



Universidade Federal do Pampa

Pesquisa de mercado



Pesquisa de Marketing

- A informação de marketing é vital para as organizações, na medida em que elas tomam dezenas de pequenas e grandes decisões. Entre as grandes decisões estão:
- Para quem deveríamos vender?
- Que produto(s) deveríamos vender?
- A que preço deveríamos vender?
- Como deveríamos nos comunicar com os clientes?



O que é Pesquisa de Marketing

- Conforme **American Marketing Association** a Pesquisa de Marketing é uma função que liga o consumidor, o cliente e os vários públicos ao profissional de marketing por meio de informações.
- Instrumento que liga, por meio da informação, o profissional de marketing ao mercado, cliente, consumidor, público.

Pesquisa de Mercado

- As pesquisas de mercado visam basicamente:
 - dar subsídios para as decisões da empresa, reduzindo riscos.
 - detectar ou dimensionar oportunidades ou problemas para o negócio.

A Pesquisa mercadológica é a mais confiável ferramenta para obter informações precisas sobre um mercado, produto, serviço ou público-alvo.

Pesquisa de Mercado

- Ao iniciar o seu estudo de mercado, você deverá preparar um plano de pesquisa, que deixará bem claros os objetivos do estudo, os recursos disponíveis, as pessoas responsáveis, os prazos e os custos.
- Mas, antes de avançar para estudos mais complexos e caros
 - SEBRAE, IBGE, Ministérios e Secretarias, Imprensa especializada, Imprensa generalista, Associações setoriais e classistas, Sua própria empresa, Relatórios de estudos de mercado já efetuados, Internet, estudantes ou professores, consultoria Junior.

Fases de pesquisa de mercado

1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa



2. Definição da coleta dos dados



3. Definição do método de pesquisa de dados primários



4. Definição da amostra



5. Elaboração dos instrumentos de pesquisa



6. Aplicação da pesquisa



7. Tabulação dos dados



8. Elaboração do relatório final



9. Tomada de decisão

1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Qual a real necessidade e os motivos que o levaram a realizar essa pesquisa?

O que é e como fazer ?

Tem o propósito de identificar o público para quem a pesquisa deverá ser aplicada e definir seus objetivos para estabelecer o que você pretende alcançar.

Já a definição dos objetivos é um processo no qual se estabelece o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa (objetivo geral ou primário).

Os objetivos secundários definem aspectos que contribuem para o alcance do objetivo geral, pois detalham questões que deverão ser pesquisadas, particularizadas e direcionadas.

1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

O Sr. Manoel sempre quis ter um negócio próprio e garantir o futuro de sua família. Casado há 40 anos com Dona Zilda e com três filhos, ele saiu de uma grande empresa onde trabalhou durante 20 anos pelo programa de demissão voluntária.



1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

A oportunidade bateu-lhe à porta no momento em que passou a perceber que na região onde morava havia apenas uma padaria que não abria aos domingos, os preços eram altos e a variedade dos produtos limitada.

Como ele vinha de uma família de padeiros e tinha muitos conhecimentos na área de panificação, passados a várias gerações, ocorreu investir o seu dinheiro em uma padaria naquela região.

Neste momento Sr Manoel parte para uma pesquisa de mercado.

1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Público-alvo: Clientes potenciais

Objetivo principal: conhecer os clientes e suas preferências de maneira a adotar ações eficazes para atraí-los até o seu estabelecimento, garantem a compra, a satisfação e a fidelidade.

Objetivos secundários:

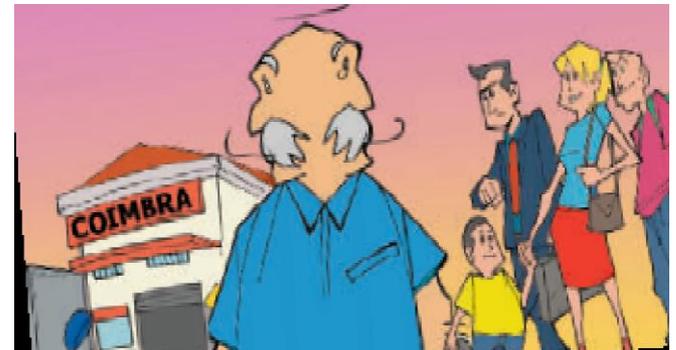
1. Identificar os clientes que freqüentariam a padaria:

Sexo;

Idade;

Estado civil;

Renda; Profissão.



1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

2. Identificar os hábitos de consumo desses clientes:

- ✓ Produtos consumidos;
- ✓ Frequência de compra;
- ✓ Interesse por lançamentos;
- ✓ Volume de compra.

3. Identificar variáveis que motivam a compra:

- ✓ Produtos (variedade, qualidade, disponibilidade);
- ✓ Preços (preços, formas de pagamento, descontos);
- ✓ Estrutura (limpeza, prateleiras, iluminação, sinalização, disposição dos produtos, fachada, vitrine);
- ✓ Localização (trabalham ou moram próximo à padaria);
- ✓ Atendimento (rapidez, qualidade, uniformidade);
- ✓ Formas de divulgação (mídia utilizada, frequência).

1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Pesquisa 2: Concorrência

Público-alvo: Concorrentes

Objetivo principal: conhecer os concorrentes, seus pontos fortes e fracos e suas ações na região.

Objetivos secundários:

1. Identificar os principais concorrentes
2. Analisar seus produtos e serviços:
3. Analisar seus processos de produção:
4. Analisar seu processo de divulgação:
5. Analisar seu pessoal de vendas:
6. Analisar a estrutura:



1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Pesquisa 3: Fornecedores

Público-alvo: Fornecedores

Objetivo principal: conhecer os fornecedores, seus clientes e sua política de atuação.

Objetivos secundários:

1. Identificar os principais fornecedores:
2. Analisar políticas de preço:
3. Estudar o comportamento de venda:

1. Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Pesquisa 4: Ponto

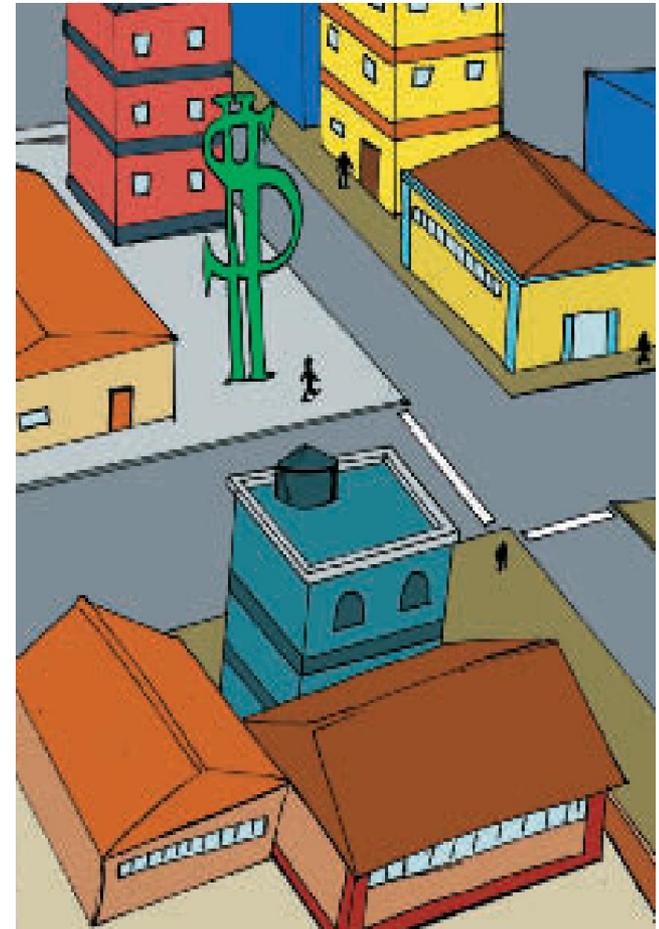
Localização do ponto de venda

Objetivo geral: definir a localização mais adequada para a padaria.

Objetivos secundários:

1. Avaliar as condições do contrato:
2. Verificar infra-estrutura:

Luz, água, telefone, condições do imóvel, facilidade de acesso, proximidade da concorrência, visibilidade, volume do tráfego, local para estacionamento, nível de ruído.



2. Definição da Coleta dos Dados

A coleta de dados corresponde ao levantamento das informações necessárias para a realização da pesquisa. Esse esforço envolve a coleta de dados secundários e primários.

DADOS SECUNDÁRIOS

A pesquisa de dados secundários diz respeito à coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras.

Tipos de fontes de dados externos.

Banco de dados interno: Informação da própria empresa.

Dados secundários externos: empresas de pesquisas, governo, etc.

2. Definição da Coleta dos Dados

DADOS PRIMÁRIOS

São os dados que não estão disponíveis. Para obtê-los, é necessário realizar uma coleta que pode ser feita por meio de profissionais de pesquisa ou por conta própria junto a concorrentes, fornecedores e clientes. Neste caso, é importante elaborar um questionário bem feito, objetivo, que contenha os principais itens, de acordo com o propósito da pesquisa.

3. Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários

Qual o tipo de pesquisa mais adequado ao seu propósito? Defina os procedimentos para a sua realização.

O método corresponde ao tipo de pesquisa que se vai utilizar.

A escolha depende de vários fatores: objetivos da pesquisa, tipo de informação pretendida, o público-alvo, o prazo e o orçamento.

3. Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários

PESQUISA QUALITATIVA

visam compreender as necessidades, motivações e comportamentos dos consumidores. Distingue-se das pesquisas por questionário, pela maior complexidade e profundidade dos seus métodos de análise. São exemplos deste tipo de estudos: entrevistas livres (em que se deixa o entrevistado falar livremente sobre um dado tema

Algumas pesquisas qualitativas usualmente utilizadas são:

Grupos de discussão;

Cliente oculto;

Teste Clínico (experimentação ou degustação);

Observação;

3. Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários

PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos.

Essa pesquisa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado.

Para a sua correta aplicação, é necessário que se determine o perfil do público-alvo a ser pesquisado e o tamanho relativo a esse público.



3. Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários

Definição do Meio de Aplicação da Pesquisa

O meio de aplicação de uma pesquisa corresponde à forma pela qual se vai aplicar um questionário. Existem diversas maneiras de aplicação.

Selecionamos algumas mais utilizadas:



3. Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários

- **Pesquisas por carta/mala direta** É um método econômico e cômodo, mas que, raramente, obtém taxas elevadas de respostas;
- - **Pesquisas por telefone:** Têm a vantagem de possuírem taxas mais altas de resposta, mas não possibilitam a apresentação de quaisquer elementos de caráter visual;
- - **Pesquisa via e-mail ou Internet:** são cada vez mais populares, devido ao seu baixo custo, comodidade e rapidez de utilização
- - **Pesquisas face a face/campo:** as entrevistas pessoais, na rua ou em domicílio, são os métodos mais seguros (mas também os mais caros) para se obter uma maior quantidade e credibilidade de respostas;
- - **Pesquisas por observação:** são as que pressupõem a coleta de informação, através da observação direta por parte do entrevistador.

4. Definição da amostra

Definição da amostra - consiste na definição de três parâmetros:

- a unidade de amostra,
- o tamanho da amostra
- o procedimento de escolha desta amostra

Quanto maior for a quantidade absoluta da amostra, maior a exatidão do resultado;

Não se esqueça, porém, de que a partir de uma determinada quantidade, as vantagens com o aumento da amostra são cada vez mais diminutas, não compensando os respectivos custos.

ATIVIDADE

Digamos que você foi contratado para fazer uma pesquisa de aprovação que os clientes tem de uma marca de cerveja. Faça todas as fases da pesquisa. Descrevendo cada fase passo a passo. Não precisa apresentar resultados.

- objetivo
- tipo de pesquisa
- método de pesquisa e de coleta
- defina a amostra e o tamanho dela

5. Elaboração dos instrumentos de pesquisa

Nessa etapa você aprenderá a elaborar questionários, formulários e roteiros de pesquisas.

É importante limitar ao máximo a extensão do questionário, não apenas ao número de questões e ao tempo de duração do mesmo, mas também à ordem das questões e ao grau de esforço que exigirão por parte do entrevistado.

Elaboração do Questionário

- Algumas dicas úteis sobre a elaboração de questionário:
- 1. Escreva uma introdução que permita ao entrevistado perceber a razão do estudo de mercado;
 2. Comece por questões fáceis para minorar a eventual resistência do entrevistado;
 3. Divida o questionário por tópicos, tendo o cuidado para que obedecem a uma estrutura lógica;
 4. Elabore questões claras e específicas;
 5. Use uma linguagem facilmente compreensível por todos os entrevistados.
 6. Varie o tipo de questões, evitando assim, a confusão e a irritação do entrevistado.

Modelo de Questionário

(Implantação de um restaurante)

Nome: _____

Endereço: _____ Bairro: _____

Cidade: _____ CEP: _____ Fone: _____

1. Sexo: Masculino Feminino
2. Faixa Etária: 18 a 25 anos 26 a 30 31 a 35 36 a 40 41 a 50 + 50
3. Grau de Instrução: Não Estudou Fundamental Médio Superior
4. Renda Familiar: : Até 2 SM 3 a 5 6 a 10 11 a 15 + de 15 SM
5. Costuma freqüentar restaurantes?
 Sim , Qual: _____ Não
6. (Se não) Qual o motivo de não freqüentar restaurante?
 Não Gosta Não tem hábito Outros _____ (FIM)
7. (Se sim) Geralmente o Sr(a) vai acompanhado em média de quantas pessoas?
 1 2 3 4 + 4

8. Informe qual o tipo de restaurante que o Sr(a) prefere?

Self Service A La Carte Rodízio Fast-Food Outros_____

9. Qual a periodicidade que o Sr(a) vai a restaurante?

Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

Esporadicamente Outros_____

10. Que tipo de prato principal o Sr(a) prefere?

Carnes Aves Massas Peixes

Chinês Japonês Outros_____

11. Qual o gasto médio que o Sr(a) tem quando vai a um restaurante? R\$ _____

12. Como o Sr(a) costuma pagar suas contas em restaurantes?

A vista Cheque Cartão Ticket Outros_____

13. Como o Sr(a) avalia os restaurantes que frequenta quanto a:

Discriminação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Atendimento				
Higiene				
Preço				
Qualidade				
Tempo Espera				
Estacionamento				
Segurança				

6. Aplicação da pesquisa

A forma como será abordada, garantirá o bom desempenho da sua pesquisa.

execução propriamente dita da pesquisa, com a operacionalização da coleta, por meio de grupo de entrevistadores selecionados e treinados.

O entrevistador deve possuir as seguintes características:

- uma boa apresentação;
- uma capacidade eficaz de comunicação;
- uma boa preparação para ultrapassar possíveis objeções do entrevistado.

7. Tabulação dos dados

Chegou a hora de reunir os dados e trabalhá-los de maneira a facilitar a sua análise.

Excel

Google docs. (formulários)

Tabulação da Pesquisa

Nome: _____
Endereço: _____ Bairro: _____
Cidade: _____ CEP: _____ Fone: _____

1. Sexo: Masculino Feminino

(95)=37,5% (105)=62,5%

2. Faixa Etária: 18 a 25 anos 26 a 30 31 a 35 36 a 40 41 a 50 + 50

(35)=17,5% (43)=21,5% (50)=25% (37)=18,5% (20)=10% (15)=7,5%

3. Grau de Instrução: Não Estudou Fundamental Médio Superior

(30)=15% (50)=25% (80)=40% (40)=20%

4. Renda Familiar: : Até 2 SM 3 a 5 6 a 10 11 a 15 + de 15 SM

(40)=20% (60)=30% (50)=25% (30)=15% (20)=10%

5. Costuma freqüentar restaurantes?

Sim , Qual: _____ Não

(170)=85%

(30)=15%

6. (Se não) Qual o motivo de não freqüentar restaurante?

Não Gosta Não tem hábito Outros _____(FIM)

(20)=66,66%

(5)=16,67%

(5)=16,67%

7. (Se sim) Geralmente o Sr(a) vai acompanhado em média de quantas pessoas?

1 2 3 4 + 4

(80)=40%

(60)=30%

(30)=15%

(20)=10%

(10)=5%

8. Informe qual o tipo de restaurante que o Sr(a) prefere?

Self Service A La Carte Rodízio Fast-Food Outros_____

(60)=30%

(40)=20%

(30)=15%

(50)=25%

(20)=10%

9. Qual a periodicidade que o Sr(a) vai a restaurante?

Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

(80)=40%

(30)=15%

(20)=10%

(50)=25%

Esporadicamente

Outros_____

(10)=5%

(10)=5%

10. Que tipo de prato principal o Sr(a) prefere?

Carnes Aves Massas Peixes

(35)=17,5%

(43)=21,5%

(50)=25%

(37)=18,5%

Chinês Japonês Outros_____

(10)=5%

(15)=7,5%

(10)=5%

11. Qual o gasto médio que o Sr(a) tem quando vai a um restaurante? R\$ _____

12. Como o Sr(a) costuma pagar suas contas em restaurantes?

A vista Cheque Cartão Ticket Outros_____

(60)=30%

(30)=15%

(80)=40%

(20)=10%

(10)=5%

13. Como o Sr(a) avalia os restaurantes que frequenta quanto a:

Discriminação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Atendimento	(30)=15%	(80)=40%	(50)=25%	(40)=20%
Higiene	(50)=25%	(40)=20%	(80)=40%	(30)=15%
Preço	(40)=20%	(50)=25%	(30)=15%	(80)=40%
Qualidade	(80)=40%	(50)=25%	(40)=20%	(30)=15%
Tempo Espera	(80)=40%	(40)=20%	(30)=15%	(50)=25%
Estacionamento	(30)=15%	(40)=20%	(50)=25%	(80)=40%
Segurança	(30)=15%	(50)=25%	(40)=20%	(80)=40%

8. Elaboração do relatório final

A elaboração do relatório final lhe permitirá analisar os dados obtidos na pesquisa e identificar aspectos relevantes para a tomada de decisão.

9. Tomada de decisão

Com os resultados obtidos a partir da pesquisa será possível determinar as ações necessárias em benefício do seu negócio.

Atividades

- Monte uma pesquisa de mercado e aplique, projeto completo.

- Grupos de até 5 pessoas.

- De preferência para o mesmo grupo do trabalho final que será o planejamento completo de uma empresa.
- Também procure fazer uma pesquisa que você possa usar na sua empresa posteriormente do trabalho