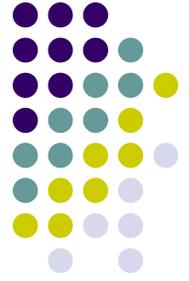
As Pesquisas Qualitativas



Entrevistas em Profundidade:

- Técnica qualitativa, que permite descobrir motivações, atitudes e sentimentos junto a indivíduos.
- Normalmente aplicada quando se pode prescindir da interação entre os participantes/entrevistados, ou quando tal interação poderia gerar inibição.
- Útil quando há dificuldades para reunir indivíduos com dificuldades de agenda.
- Muito utilizada junto a *Opinion Makers* que têm grande conhecimento e *expertise* em relação ao tema pesquisado.

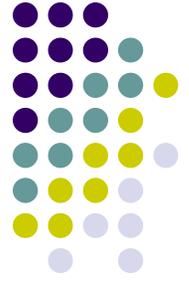
As Pesquisas Qualitativas



Entrevistas em Profundidade (Cont.):

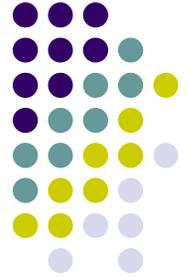
- É uma entrevista individual de 40 a 60 minutos: propõe-se um assunto em termos gerais ao entrevistado; tal assunto vai sendo sucessivamente detalhado.
- O entrevistador estimula a discussão e a livre associação de idéias, a partir dos pontos previstos no roteiro.
- As entrevistas são analisadas individualmente e em profundidade, para só depois comporem a análise mais global do problema.
- Também subsidia fases subseqüentes de pesquisa, com argumentos e formulação de hipóteses.

Organização das pesquisas qualitativas (DGs)



- Processo centralizado na equipe de atendimento:
 - planejamento
 - coleta dos dados
 - análise das informações
- Departamentos de suporte:
 - Recrutamento/Agendamento
 - Operações (Infra-estrutura)

Dados Primários: Metodologias e Técnicas



MÉTODOS

OBJETIVOS



Dados Primários: Metodologias e Técnicas

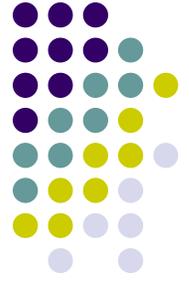


As Pesquisas Quantitativas



- Entrevistas individuais:
 - Face a face (*Paper and Pen*, CAPI ou *Palm Top Surveys*)
 - Domiciliares, *Central Location* ou *Intercept*
 - Telefônicas (*Paper and Pen* ou CATI)
 - Internet (*e-mail* ou *web*)
- Instrumento de coleta de dados → questionários estruturados.
 - Questões fechadas e abertas
 - Espontâneas e Estimuladas (cartões)
 - Uso de escalas e matrizes de associação
 - Ordenação das perguntas de acordo com objetivos da pesquisa
- Campo
 - Verificação (10 a 20% dos questionários)
 - Revisão crítica da consistência dos dados coletados.

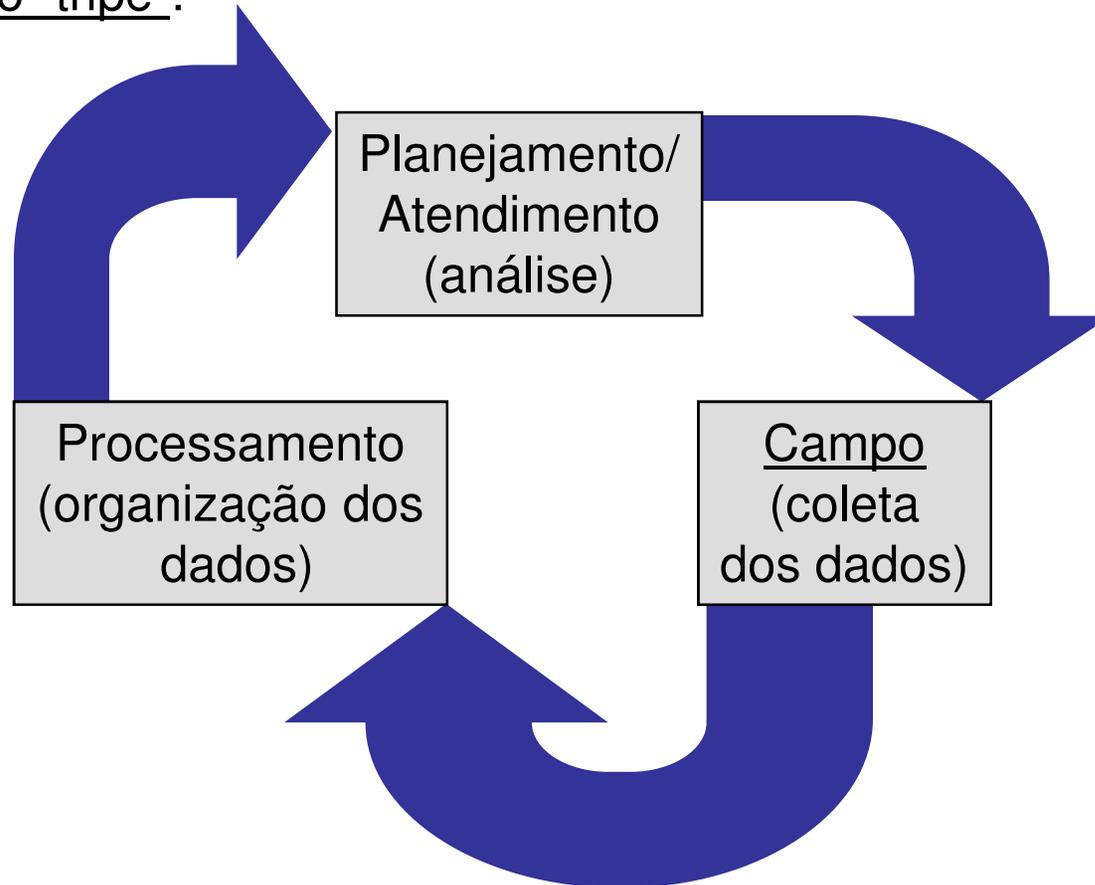
As Pesquisas Quantitativas



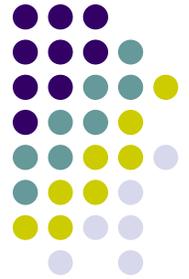
- Organização dos dados
 - Codificação
 - Consistência das informações / Controle de Qualidade
 - Digitação e processamento usando softwares especiais (ex: SPSS, Quantum).
- Tamanho da Amostra e Procedimentos de Amostragem
 - Adequados a cada situação de pesquisa.
 - Representatividade
 - Intervalo de confiança de 95%; margem de erro máximo de 3%.
- Relatório / Análise
 - Cruzamentos demográficos e atitudinais

Organização das pesquisas quantitativas

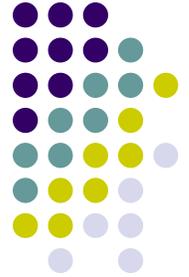
- Apóia-se no “tripé”:



- Departamentos de Suporte:
 - Estatística
 - Informática/Tecnologia



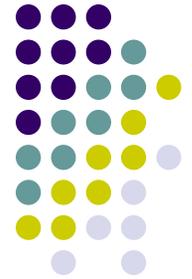
Dados Primários: Metodologias e Técnicas



MÉTODOS

OBJETIVOS





Metodologias e Técnicas

MÉTODOS

OBJETIVOS

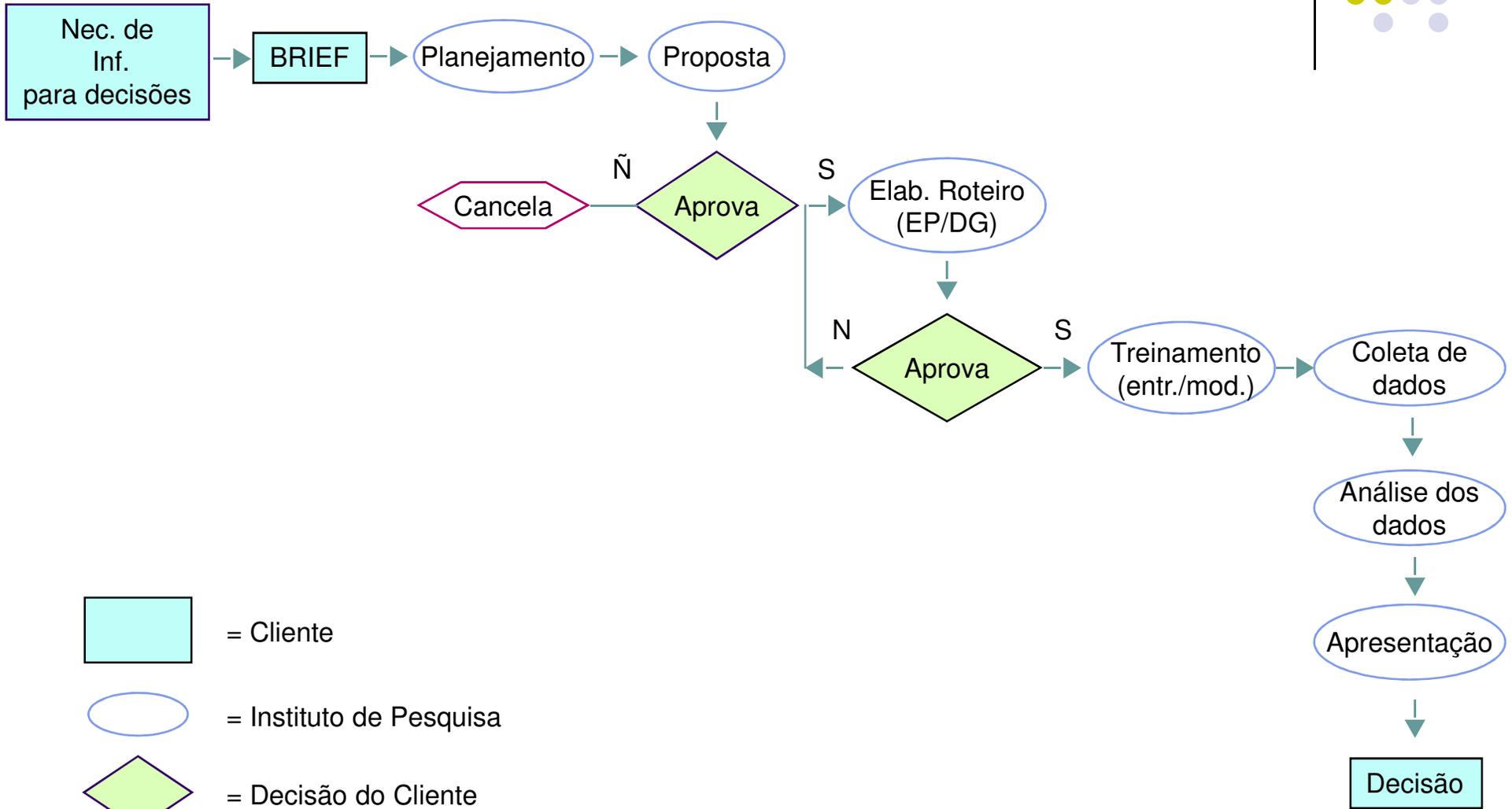
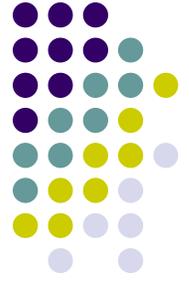


Tracking Quantitativo

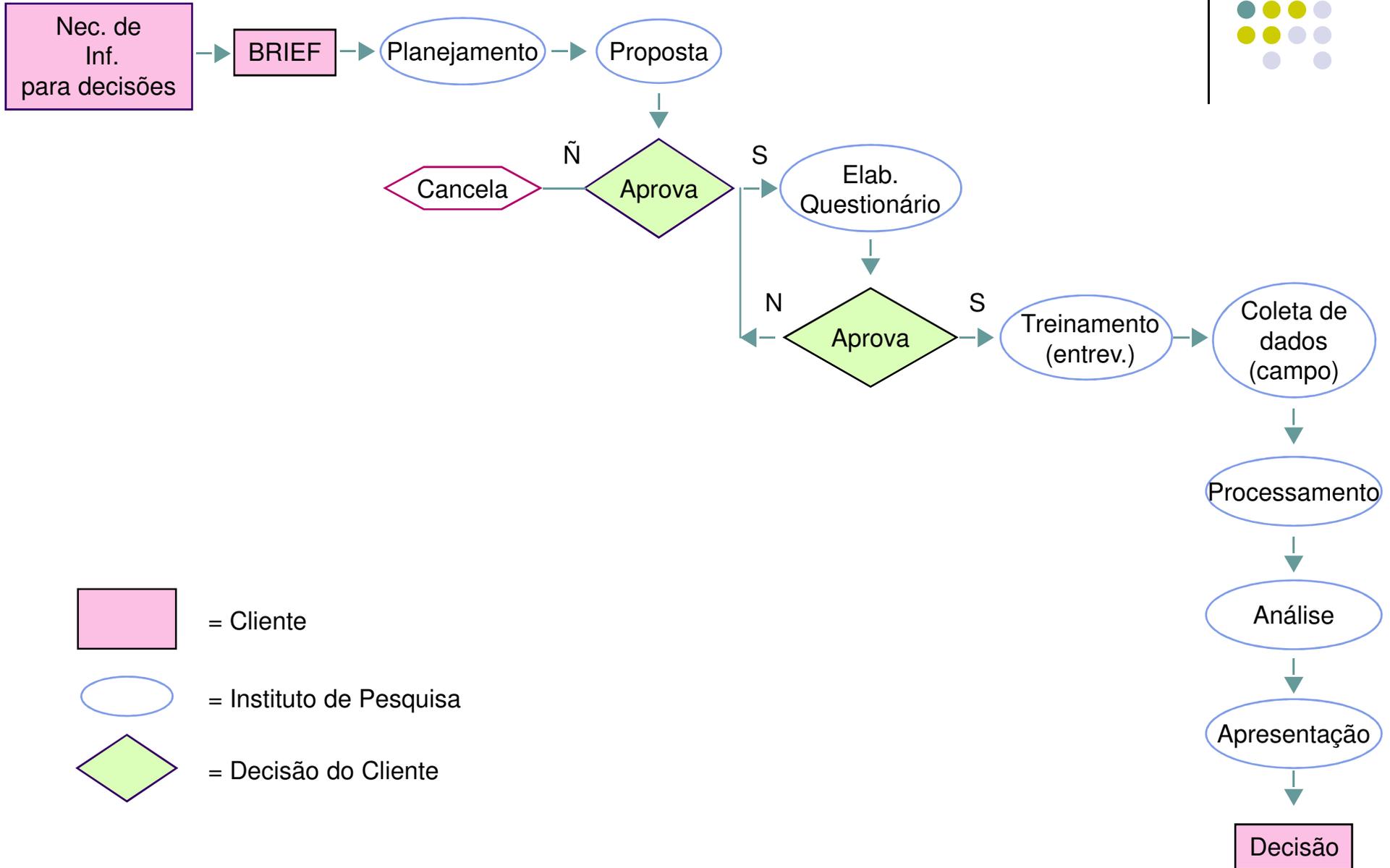


- Consiste num conjunto de pesquisas quantitativas realizadas regularmente, para acompanhamento do mercado e/ou da comunicação.
 - Replica-se o mesmo desenho amostral após certo período de tempo (p. ex: semanalmente).
- Mensuração comparativa de informações ao longo do tempo
→ criação de índices.
 - adota-se “médias móveis”, a fim de acompanhar com sensibilidade a evolução de um dado fenômeno. Sua utilização é muito eficaz em conjunturas potencialmente instáveis ou críticas (a exemplo do período de campanhas eleitorais) e especialmente quando se pretende monitorar o impacto de determinadas ações e decisões, ao longo do tempo, que podem vir a ser ajustadas em momentos sucessivos.
 - O *tracking* pode ser “face a face” ou telefônico.

Fluxograma dos trabalhos de pesquisa qualitativa



Fluxograma dos trabalhos de pesquisa quantitativa





Informações Complementares

- Links interessantes
 - www.ipespe.org.br
 - www.abep.org
 - www.demoskopia.com.br
 - www.ibge.gov.br
- Bibliografia
 - Tudo que Você Queria Saber sobre Propaganda e Ninguém teve Paciência para Explicar – vários autores (entre eles, Júlio Ribeiro e Vera Aldrighi).
 - Revista da ESPM (Maio/Junho 2006) – Artigo de Francisco Gracioso.
 - Administração de Marketing – Philip Kotler.
 - Planejamento de Propaganda – Roberto Corrêa.
 - Pesquisa de Marketing – Naresh Malhotra.
 - Ramalho, Marcelo. Informação e velocidade. Disponível em:<http://www.cible.com.br/det_mr.php?cod=5>. Acesso em 09 fev. 2008.