

RAD 1404 – Pesquisa de Marketing

Semana 1

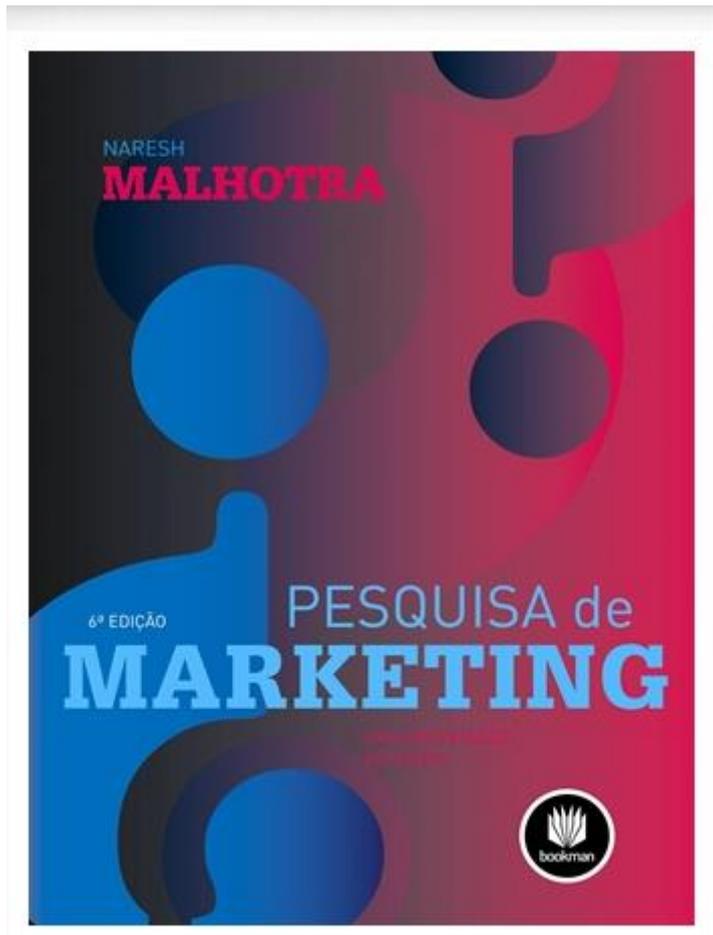
**Processo de Pesquisa e
Definição Problema (objetivos)
de
Pesquisas de Marketing**

Prof. Dirceu Tornavoi de Carvalho

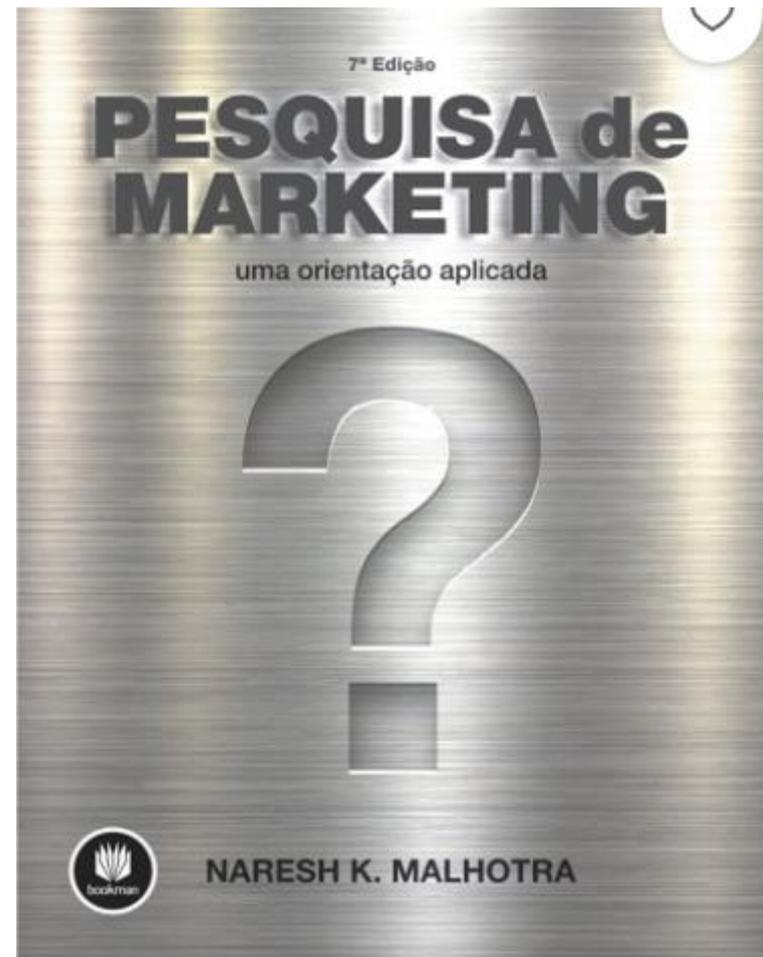
Livro Texto
MALHOTRA, Naresh K.

Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.

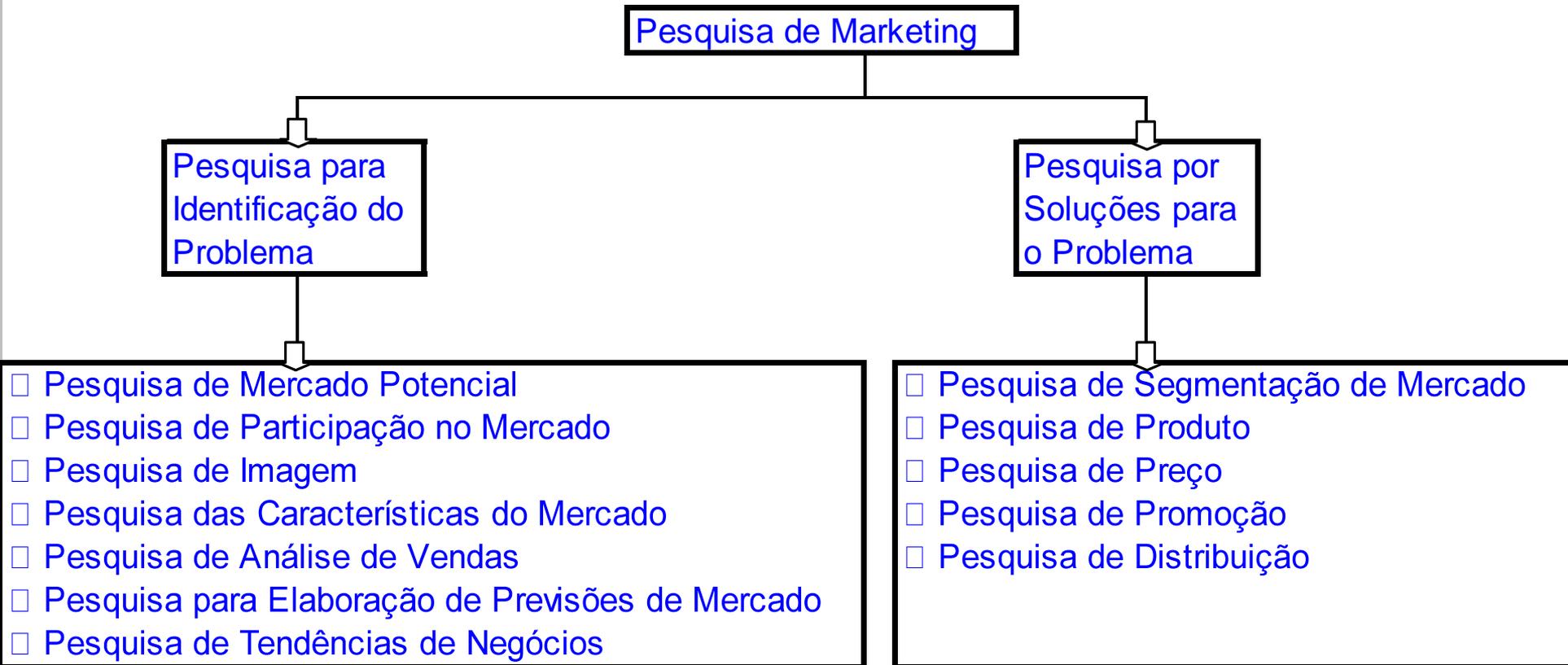
6ª ed., Bookman, 2012.



7ª ed., Bookman, 2019.



Questões Mais Comuns à Pesquisa de Marketing



Tipos de questões mais comuns tratadas por Pesquisa de Marketing.

Modelos de Pesquisa mais usados pelo Mercado

- **Segmentação: Identificação de Segmentos de Mercado e caracterização de seus perfis:**
 - **Demográfico.**
 - **Comportamento, opiniões e preferências dos consumidores.**
 - **Hábitos de compra e uso de produtos específicos**
 - **Mensuração de potencial de mercado.**
 - **Dimensionamento de mercado: tamanho provável de público(s) a atingir**
- **Pesquisa de imagem de marca. – atração de clientes**
- **Pesquisa de Satisfação de clientes - retenção**

Pesquisa de Produto

- **Teste de conceito**
- **Avaliação de produtos (novos ou não)**
- **Aceitação dos novos produtos/marcas ou de mudanças em produtos já no mercado**
- **Vantagens distintivas em relação à concorrência.**
- **Pesquisa de embalagem.**

Pesquisa de Propaganda

- **Motivações e eficácia da propaganda.**
- **Estudos de *Recall*.**
- **Pesquisa de Mídia (audiência).**
- **Estudo da propaganda de concorrentes. Estudos motivacionais (opiniões, percepções, sensações, sentimentos...), como subsídios para o planejamento de comunicação/marketing**
- **Pré e pós-testes de comunicação (peças e/ou campanhas)**
- **Estudos de acompanhamento de mercado: Painel ou Tracking, envolvendo produto/marca e sua comunicação**

Pesquisa de Vendas

- Auditoria de Loja (*Store Audit*).
- Eficácia de promoções.
- Delimitação de territórios de vendas

Exemplo SEBRAE

- www.youtube.com/watch?v=99v9tUyLpkA



Leitura e discussão de um relatório de pesquisa

<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2019/11/1988498-marca-de-aplicativo-estreia-com-alta-retencao-em-a-dona-do-pedaco.shtml>



O Processo da Pesquisa de Marketing



Definição do Problema Gerencial

- Contexto ambiental do problema
- Históricos e previsões
- Recursos e limitações
- Objetivos da decisão a ser tomada pela empresa.
- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
- Ambiente legal e econômico
- Capacitações em tecnologia e marketing

Problema Gerencial e Problema de Pesquisa

Problema Gerencial

Problema de Pesquisa

Desenvolvimento de embalagem para um novo produto

Avaliar a efetividade de esquema de embalagens alternativas

Aumentar a penetração de mercado através da abertura de novas lojas

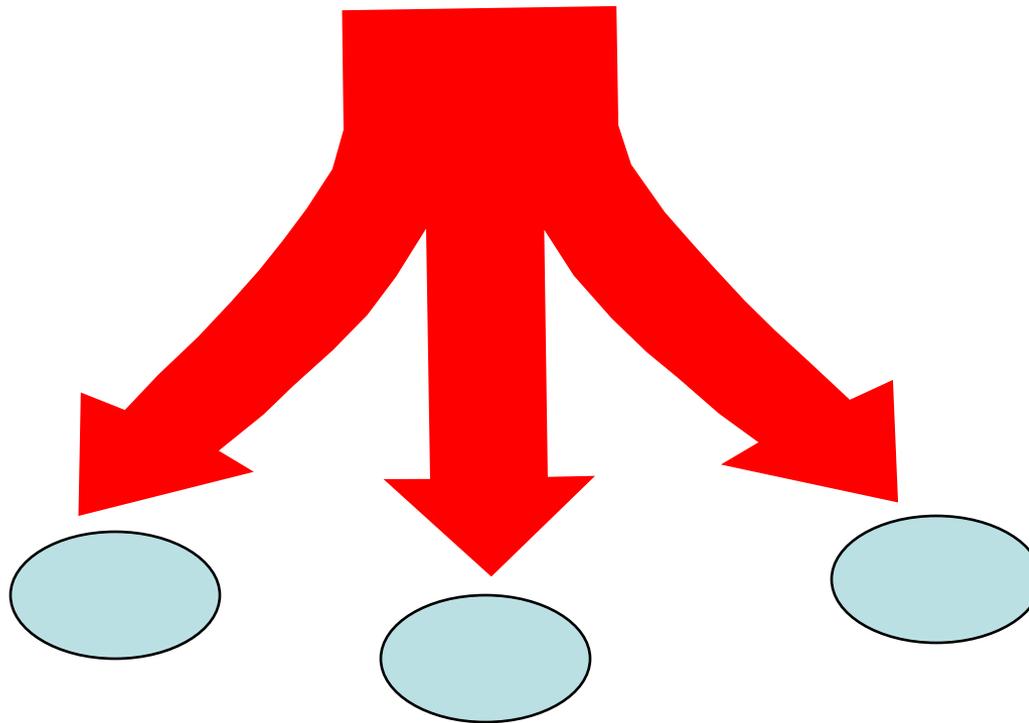
Avaliar localizações possíveis

Introduzir novos produtos

Delinear teste de mercado, analisando a provável aceitação do novo produto

O Problema ou Objetivo da Pesquisa

Objetivo Geral



Objetivos Específicos

Exercício em grupo

- **Objetivo: Compreender as diferenças entre a definição do problema gerencial e a definição do problema de pesquisa**
- **Leitura do texto**
 - **O Problema da Pesquisa de Marketing: da Mesa do Responsável Pelas Decisões até a Execução do Estudo**
- **Discussão - Programa de cursos de Treinamento para Supervisores**
Vide textos no STOA

Desenvolver uma abordagem ao problema

- **Teorias e Modelos Analíticos aplicáveis.**
- **Evidências e dados secundários.**
- **Pesquisa exploratória.**
- **Questões de Pesquisa e/ou Hipóteses.**
 - **O que precisa ser respondido para atender aos objetivos?**
- **Operacionalização de conceitos e adaptação de construtos.**

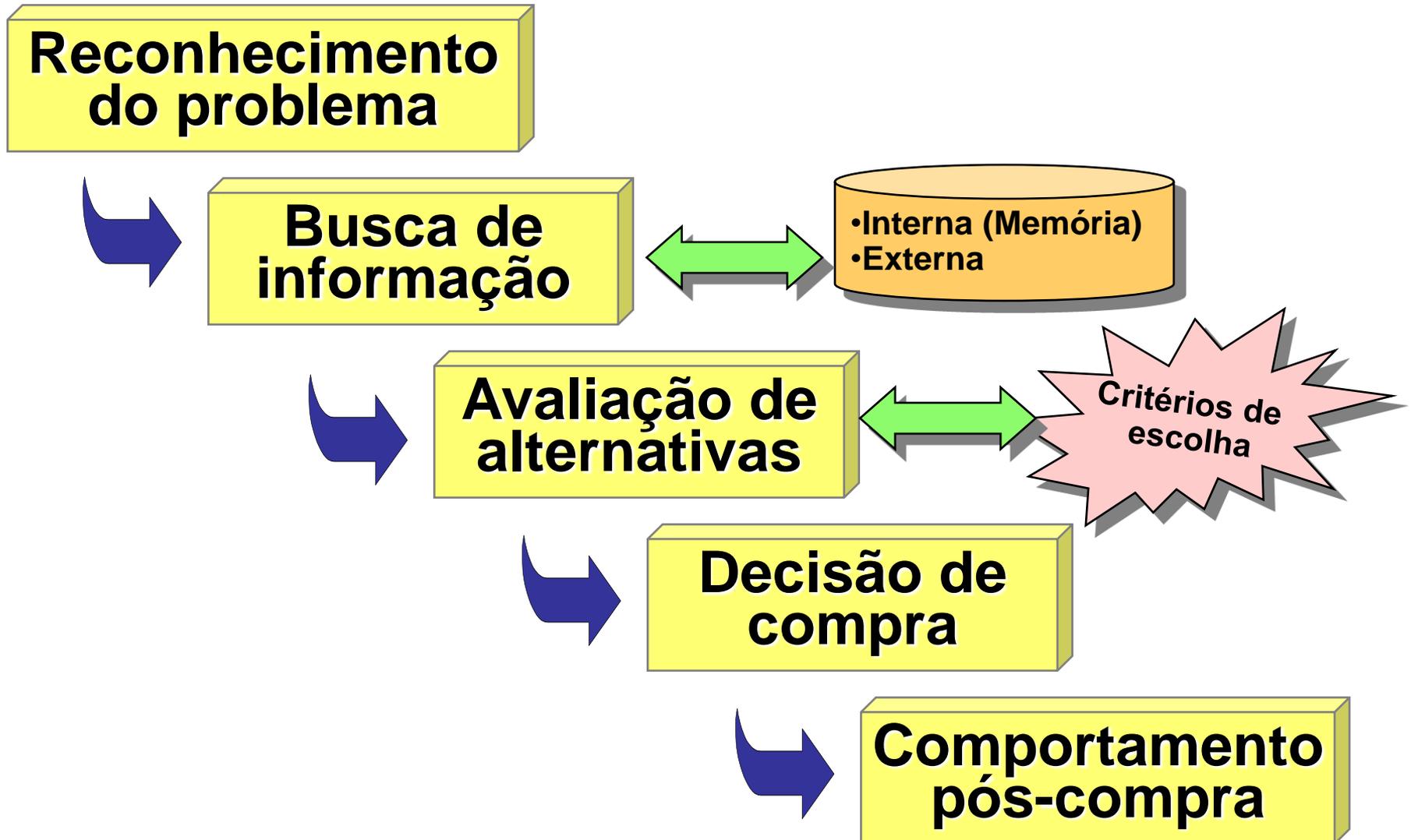
Alguns passos para a abordagem ao problema

- Análise de dados internos à empresa.
- ABC de clientes e produtos.
- Comportamento do cliente (consumidor ou comprador industrial).
- Segmentação de mercado.
- Conceitos específicos ao problema

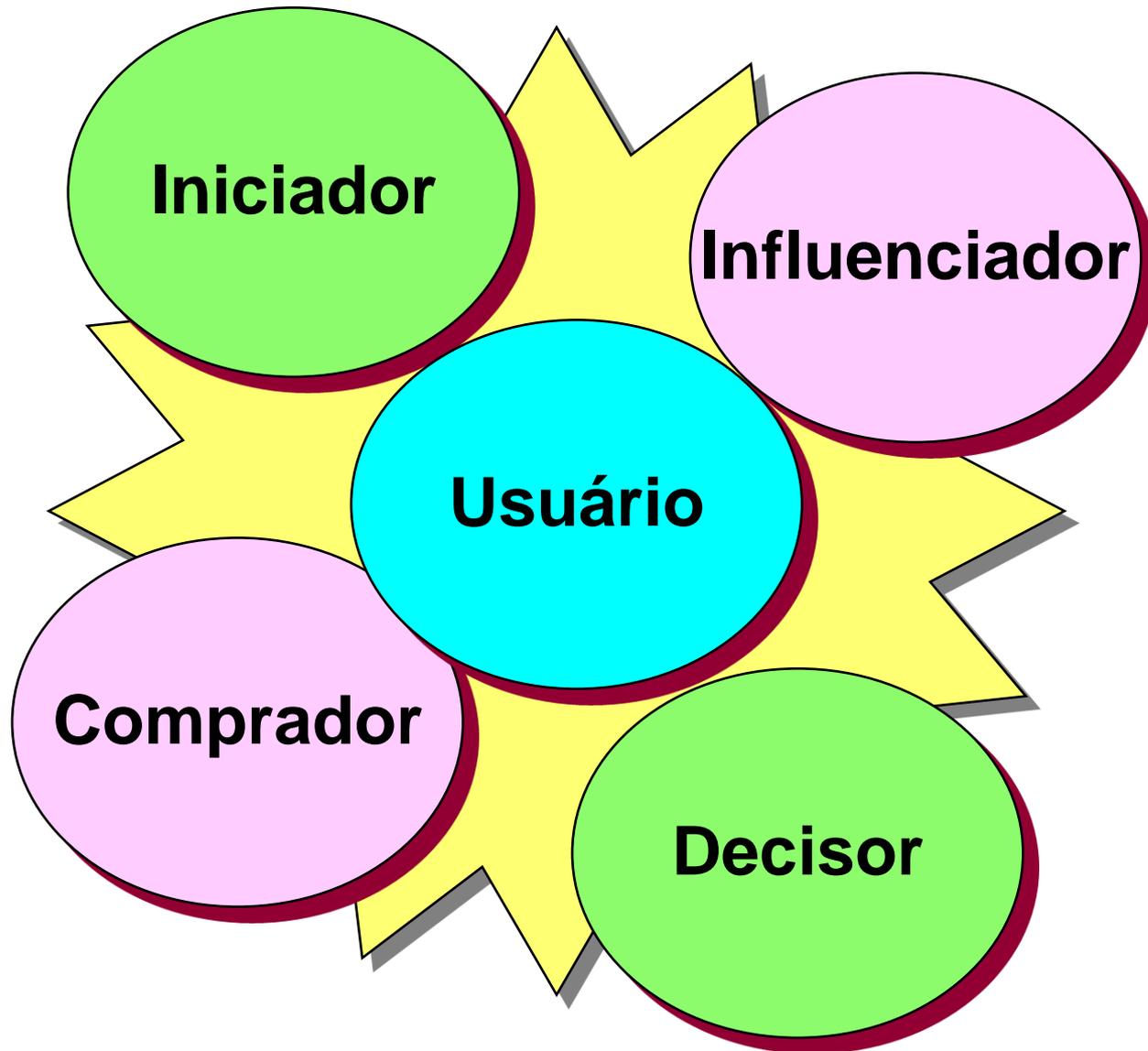
Referenciais teóricos úteis
na abordagem ao
problema do lançamento
de um produto de
consumo



Etapas do processo de compra



Papéis no processo de compra



Fatores que moldam a decisão de compra

Influências Ambientais

- Cultura
- Classe social
- Influências Pessoais
- Família
- Situação de compra

Diferenças individuais

- Recursos do consumidor
- Motivação e envolvimento
- Conhecimento e aprendizagem
- Crenças e atitudes
- Personalidade
- Valores e estilo de vida

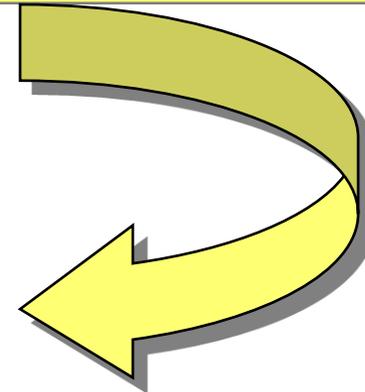
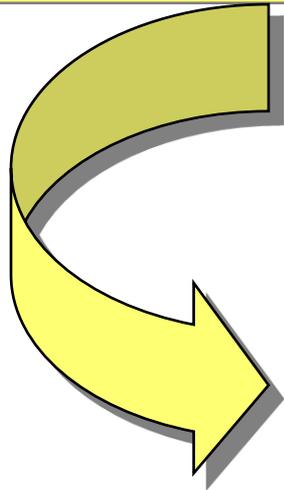
Reconhecimento do Problema

Busca de Informação

Avaliação de Alternativas

Decisão de Compra

Comportamento Pós-Compra



Preparação dos grupos de projeto

- Alguém tem empresas interessadas em pesquisa?
- Qual categoria de produto estudaram qualitativamente em “Comportamento do Consumidor”
- Fazer lista de membros