

Capítulo 4
**Condução de pesquisa
de marketing e previsão
da demanda**

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Questões abordadas no capítulo

- O que é uma boa pesquisa de marketing?
- Quais indicadores são bons para avaliar a produtividade do marketing?
- Como as empresas podem avaliar seu retorno sobre os investimentos em marketing?
- Como a demanda pode ser mensurada e prevista de maneira mais precisa?

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-2

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

O que é pesquisa de marketing?

É a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-3

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Fontes dos dados

- **Primárias:** fontes de dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados
- **Secundárias:** fontes de dados que já foram coletados, tabulados e analisados



Copyright © 2006 by Pearson Education 4-4

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Fontes dos dados

- **Órgãos, Associações e Sindicatos**
 - Centros de Informação, Boletins de Sindicatos, OMS, IBGE, Abrinq, Federação do Comércio
 - Limitações: Periodicidade, Acesso, Confiabilidade, Forma de obtenção da informação
- **Jornais, Revistas, TV**
 - Especializadas e de interesse geral, Baixo custo
 - Limitações: Perfil do jornalista, característica do veículo, Momento da publicação, forma

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-5

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Fontes Secundárias

- **Outras Empresas**
 - Fabricante de embalagens, fabricante de matéria-prima, fabricante de produto para o mesmo setor
 - Limitações: Necessidade de se identificar, Troca- parceria comercial, adequação das informações, cultura brasileira – começar do zero (fonte primária)
- **Dados da Própria Empresa**
 - Informação sobre reclamações, equipe de vendas, assistência técnica, RH, financeiro, produção, compras, estoque
 - Limitações: Perpetuar erros, tentar manter a cultura organizacional, confiabilidade, forma de obtenção das informações

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-6

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Fontes Secundárias

- **Universidades**

Brasil e exterior, banco de dados, teses, seminários

Limitações: Abordagem teórica voltada para academia

Especialistas

Experiência , contato com o mercado, outras percepções, liderança de opinião

Limitações: Necessidade de identificação, acesso nem sempre é fácil, informação as vezes baseadas em suas próprias necessidades

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-7

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Fontes Secundárias

- **Contato com Consumidores - Clientes**

Database do cliente, acompanhamento, percepção da equipe de vendas,

Limitações: Cadastro mal feito, incompleto, falha na coleta da dados, baseado na percepção de quem mantém o contato
- **Internet**

Banco de dados, Homepages, Intercambio de Informações

Limitações: Tempo e Confiabilidade

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-8

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

b) Métodos/técnicas de coleta dos dados

- Levantamentos bibliográficos
- Levantamentos documentais
- Estatísticas publicadas
- Entrevistas com especialistas
- Entrevistas focalizadas de grupo
- Observação assistemática
- Observação sistemática
- Entrevistas pessoais
- Entrevistas pelo telefone
- Questionários distribuídos e recolhidos pelo correio
- Questionários distribuídos e recolhidos pessoalmente
- Levantamentos de campo
- Estudos de campo
- Estudos de laboratório
- Estudos de casos

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-9

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

GAZETA MERCANTIL

- **PRINCIPAIS ARRANJOS PRODUTIVOS PRESENTES NO MUNICÍPIO DE LINHARES:**
 - Moveleiro/Florestal
 - Fruticultura
 - MetalMecânico
 - Café
 - Confeção
 - Pecuária de Corte
 - Turismo

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-13

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Fontes de dados secundários

IBGE	www.ibge.gov.br
Ibope	www.ibope.com.br
Embrapa	www.embrapa.br
Gazeta Mercantil	www.gazetamercantil.com.br
Banco Central	www.bacen.gov.br
BNDES	www.bndes.gov.br
ANEP	www.anep.org.br
ESOMAR	www.esomar.nl
Futura Pesquisa	www.futuranet.ws
Google	www.google.com.br

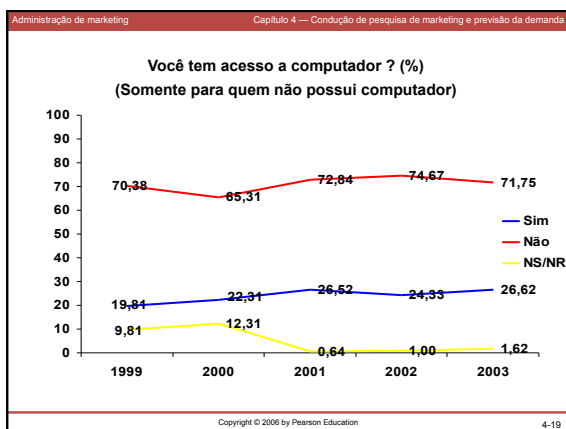
Copyright © 2006 by Pearson Education 4-14

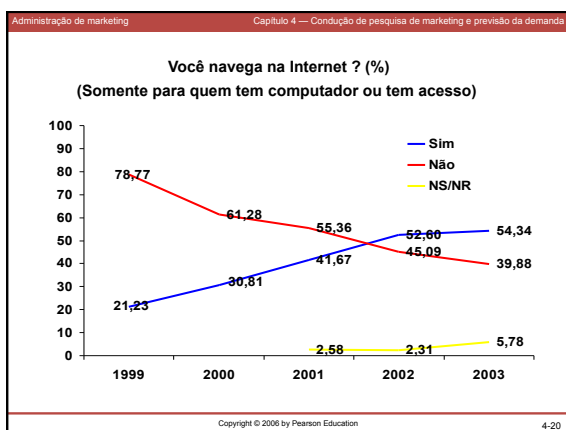
Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Fontes Primárias

- Pesquisa de Mercado
 - Pesquisa por observação
 - Pesquisa de grupo de foco (focus group)
 - Dados Comportamentais
 - Pesquisa experimental

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-15





Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Você navega na Internet ? (%)
(Somente para quem tem computador ou tem acesso)

1.6 - Renda familiar/5.3 - O (a) sr.(a) n	Sim (5.4)
Não(encerra) TOTAL	
Classe D/E	42,86 57,14 100
Classe C 49,18	50,82 100
Classe A/B	73,87 26,13 100
TOTAL	61,71 38,29 100

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-21

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Institutos de pesquisa

- Nielsen



The screenshot shows the Nielsen website with a navigation bar at the top containing links for 'Conhecimento', 'Dados', 'Insights', 'Soluções', 'Recursos', 'Sobre Nós', 'Contato', 'Parceiros e Afiliados'. The main content area features a large banner titled 'Integrando informação' and several news items under the heading 'Nielsen no Brasil'. The news items include: 'Nielsen no Brasil: 10 anos de inovação', 'Nielsen e a Internet', 'Março de 2019: Nielsen apresenta o Monitor de Mercado', 'Fevereiro de 2019: Nielsen apresenta o Índice de Confiança do Consumidor', 'Dezembro de 2018: Qual é o futuro do e-commerce?', 'Outubro de 2018: Nielsen apresenta o Índice de Confiança do Consumidor', 'Setembro de 2018: Nielsen apresenta o Índice de Confiança do Consumidor', and 'Agosto de 2018: Nielsen apresenta o Índice de Confiança do Consumidor'. The Nielsen logo is visible in the bottom right corner.

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Dica de marketing: pesquise o mercado gratuitamente

- SurveyMonkey



The screenshot shows the SurveyMonkey website homepage. The main headline reads 'O SurveyMonkey facilita a condução, o gerenciamento e a análise de questionários que impulsionam nossos negócios.' Below the headline is a video player featuring Shella Normie, a 'Proprietária do Mercado do Facebook'. The page includes a navigation menu with 'Página inicial', 'Faça um tour', 'Clientes', and 'Planos e preços'. On the right side, there are three pricing plans: 'Plano BASIC', 'Plano GIGANTE', and 'Plano PROFISSIONAL'. The footer contains social media icons for Facebook, LinkedIn, and Twitter, along with a 'USAR NÓS' button.

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

No ES



The screenshot shows the Futura website with a report titled 'No ES'. The report is part of the 'Plano de Desenvolvimento Sustentável do Estado do Espírito Santo'. The report includes a navigation menu with 'Início', 'Sobre Futura', 'Serviços', 'Contato', and 'Sobre Futura'. The main content area features a large graphic with the text '18º RECALL ANUAL 2010' and 'RECALL ESTADUAL'. Below the graphic are two charts: 'CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR' and 'RESULTADOS DA PESQUISA REGIONAL'. The Futura logo is visible in the top left corner.

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Etapa 1

- Definição do problema
- Definição das alternativas de decisão
- Definição dos objetivos da pesquisa

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-34

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Etapa 2

Fontes de dados Abordagens de pesquisa

Instrumentos de pesquisa Plano de amostragem

Métodos de contato

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-35

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Abordagens de pesquisa

Pesquisa por observação

Pesquisa de grupo de foco

Levantamentos

Dados comportamentais

Pesquisa experimental

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-36

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Sessão de grupo de foco



Copyright © 2006 by Pearson Education 4-37

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Instrumentos de pesquisa

- Questionários
- Pesquisa qualitativa
- Instrumentos mecânicos

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-38

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

O certo e o errado dos questionários

<ul style="list-style-type: none">• Certifique-se de que as perguntas não sejam tendenciosas• Faça perguntas simples• Faça perguntas específicas• Evite jargões• Evite palavras sofisticadas• Evite palavras ambíguas• Evite perguntas que incluam uma negação	<ul style="list-style-type: none">• Evite perguntas hipotéticas• Não use palavras de som ambíguas• Use faixas de valores para perguntas delicadas• Certifique-se de que as múltiplas escolhas não se sobreponham• Inclua o item "outros" em perguntas com respostas predefinidas
--	--

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-39

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Dicotômica

Para programar esta viagem, você ligou pessoalmente para a American?

Sim Não

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-40

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Múltipla escolha

Com quem você está viajando neste voo?

Ninguém

Cônjuge

Cônjuge e filhos

Apenas filhos

Colegas de trabalho/Amigos/Parentes

Estou participando de uma excursão

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-41

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Escala Likert

As companhias aéreas menores geralmente oferecem melhores serviços que as grandes.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-42

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Diferencial semântico

American

GrandePequena
Experiente..... Inexperiente
Moderna.....Antiquada

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-43

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Escala de importância

Para mim, a comida servida a bordo é _____:

- Extremamente importante
- Muito importante
- De alguma importância
- Pouco importante
- Totalmente sem importância

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-44

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Escala de classificação

A comida servida pela American é _____.

- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Ruim

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-45

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Escala de intenção de compra

Se um serviço de Internet a bordo estivesse disponível em um voo longo, eu _____:

- Certamente usaria
- Provavelmente usaria
- Não tenho certeza se usaria
- Provavelmente não usaria
- Certamente não usaria

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-46

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Completamente não estruturada

Qual sua opinião sobre a American?

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-47

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Associação de palavras

Qual é a primeira palavra que lhe vem à mente quando ouve:

Companhia aérea _____

American _____

Viagem _____

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-48

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Tipos de pergunta – Complemento de frase

Quando escolho uma companhia aérea, o que mais pesa na minha decisão é _____

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-49

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda


Tipos de pergunta – Complemento de história

“Voei pela American há alguns dias. Notei que as partes externa e interna da aeronave ostentavam cores muito vivas. Isso suscitou os seguintes pensamentos e sentimentos em mim...” (Agora complete a história.)

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-50

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

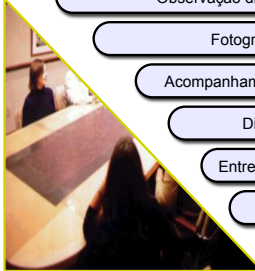
Tipos de pergunta – Complemento de figura



Copyright © 2006 by Pearson Education 4-51

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Pesquisa qualitativa



- Observação direta
- Fotograma
- Acompanhamento do consumidor
- Diário de anotações
- Entrevistas com usuários extremos
- Análises de narrativas
- Grupos não focados

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-52

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Instrumentos mecânicos



- Galvanômetros
- Taquistoscópios
- Câmeras oculares
- Audímetros
- GPS

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-53

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Plano de amostragem

- Unidade de amostragem: quem será pesquisado?
- Tamanho da amostra: quantas pessoas devem ser entrevistadas?
- Procedimento de amostragem: como os entrevistados devem ser selecionados?

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-54

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Amostras probabilística e não probabilística

Probabilística	Não probabilística
<ul style="list-style-type: none">• Amostra aleatória simples• Amostra aleatória estratificada• Amostra por agrupamento	<ul style="list-style-type: none">• Amostra de conveniência• Amostra de julgamento• Amostra por quotas

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-55

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Métodos de contato

- Questionário por correio
- Entrevistas por telefone
- Entrevistas pessoais
- Entrevistas on-line

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-56

Administração de marketing Capítulo 4 — Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda

Características da boa pesquisa de marketing

- ✓ Método científico
- ✓ Criatividade
- ✓ Métodos múltiplos
- ✓ Interdependência de modelos e dados
- ✓ Valor e custo das informações
- ✓ Ceticismo saudável
- ✓ Marketing ético

Copyright © 2006 by Pearson Education 4-57
