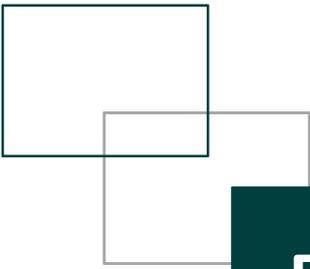


UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade de Ribeirão Preto - FEA-RP

Graduação em Economia Empresarial e Controladoria

Elaboração e Análise de Projetos

Prof. Dra. Luciana C.S. Ambrozini



Pesquisa de Mercado

02

Pesquisa de Mercado

Etapas de uma pesquisa de mercado:

- 1º passo: Definição do público alvo
- 2º Passo: Definição da coleta dos dados
- 3º Passo: Definição do método de pesquisa de dados primários
- 4º Passo: Definição da amostra
- 5º Passo: Elaboração dos instrumentos de pesquisa
- 6º Passo: Aplicação da pesquisa
- 7º Passo: Tabulação dos dados
- 8º Passo: Elaboração do relatório final
- 9º Passo: Tomada de decisão

3

Pesquisa de Mercado

1º passo: Definição do público alvo

Quem são os seus potenciais clientes / consumidores?
 Onde eles estão (fisicamente/geograficamente)?
 Quais são as suas reais necessidades?

Dados dos clientes:

- ◆ Sexo;
- ◆ Idade;
- ◆ Estado civil;
- ◆ Renda;
- ◆ Profissão.

Hábitos de consumo desses clientes:

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

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 ao seu comércio);
- ◆ Atendimento (rapidez, qualidade, uniformidade);
- ◆ Formas de divulgação (mídia utilizada, frequência).

4

Pesquisa de Mercado

2º Passo: Definição da coleta dos dados

Sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras.

Publicações empresariais e setoriais – anuários, jornais, revistas, livros, sites.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística:
www.ibge.gov.br

Órgão estatal que possui informações importantes e abrangentes sobre o mercado brasileiro.

5

Pesquisa de Mercado

2º Passo: Definição da coleta dos dados

PNAD (Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios)

Realizada anualmente e o CENSO brasileiro feito a cada dez anos, que retrata tendências demográficas, indicadores sociais municipais, trabalho e rendimento, características gerais da população, educação, migração, deslocamento, etc.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: www.ipea.gov.br

Dados sobre a área econômica e social do país, como tributação, acompanhamento conjuntural, desigualdades regionais, cultura, arranjos produtivos locais e muitos outros.

6

Pesquisa de Mercado

2º Passo: Definição da coleta dos dados

SEADE – Fundação Sistema Análise de Dados: www.seade.gov.br.

A fundação analisa dados socioeconômicos e demográficos, como a mulher e o trabalho, condições de vida, emprego e desemprego.

A.C. Nielsen, Ibope, Instituto Gallup, Vox Populi.

Grupos profissionais – Ex: Federações, instituições de classe, associações, conselhos e qualquer outro tipo de organização setorial.

Fundações e institutos de pesquisas estaduais e municipais.

SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado - www.sbpn.org.br

Critério de classificação econômica do Brasil cuja função é estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas.

7

Pesquisa de Mercado

3º Passo: Definição do método de pesquisa de dados primários

Pesquisa Qualitativa

Grupos de discussão

Formam-se grupos de 8 a 10 pessoas que passam cerca de uma hora e meia discutindo detalhadamente determinados assuntos. Essa discussão é feita com a presença de um mediador que coordena as atividades do grupo. O objetivo é compreender o que as pessoas têm a dizer e porquê.

8

Pesquisa de Mercado

3º Passo: Definição do método de pesquisa de dados primários

Pesquisa Qualitativa

Cliente oculto:

Esse tipo de pesquisa é usado para coletar dados sobre a sua empresa e a de seus concorrentes, permitindo uma análise comparativa com o objetivo de propor ações de melhoria para o seu negócio.

Um pesquisador se faz passar por um cliente e analisa diversos fatores, como atendimento, disposição dos produtos nas lojas, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos, entre outros aspectos.

9

Pesquisa de Mercado

3º Passo: Definição do método de pesquisa de dados primários

Pesquisa Qualitativa

Teste clínico (experimentação ou degustação):

Trata-se de uma entrevista com o consumidor após ele ter experimentado ou degustado um produto ou serviço.

Os testes podem ser realizados dentro da própria loja durante seu horário de funcionamento ou em locais específicos (em feiras, por exemplo).

O objetivo é testar características do produto ou serviço, a partir de uma avaliação da reação imediata do consumidor.

Esse tipo de pesquisa é muito utilizado em lançamento de produtos.

10

Pesquisa de Mercado

3º Passo: Definição do método de pesquisa de dados primários

Pesquisa Qualitativa

Observação

A técnica de observação possibilita o levantamento de aspectos importantes, principalmente aqueles relacionados ao comportamento do público.

É uma pesquisa realizada em pontos de venda e serve para verificar a relação cliente e vendedor, para medir o tempo de duração da venda, para ouvir perguntas e reclamações dos clientes e descobrir quem influencia o processo de compra.

11

Pesquisa de Mercado

3º Passo: 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.

Após a definição do método de pesquisa a ser realizado, é necessário definir os seus meios de aplicação.

12

Pesquisa de Mercado

3º Passo: Definição do método de pesquisa de dados primários

Pesquisa Quantitativa

- ◆ Entrevistas pessoais;
- ◆ Correspondências;
- ◆ Telefone;
- ◆ E-mail;
- ◆ Criação de sites para coleta de dados.

13

Pesquisa de Mercado

4º Passo: Definição da amostra

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

FONTE: Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio - Sebrae

14

Pesquisa de Mercado

4º Passo: Definição da amostra

O tamanho da população:

Significa o universo a ser pesquisado; quanto maior for a população, maior será o tamanho da amostra.

Margem de erro ou erro amostral:

Identifica a variação dos resultados de uma pesquisa. Um erro amostral de 5% indica que os percentuais de respostas obtidas podem variar para mais 5% ou menos 5%.

Distribuição da população:

Quanto menos variada é a população, menor é a amostra necessária.

Nível de confiança:

É uma medida estatística que indica a probabilidade de repetição dos resultados obtidos caso a mesma pesquisa seja realizada novamente.

15

Pesquisa de Mercado

5º Passo: Elaboração dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa são os formulários utilizados na sua aplicação, com o objetivo de ajudá-lo a levantar informações válidas e úteis.

Os instrumentos de pesquisa mais comuns são:

- Questionário;
- Entrevistas estruturadas ou não estruturadas.

16

Pesquisa de Mercado

6º Passo: Aplicação da pesquisa

Antes de iniciar os trabalhos de pesquisa de campo, deve-se levar em conta os seguintes aspectos:

- ◆ Finalidade da pesquisa;
- ◆ Método da pesquisa;
- ◆ Período da entrevista: data e horários;
- ◆ Quantidade de formulários de pesquisa;
- ◆ Público-alvo;
- ◆ Treinamento de como proceder durante a entrevista e como preencher o questionário;
- ◆ Aparência do entrevistador.

17

Pesquisa de Mercado

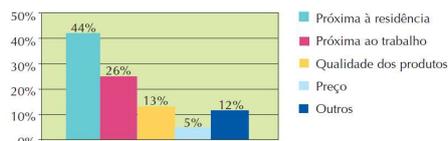
7º Passo: Tabulação dos dados

A tabulação permite que os dados coletados sejam reunidos e agrupados. Os resultados geralmente são apresentados na forma de tabelas, gráficos, comentários, destacando-se as informações mais relevantes, facilitando a interpretação.

Pergunta: *Por que frequenta esta padaria?*

Amostra	61 pessoas	
A. Próxima à residência	27	44%
B. Próxima ao trabalho	16	26%
C. Qualidade dos produtos	8	13%
D. Preço	3	5%
E. Outros: hábito, atendimento, falta de opção, bolo de laranja, estacionamento	7	12%
Total	61	100%

Por que frequenta esta padaria?

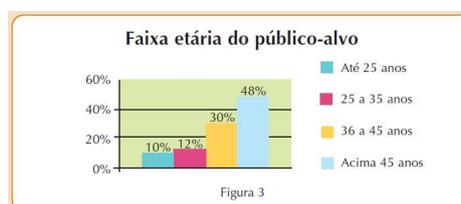
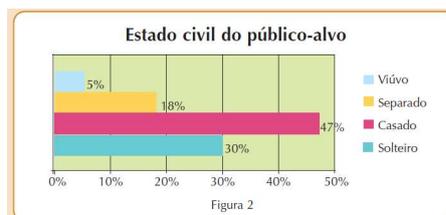
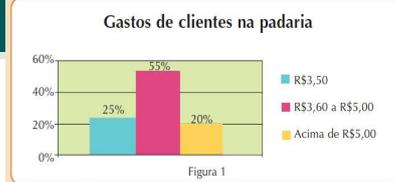


18

Pesquisa de Mercado

8º Passo: Elaboração do relatório final

O relatório final consiste na análise da pesquisa a partir dos resultados observados. Nele, devem constar as respostas para os objetivos definidos no início da pesquisa, a partir da apresentação detalhada de suas descobertas.



19

Pesquisa de Mercado

9º Passo: Tomada de decisão

- ◆ A partir dos resultados obtidos com a realização da pesquisa, você poderá agora tomar decisões mais acertadas.
- ◆ Essas decisões podem envolver a abertura de um novo negócio, a inclusão ou exclusão de produtos comercializados, definição do posicionamento da empresa no mercado, utilização de novas ações promocionais, anúncios na mídia, entre muitas outras.

20

Pesquisa de Mercado

9º Passo: Tomada de decisão

Onde você vai instalar sua empresa?

infra-estrutura:

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

Condições do contrato:

Preço, condições de pagamento e o prazo do aluguel.

Legislação específica para abertura da sua empresa.

21

Pesquisa de Mercado

Bibliografia

Gomes, Isabela Motta. Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas/ R. M. Czinkota... [et al.]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p.

DOLABELLA, Fernando. O Segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999. 312P.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. Estudo de Mercado. São Paulo: Makron Books, 1992. 53p.

KOTLER, P. Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

MCDANIEL, Jr. Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562p.

PERREAULT, William D., Jr. Essentials of Marketing: a global management approach./D. W. Perreault...[et al.]. Irwin series in marketing. 1997.

22