

Pesquisa de Marketing



USP
FCFRP



Profa. Dra.
Vania Passarini Takahashi

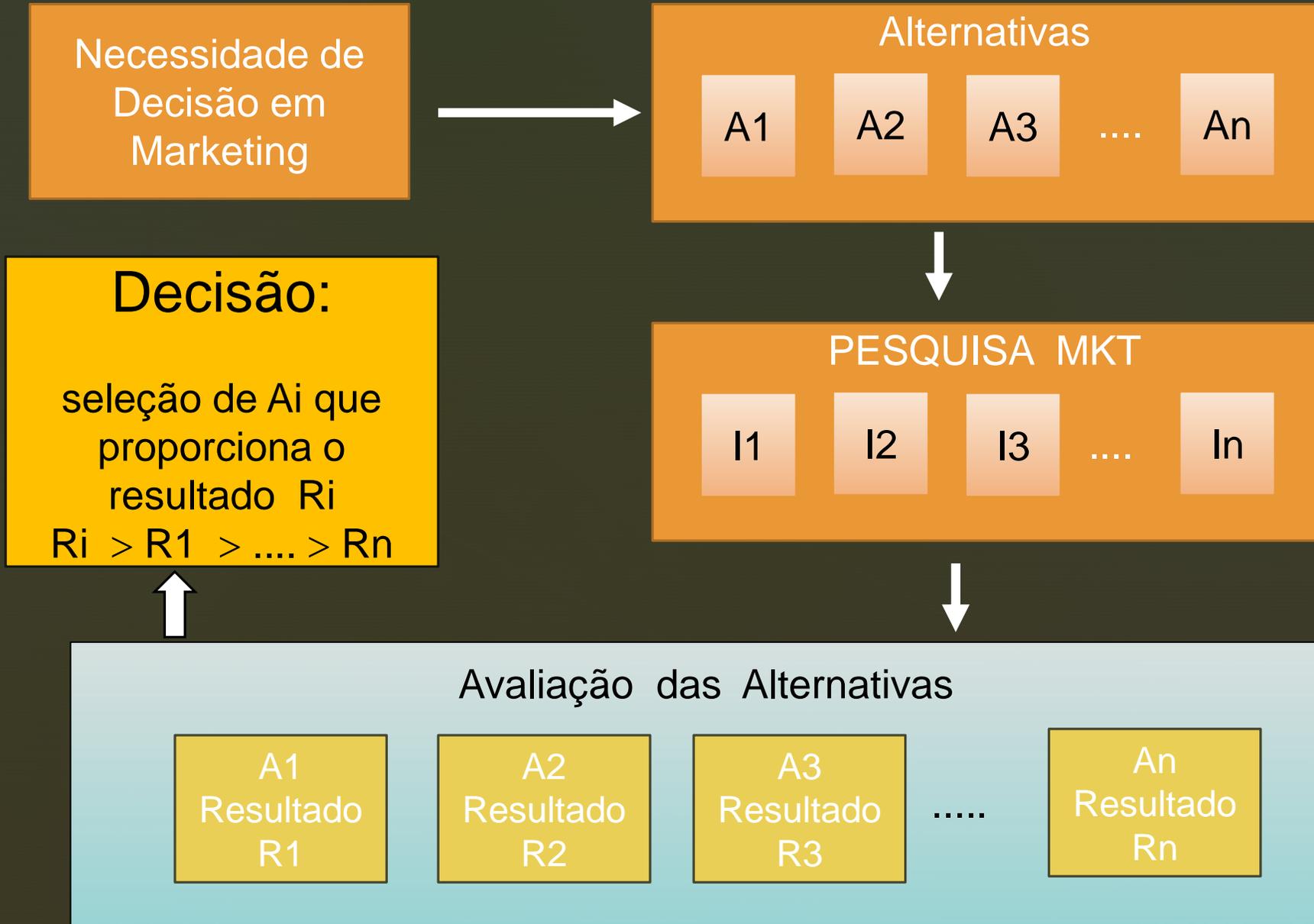


Módulo GESTÃO 2



Pode uma pesquisa adicionar **valor** a uma decisão ou a uma organização??





Necessidade de Decisão em Marketing



Alternativas

A1 A2 A3 An



PESQUISA MKT

I1 I2 I3 In



Avaliação das Alternativas

A1 Resultado R1 A2 Resultado R2 A3 Resultado R3 An Resultado Rn



Decisão:

seleção de Ai que proporciona o resultado Ri
 $R_i > R_1 > \dots > R_n$

Pesquisa de Marketing

- Serve para identificar e definir problemas e oportunidades de marketing; gerar, refinar e avaliar possíveis e concretizadas ações de marketing; monitorar o desempenho e melhorar a compreensão do processo de marketing

Urdan & Urdan (2010)

- É a identificação, a coleta, análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações, e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e à solução de problemas (...) em marketing

Mallhotra (2005)

Pesquisa de mercado \neq pesquisa de marketing ???



Pesquisa de Marketing
Trata da resolução de problemas e da identificação de oportunidades
Relacionados a produto, preço, distribuição, comunicação, concorrência, clientes, do ambiente externo

Mercado: um grupo de consumidores dispostos e habilitados a consumir o produto da empresa (Kotler & Keller)

Pesquisa de mercado: processo de ouvir a voz do mercado (Barabba & Zaltaman)





É um tipo de pesquisa de marketing específica, que coleta dados, a partir do ponto de vista do consumidor.

Refere-se à investigação restrita de determinado mercado que se pretende atuar

A pesquisa de mercado é o elo de ligação entre a empresa e o consumidor.

- Uma empresa realiza uma análise de preços, comparando os preços que pratica com os dos concorrentes:

Pesquisa de
marketing

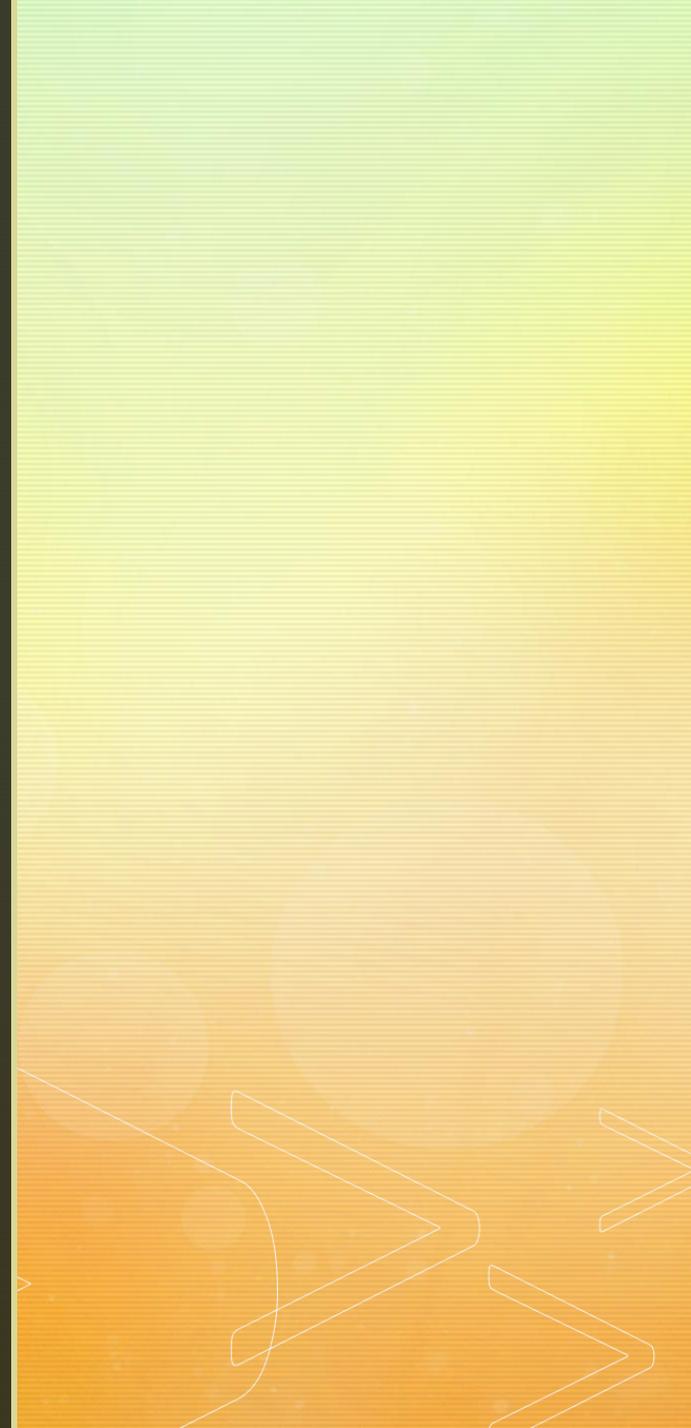
- Uma empresa realiza uma análise de preços, levando em consideração a opinião ou percepção do consumidor:

Pesquisa de
mercado



Processo de Pesquisa de Marketing

- ▶ **ETAPA 1:
Definição do Problema**



Classificação de Pesquisas

Pesquisa para Identificação de Problemas (Oportunidades de marketing)

- Potencial de mercado
- Participação de mercado
- Imagem
- Previsão
- Tendências de negócios
- Características de mercado

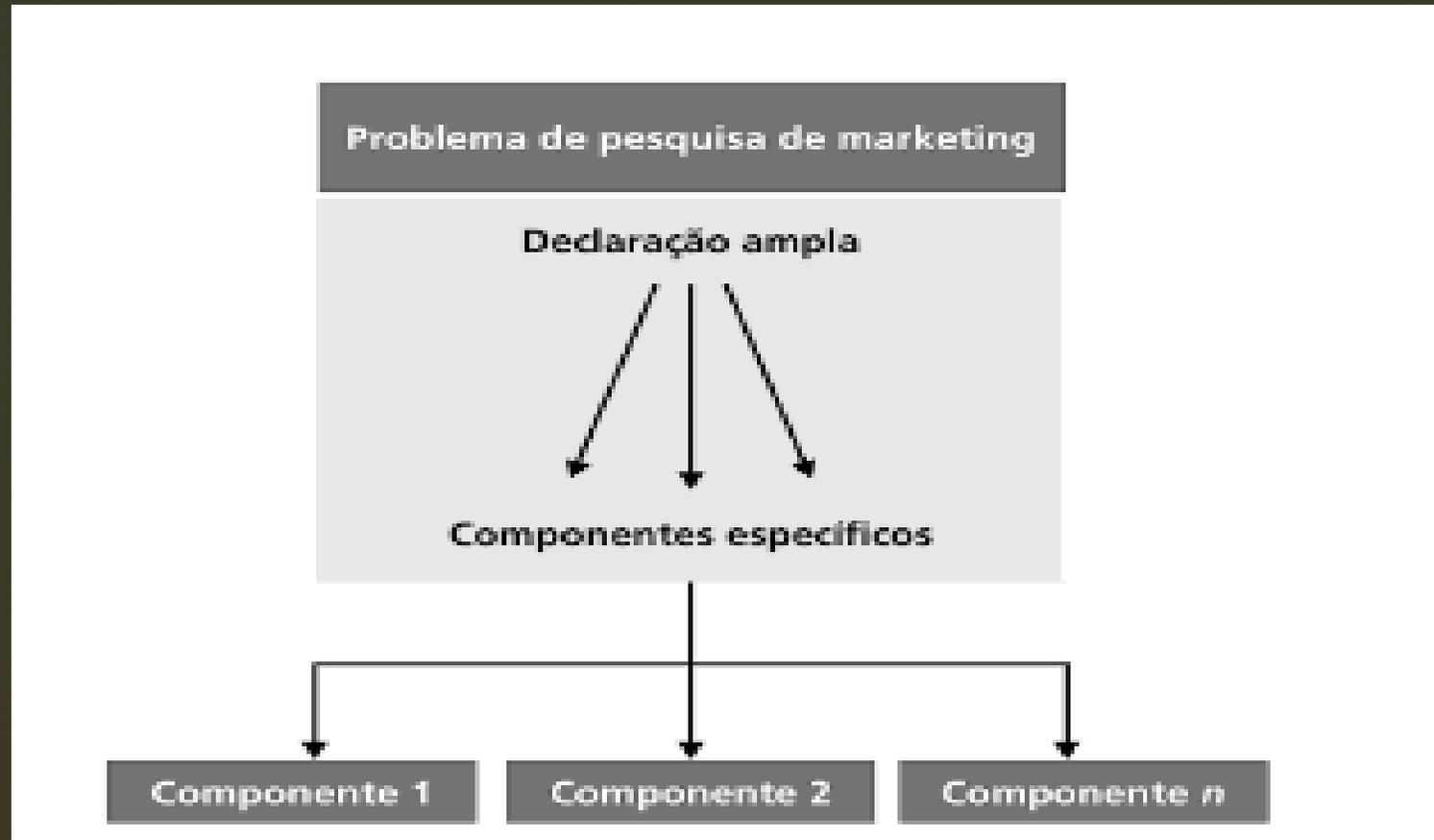
Pesquisas para Solução de Problemas

- Segmentação
- Composto de MKT:
- Produto
- Preços
- Distribuição
- Promoção

Definição do Problema de Pesquisa de Marketing (P MKT)

- Etapa mais importante do processo de P MKT
- Deve ser precedida por um enunciado amplo, que dê uma perspectiva adequada para o problema
- Deve ser complementada com o relacionamento de componentes específicos do problema que focalizam seus aspectos chaves e fornecem diretrizes para a ação

Definição do Problema de Pesquisa de Marketing (P MKT)



Definir o problema: PDG / Problema de Pesquisa/ Hipótese

Problema Decisório Gerencial (PDG)

- ?????? (não pode ser esclarecida, explicada ou solucionada)
- Investigação sistemática, informações trazidas por uma pesquisa exploratória e dados secundários
- É orientado para a ação e reflete os sintomas, com o desempenho desfavorável, que o gestor percebe



Problema de Decisório Gerencial

Declaração Ampla

Componentes Específicos

Exemplo:

- **Problema Decisório Gerencial:** “ que mudanças implementar na revista Veja para torná-la mais atrativa para seus eleitores?”
- **Declaração Ampla:** que informações relevantes sobre os assinantes e compradores eventuais da revista Veja devemos obter?
- **Componentes Específicos:** 1) perfil demográfico 2) características psicológicas e estilo de vida 3) nível educacional 4) assuntos, articulistas preferidos 5) temas que os leitores não gostam na revista

Exemplo CASO





PEPSICO

NY

2003



Soda sabor limão
 Crescimento das vendas: 0,6% aa
 Equivalia a 1/5 da média do mercado
 Categoria refrigerante: em crise
 Hiperpovoada de concorrentes
 Mira de campanhas contra obesidade

Processo de rejuvenescimento:
 Versão Refreshment
 (variação de sabor em cima da fórmula-base)
 Crescimento médio de 11% aa nas vendas



2005

Conquistar mais
consumidores

“consumidor que
se recusava a
comprar
refrigerantes”

Processo Decisório Gerencial (PDG)

O que fazer para **conquistar** mais consumidores, especialmente entre quem se recusava a comprar refrigerantes?

➤ Para responder a essa pergunta é necessário avaliar todos elementos abaixo

Segmentação

Seleção Mercado-Alvo

Posicionamento

Produto

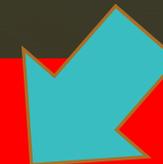
Promoção

Preço

Distribuição

Que produto deve ser lançado para atrair consumidores que se recusam a tomar refrigerante?
OK!!!!

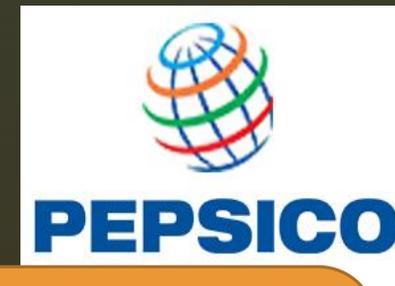
Perfeita!!!



Definir o problema: PDG / Problema de Pesquisa (PP)/ Hipótese

Problema da Pesquisa (PP)

- Orientado por dados e informações
- Identificar:
 - Causas daquilo que ocorre e frustra os gestores
 - Soluções para a adversidade,
 - Melhorar o desempenho
- Precisa ser bem focado (resultados efetivos)



Quais as principais razões que levam as pessoas a recusar o consumo de refrigerantes?

Qual o conceito de uma bebida capaz de atrair pessoas que se recusam a consumir refrigerantes?

.....

Definir o problema: PDG / Problema de Pesquisa (PP)/ Hipótese

Hipóteses (H)

- Dar foco a pesquisa
- Lógica e evidências provisórias e/ou gerais



H1) Maior o excesso de peso do consumidor em comparação ao seu nível ideal, maior a sua rejeição a refrigerantes

H2) Menor o teor calórico de uma bebida, mais ela atrai quem rejeita refrigerantes

.....

Processo de Pesquisa de Marketing

ETAPA 2: Esquema de Pesquisa



ETAPA 3: Técnicas, Procedimentos e Instrumentos

Esquema

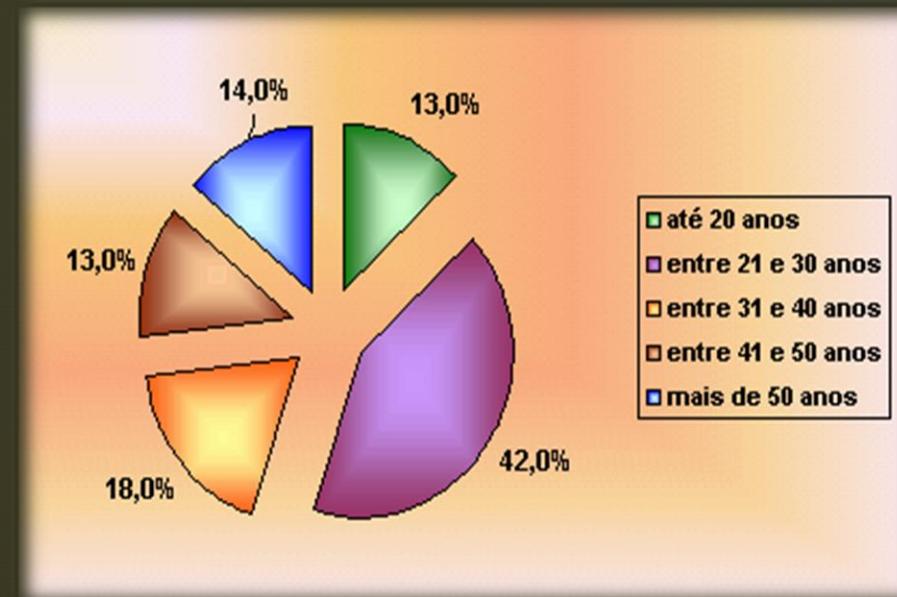


Causal/
Explicativa

Exploratório



Descritivo



Técnicas, Procedimentos e Instrumentos



Redes Sociais

Parte 1 - Atendimento ao Cliente	Satisfação				
	1	2	3	4	5
Atendimento de dúvidas por telefone					
Atendimento de dúvidas no escritório					
Atendimento de dúvidas por e-mail (se você oferece essa opção)					
Atendimento de dúvidas pelo site ou MSN (se você oferece essa opção)					
Informações sobre o andamento dos processos por telefone					
Informações sobre andamento dos processos no escritório					
Informações sobre andamento dos processos por e-mail (se você oferece essa opção)					
Informações sobre andamento dos processos pelo site (se você oferece essa opção)					
Simpatia das secretárias					
Eficiência das secretárias					
Simpatia dos advogados em atendimento no escritório					
Segurança dos advogados em atendimento no escritório					
Simpatia dos advogados em audiências					
Segurança dos advogados em audiências					
Clareza nas informações sobre processos					
Variedade de meios de atendimento ao cliente (pessoalmente, telefone, e-mail, site, MSN)					
Parte 2 - Serviços Prestados	Satisfação				
Prazo do atendimento das dúvidas					
Prazo para informação do andamento dos processos					
Prazo para apresentação de documentos solicitados					
Qualidade dos documentos solicitados					
Respeito aos prazos dos processos					
Informações sobre prazos dos processos					
Prazo de conclusão dos processos					
Clareza ao esclarecer dúvidas					
Honestidade					
Contatos do escritório para informar sobre acontecimentos do processo					
Acordos realizados					
Resultados dos processos					
Parte 3 - Cobrança	Satisfação				
Valor dos honorários					
Prazo para pagamento dos honorários					
Opções de pagamento (dinheiro, cheque, cartão, boleto, ...) de honorários					

Formulários
(Correspondência /
Auto-aplicáveis).



Telefone



Focus group



Entrevista

Exploratório



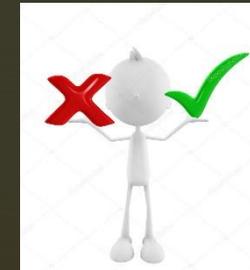
Focus group

(saber quem compra e quais as razões para isso e as motivações inconscientes por traz dessas razões)

Entrevistas em profundidades

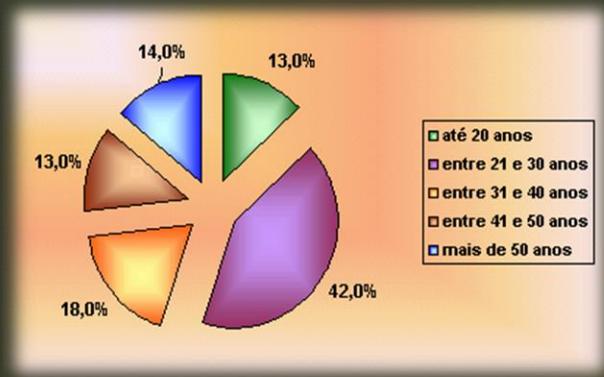


Você gosta das marcas de carro coreanas?
Pergunta de sim ou não.
Não precisam de entrevista de profundidade



Fale da sua opinião geral sobre as marcas coreanas de carro, como a Kia e Hyundai?

Descritivo



Técnicas de levantamento



Entrevista



Telefone



Redes Sociais



Formulários
(Correspondência /
Auto-aplicáveis).

Descritivo

Técnicas de Observação



Descritivo

Instrumento
Questionário

- Formular perguntas ajustadas às informações desejadas
- Adotar vocabulário e redação simples e direta
- Buscar a ordem mais lógica
- Caprichar na forma e leiaute
- Fazer um pré-teste com uma pequena amostra
- Corrigir omissões e ambiguidades
- Aplicar



Explicativa



Relação de
causa e efeito

Hipóteses
(refinar)

Amostragem probabilística

Técnicas:

Amostragem aleatória simples

Amostragem aleatória sistemática

Amostragem estratificada

Amostragem conglomerada



Pesquisa em países com hábitos de consumo diferentes



▶ Pesquisa Exploratória _Respostas

Resultados enviados para o
Laboratório da empresa:

Nova bebida
Sem corantes ou açúcares
Quantidade de gás menor do que os refrigerantes
tradicionais

Nome inicial: SPLASH

Pesquisa
Esquema de Descritiva

Fracasso (5 países)
Sensação da Splash:
aguada e sem graça



Afastou a bebida da categoria de refrigerante

NOVA Bebida:

- águas aromatizadas (99% água na composição, menos gás do que a versão primária)
 - menor concentração de suco de fruta (limão)
 - adicionou composto com vitaminas: saudável



1º ano
25%
mercado de
bebidas sem
açúcar

“Percebemos uma oportunidade a ser explorada entre consumidores que queriam, ao mesmo tempo, o apelo saudável dos sucos e da água aliados ao sabor dos refrigerantes, tudo isso com um conceito de mais leveza”

(Carlos Ricardo, executivo de marketing da Pepsico)





Origem a uma nova categoria de produto



Processo de Pesquisa de Marketing

▶ ETAPA 4: coleta de dados

Esquemas de obtenção de dados

Exploratório

Causal

Descritivo

Tipos de dados

Qualitativo

Quantitativo

A partir do objetivo definido, decide-se qual esquema será mais adequado e qual tipo de dado se deve buscar.

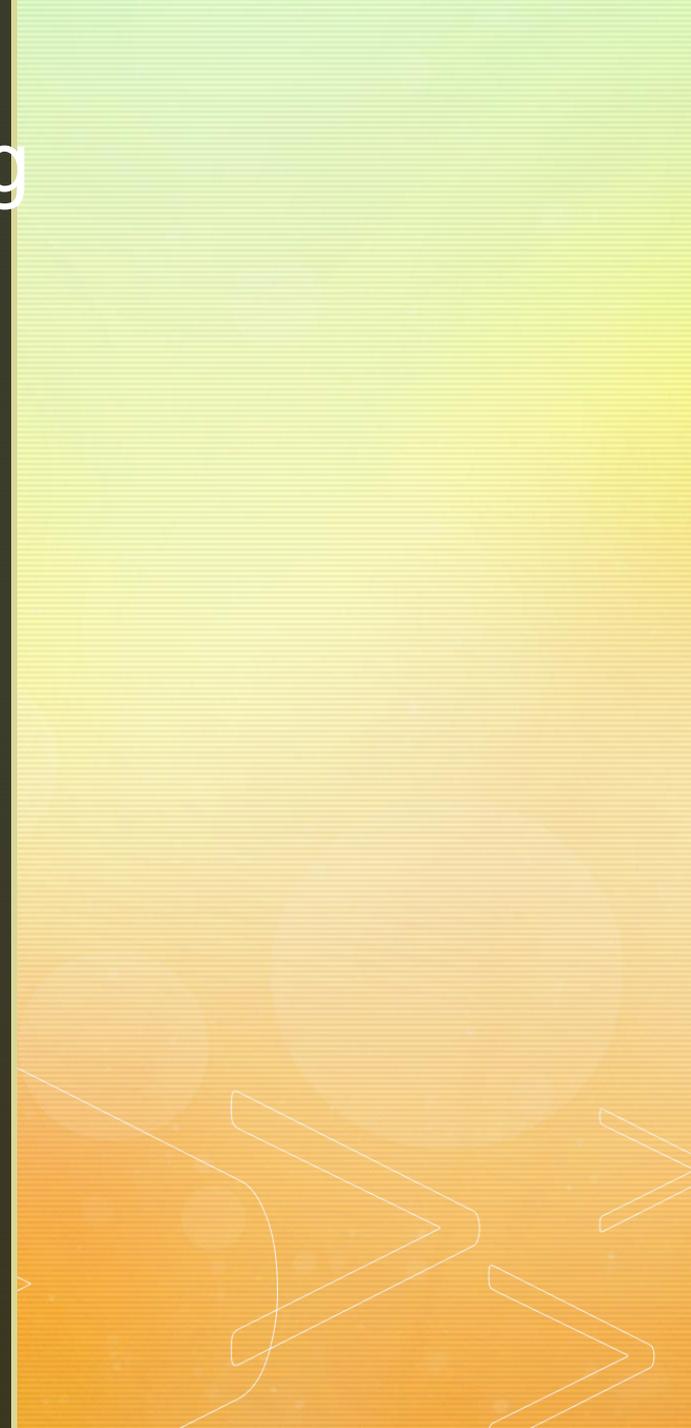
Contudo, pode-se usar mais de um esquema e/ou mais de um tipo de dado para alcançar o objetivo proposto.

Ex: Pepsico

-
- Abrange ampla gama de possibilidades e atividades definidas a partir do esquema adotado (exploratório, descritivo, casual)
- Respeitar as Regras da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) para recrutamento de informantes
- **Conselho de Ética**
- Quem é a população e a amostra

Processo de Pesquisa de Marketing

ETAPA 5: Analisar os dados

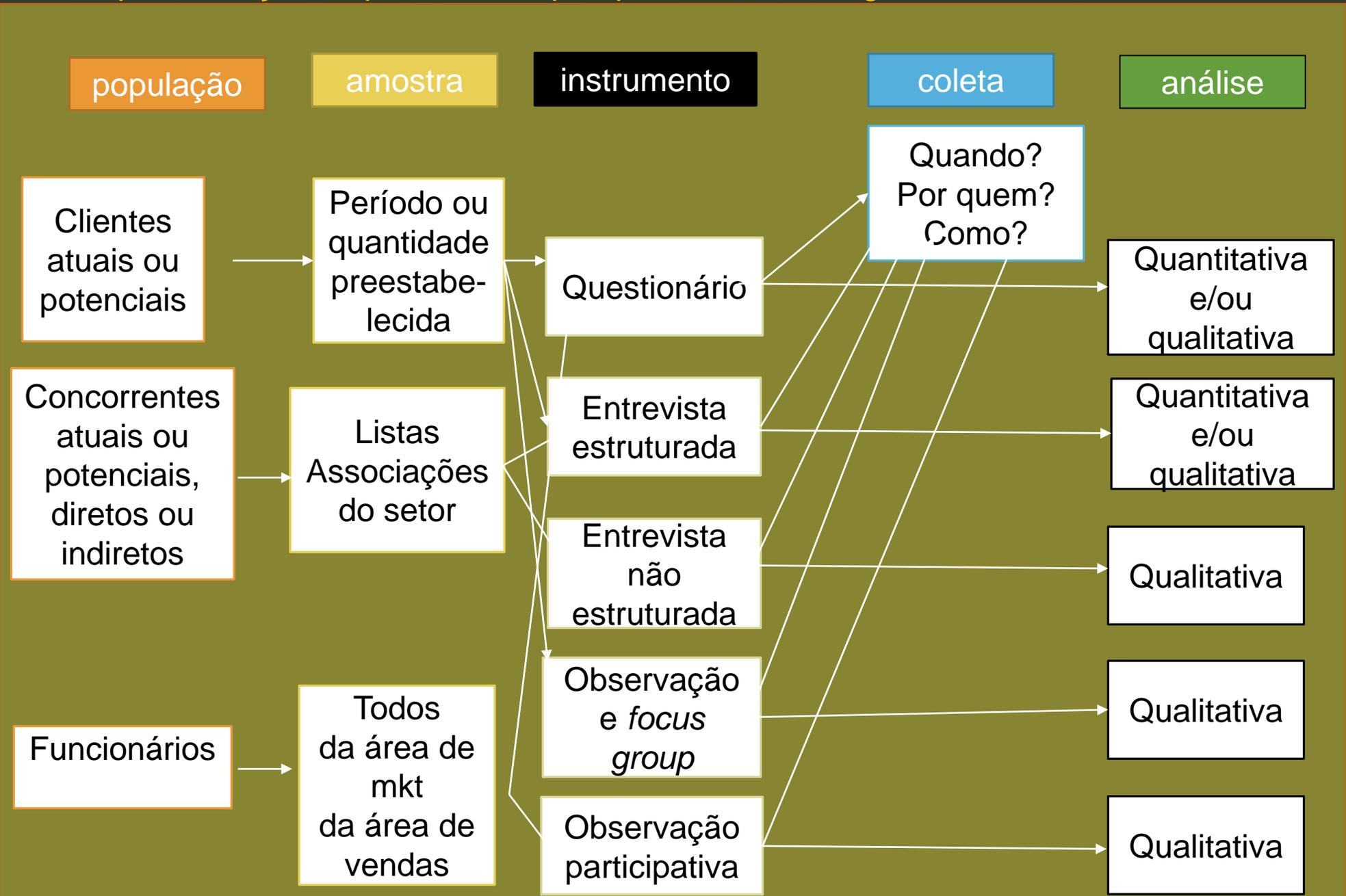




Para uma maior precisão na análise, é necessário:

1. A eliminação de dados inválidos e a identificação de fraudes por parte dos respondentes ou de falhas na coleta de dados.
2. Inspeção dos questionários e roteiros de entrevistas
3. Categorizar dados: transformação das respostas coletadas em códigos numéricos com o propósito de organizar e interpretar melhor os dados.
4. Checagem geral das informações.

Esquemática do processo de pesquisa de marketing



▶ Limites da pesquisa e qualidade da análise

- **Tipos de erros:**

- Na metodologia de abordagem adotada
- No ambiente de pesquisa
- De processamento
- De análise no instrumento de coleta de dados
- Nas declarações dos respondentes, dos entrevistados...
- De não resposta
- De escalas,
- De definição da população da pesquisa, da amostra
- De medida
-

Limites da pesquisa e qualidade da análise

- A **validade** de uma medição é a exatidão com que um instrumento de medir, efetivamente, mede uma grandeza.
- A validade refere-se a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e não amostrais
- A **confiabilidade** refere-se a quanto o processo está isento apenas dos erros amostrais.
- Quanto mais exata uma medida, menor o erro total existente

Os dados são analisados para se obter informações relacionadas aos componentes do problema de pesquisa de marketing, oferecendo assim informações para o problema de decisão da gerência.

- ❖ ANÁLISE QUALITATIVA;
- ❖ MENSURAÇÃO;
- ❖ ESCALONAMENTO;
- ❖ ANÁLISE QUANTITATIVA.



análise qualitativa: Análise de conteúdo

- Investigar as relações de consumo entre jovens e o futebol, desdobrada nas **dimensões**:
 - experiência de torcer e praticar, consumo da camisa de time de futebol e ídolos do futebol
- Entrevistas de profundidade com 15 adolescentes moradores da Zona Sul do RJ (que não se conheciam e não frequentavam os mesmos lugares)
- Perguntas abertas

- “Eu uso a camisa quando vou ao jogo e às vezes jogar bola. Na rua eu não uso, só quando o Fluminense ganha eu levo pro colégio pra mostrar” (XXX, 17 anos)

- “Eu tenho o uniforme completo do Vasco. Também tenho da Lazio, da seleções da Inglaterra e da Alemanha. Pra sair na rua, eu não só não uso a do Vasco, não sei por que, de repente porque as outras são mais diferentes. Do Vasco eu só uso quando vou pro clube, quando tem jogo, e ir ao estádio” (xxx, 12 anos)

- “Tenho a camisa do Barcelona, do Ronaldinho Gaúcho. Também tenho a camisa do Bordeaux, um time francês, sabe? Eu tava viajando e comprei, eles botam o nome atrás e eu botei o meu. Eu uso pra sair.” (xxxx, 13 anos)

-

análise qualitativa: Análise de Conteúdo

dimensão	categoria	expressão
	Uso esportivo	Camisa como equipamento esportivo e como reforço da identidade
Consumo de camisa de futebol	Uso social	Camisa como peça de vestuário desvinculada do desempenho esportivo
	Coleção	Camisa como objeto que ajuda a contar a história do consumidor

Welcome to the Coding Analysis Toolkit (CAT)

CAT is a free service hosted by Texifter. Load, code, and annotate text data in teams. Measure inter-rater reliability and adjudicate differences between coders. Report on the accuracy of codes and coders over time. Train better coders through systematic iterations. CAT was the 2008 winner of the "Best Research Software" award from the organized section on Information Technology & Politics in the American Political Science Association.

For the CAT Quick Start Guide, you can view the PDF file here:
[CAT Quickstart Guide](#)

To view a tutorial on using CAT, click here:
[CAT Tutorial - February 23, 2009](#)

May 5, 2010 - CAT is now an open source project! You can host your own version of CAT from the project source code at:
<http://sourceforge.net/projects/catoolkit/>

CAT Statistics

There are currently **13,431** primary CAT accounts and **1,569** sub-accounts. CAT users have uploaded **9,223** coded datasets and **15,825** raw datasets. They have coded a total of **2,248,846** items and adjudicators have made **207,521** validation choices in CAT.



If you like CAT, you'll love [DiscoverText](#). DiscoverText is a cloud-based, collaborative text analytics solution. Generate valuable insights about customers, products, employees, news, citizens, and more. [Sign up for a 3 day free trial.](#)

[What CAT Does](#)

[CAT Features](#)

[Praise for CAT](#)

What can you do in CAT?

- Efficiently code raw text data sets
- Annotate coding with shared memos
- Manage team coding permissions via the Web
- Create unlimited collaborator sub-accounts
- Assign multiple coders to specific tasks
- Easily measure inter-rater reliability
- Adjudicate valid & invalid coder decisions
- Report validity by dataset, code or coder
- Export coding in RTF, CSV or XML format
- Archive or share completed projects

What file types can CAT import?

- Plain text
- HTML
- CAT XML
- Merged ATLAS.ti coding

CAT Resources

- [Raw Data Preparation Guide](#)
- [ATLAS.ti Upload Preparation](#)
- [Merging HUs in ATLAS.ti](#)

[Have you tried DiscoverText?](#)

O CAT possibilita que o pesquisador codifique textos, gerencie projetos com múltiplos codificadores, avalie o nível de confiabilidade da codificação entre outras coisas.

<http://cat.texifter.com>

Abordagem Técnica - Análise Qualitativa

Técnica de Extração de Metáfora de Zaltman (ZMET)

O que é uma metáfora?

Relação de semelhança a partir da metáfora, em que opiniões aparecem de áreas mais profundas, emocionais e inconscientes.

Imagens como metáforas visuais para trazer à tona pensamentos e sentimentos acerca de um tópico.



- análise quantitativa:
Mensuração e Escalonamento
(regressão linear, logística; análise de variância multivariada (MANOVA) ...)

Net Promoter® Score (NPS) Template

*** 1. How likely is it that you would recommend this company to a friend or colleague?**

Not at all likely Extremely likely

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

powered by  SurveyMonkey

Processo de Pesquisa de Marketing

ETAPA 6: Elaborar Relatório e Apresentar Oralmente



RELATÓRIO

PESQUISA SOBRE O MERCADO BRASILEIRO DE DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS EMBARCADOS 2017



Futuro da Pesquisa de Marketing



Marketing Digital

É fundamental para a empresa compreender as tendências de consumo do público alvo.

Uso das Mídias Sociais: (recursos que auxiliam na realização de pesquisas segmentadas, conforme região geográfica e características do perfil do público)



As mídias sociais representam uma fonte de pesquisa, principalmente quando se trata de conhecer o mercado consumidor.

Em geral, as principais redes sociais dispõem de recursos que possibilitam a realização de pesquisas segmentadas, conforme a região geográfica e características do perfil do público.

Marketing Digital

Conteúdo segue sendo o grande protagonista.

Muda o formato e a abordagem.

- ❖ Conteúdo de alta qualidade e interativo;
- ❖ Conteúdo visualmente rico e atraente;
- ❖ Voice Search - mais rápido e prático;
- ❖ Customer experience - falar diretamente com o consumidor a fim de entender suas necessidades / vontades

Pesquisa de Marketing e Inteligência Artificial

O **objetivo da Inteligência Artificial (IA)** é fazer com que uma máquina consiga resolver problemas que requisitam a atenção humana.

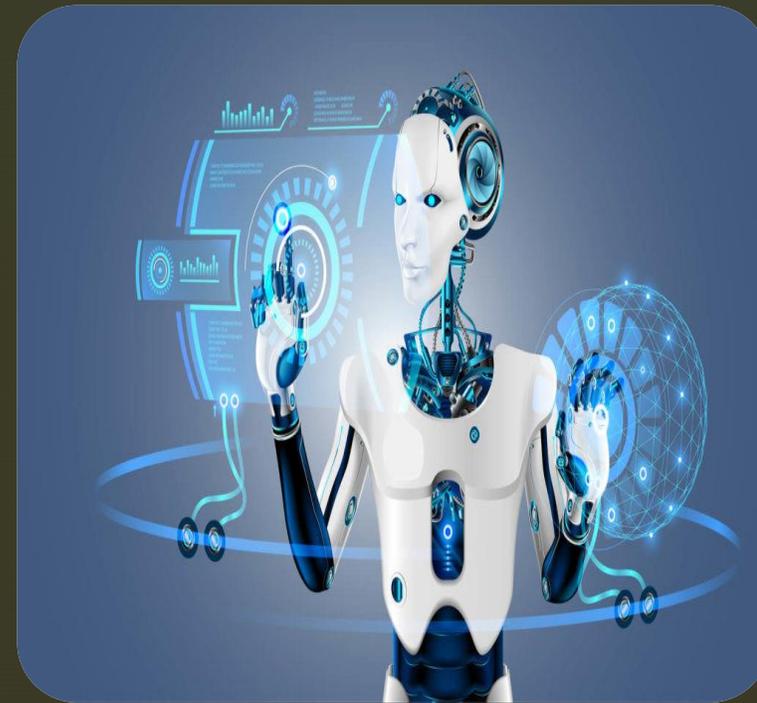
É preciso que máquinas reproduzam o comportamento humano, a análise humana e a abordagem humana do problema.



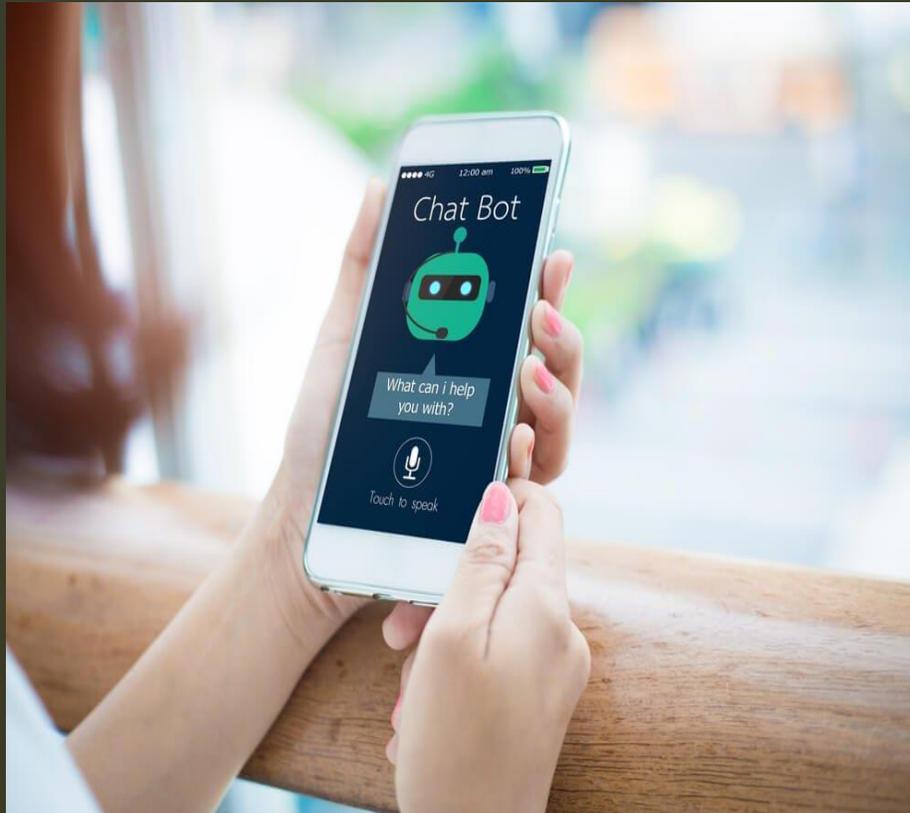
Pesquisa de Marketing e Inteligência Artificial

☞ **Inteligência Artificial (IA)** auxiliará prevendo o comportamento de usuários com mais precisão em plataformas online.

Objetivo: entender o que os consumidores querem e precisam - idealmente, antes deles mesmos.



Pesquisa de Marketing e Inteligência Artificial

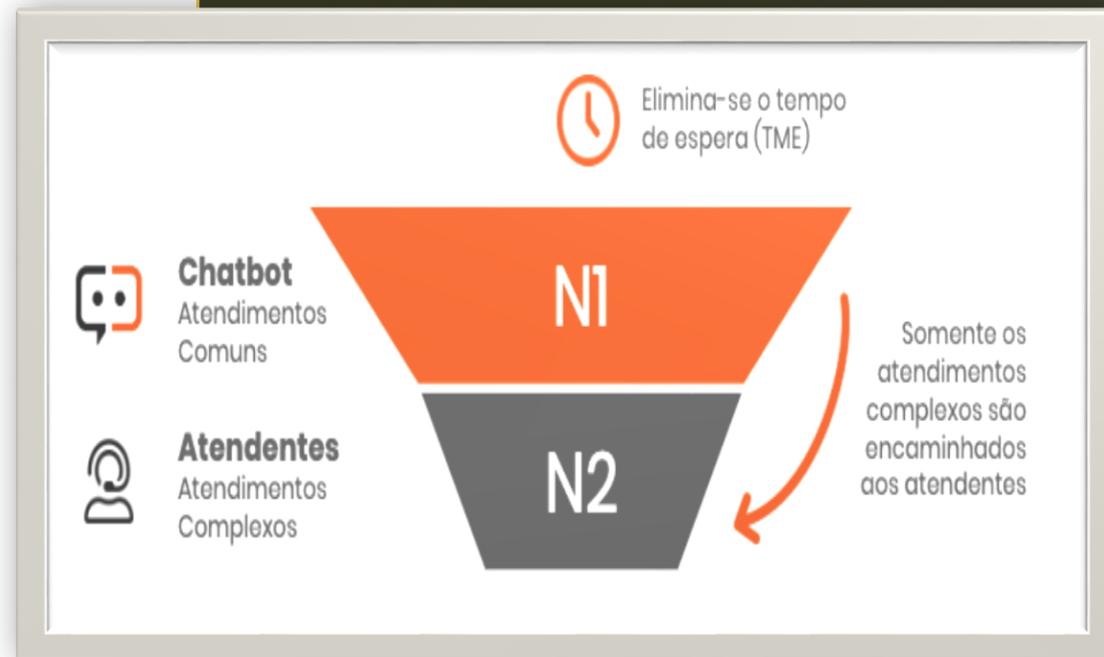


Chatbot é um programa de computador que utiliza inteligência artificial ao invés de dar respostas pré-programadas, o bot responde com sugestões adequadas sobre o assunto, mesmo fazendo uma pergunta de forma não programada.

Chatbot é um programa de computador que funciona como uma espécie de assistente que se comunica e interage com as pessoas através de mensagens de texto automatizadas.
“Chatbot é um software que trabalha e gerencia as trocas de mensagens simulando uma conversa humana”.

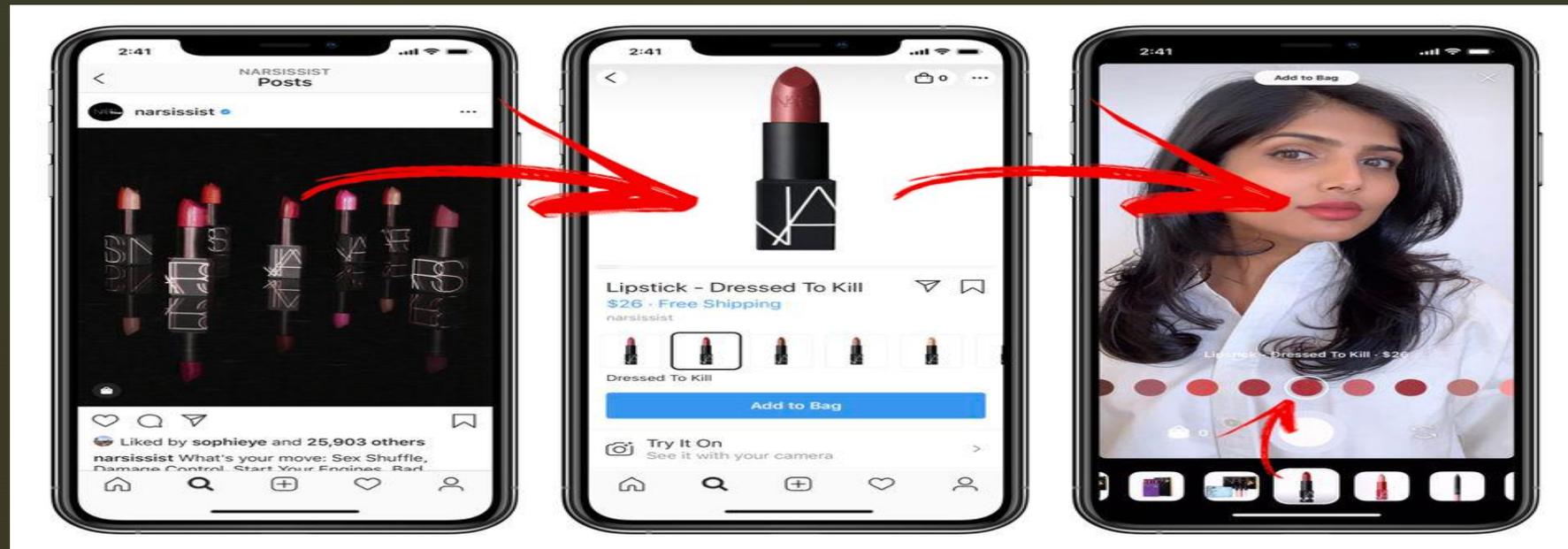
Pesquisa de Marketing e Inteligência Artificial

Globalbot é uma solução de atendimento a clientes com Inteligência artificial que combina chatbots (assistentes virtuais) com atendimento humano em diversos canais



Compra on line com Realidade Ampliada

- os clientes podem realmente “experimentar” um produto antes de fazer uma compra. Isso significa menos clientes insatisfeitos, menores retornos e maior engajamento on-line de uma marca.

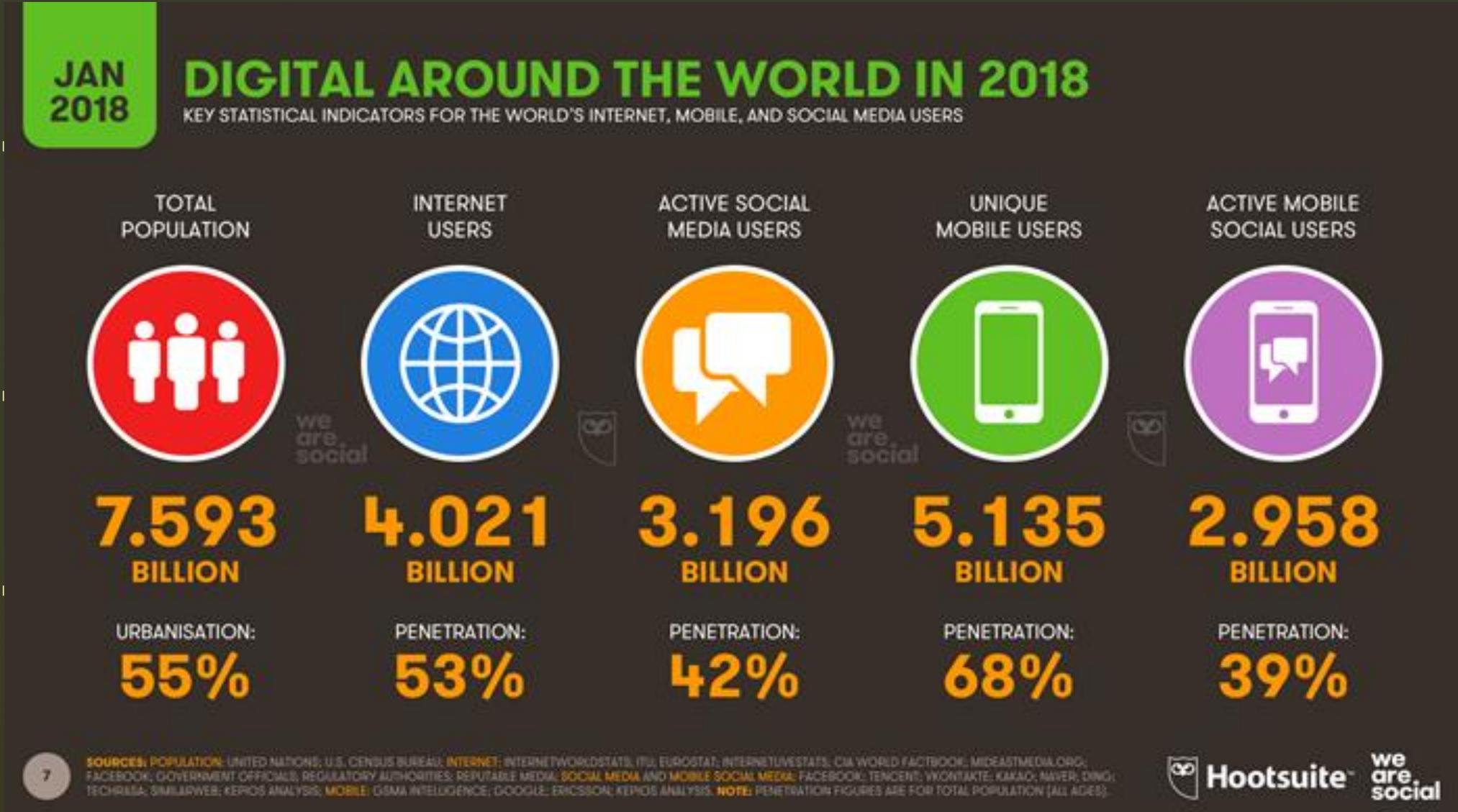


▶ Coleta de dados sociais por ferramentas de mídia social

Identificar padrões que possam prever o comportamento do consumidor com meses de antecedência.

- ❖ Ex.: **Netflix** - tem foco na personalização e seu sistema de recomendação influencia cerca de 80% do conteúdo que seus assinantes assistem. A empresa também estima que seus algoritmos ajudam a economizar US \$ 1 bilhão por ano em valor da retenção de clientes.
- ❖ Ex.: **Amazon** - famosa por seu mecanismo de recomendação de produtos, também usa a inteligência artificial para agilizar suas entregas, prevendo exatamente onde estocar produtos para que eles estejam o mais próximo possível das pessoas que os comprarão.

Dada a realidade de que a vida humana está quase completamente interligada ao digital:



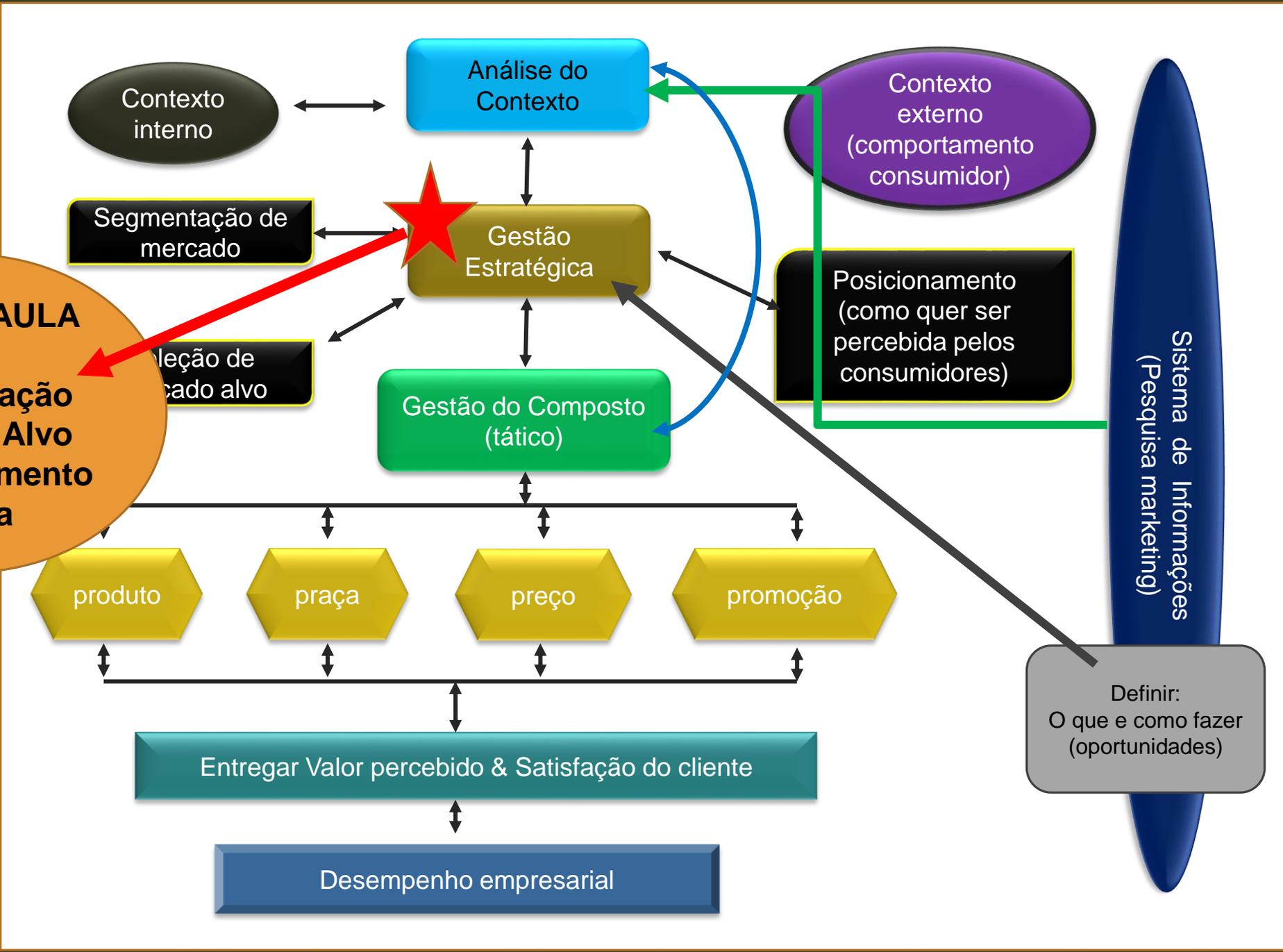
....em tempos de Isolamento Social e Pós....

- Os fatores que impulsionam o mercado consumidor revelam que as pessoas não estão em um momento tão positivo e que se sentem cada vez mais ansiosas, desconectadas e pressionadas pelo tempo.
- Há uma grande oportunidade para as empresas e varejistas que criarem produtos, experiências e serviços capazes de adicionar valor real à vida do consumidor (e que também possam ser compartilhados nas redes sociais).

Bibliografia

- Administração e Marketing – Philip Kotler e Kevin I. Keller – Atlas, 2010.
- Marketing Estratégico no Brasil – Flavio Urdan e Andre Urdan – Atlas, 2010
- Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - Naresh K. Malhotra
- Pesquisas sites: pesquisa de marketing/ inteligência artificial/ big data

Próxima AULA
Segmentação
Mercado Alvo
Posicionamento
Marca



Contexto interno

Análise do Contexto

Contexto externo (comportamento consumidor)

Segmentação de mercado

Gestão Estratégica

Posicionamento (como quer ser percebida pelos consumidores)

Seleção de mercado alvo

Gestão do Composto (tático)

produto

praça

preço

promoção

Entregar Valor percebido & Satisfação do cliente

Desempenho empresarial

Sistema de Informações (Pesquisa marketing)

Definir: O que e como fazer (oportunidades)