

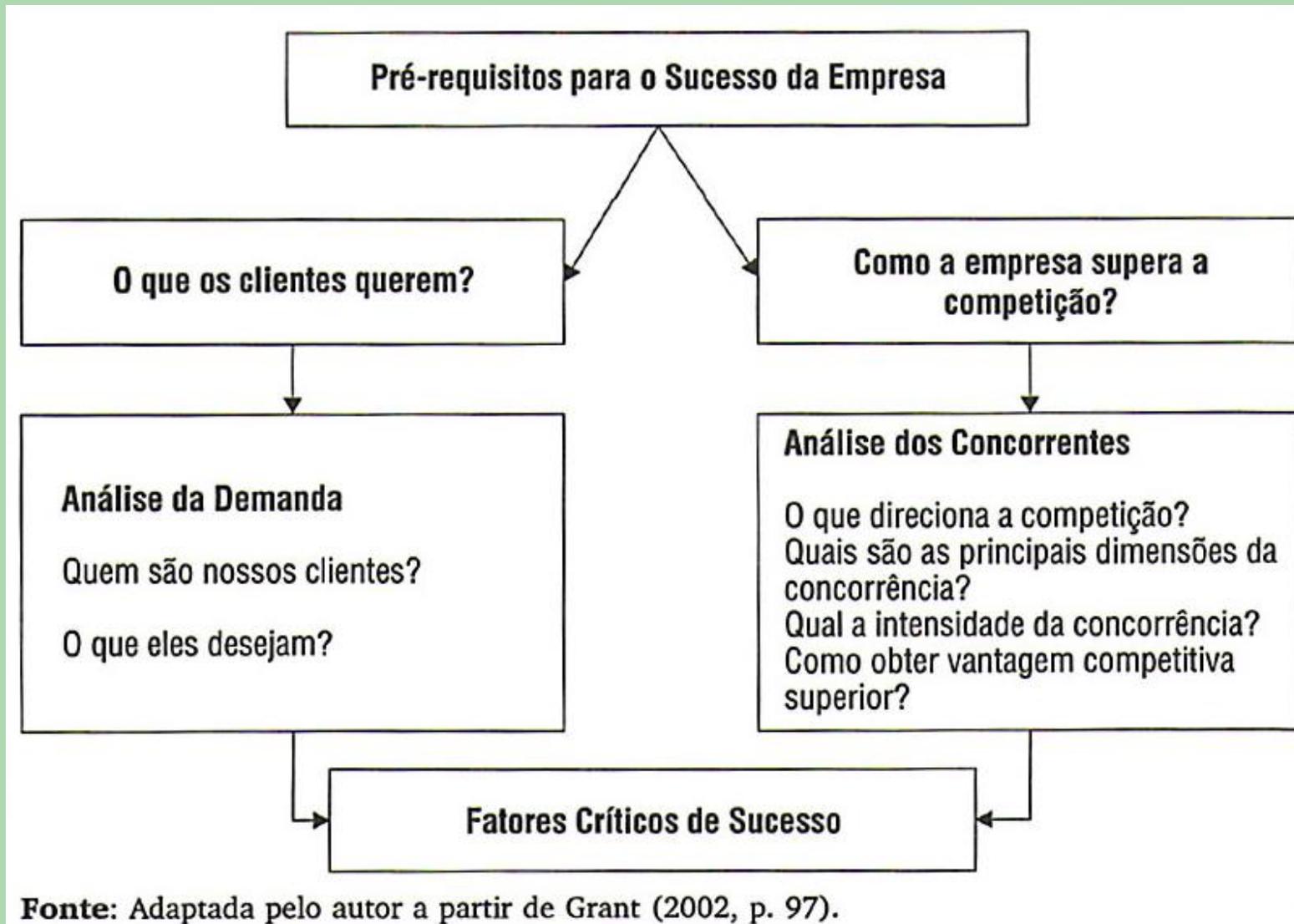


*PESQUISA DE
MARKETING*

A pesquisa de marketing é um processo sistêmico e objetivo, cuja finalidade é identificar, coletar, analisar e disseminar informações, utilizando-as para melhorar a tomada de decisões, relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

Malhotra

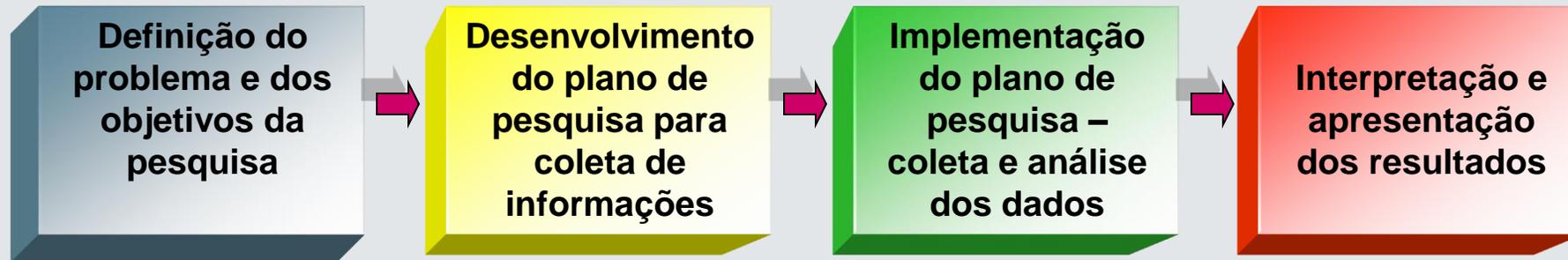
PESQUISA MARKETING



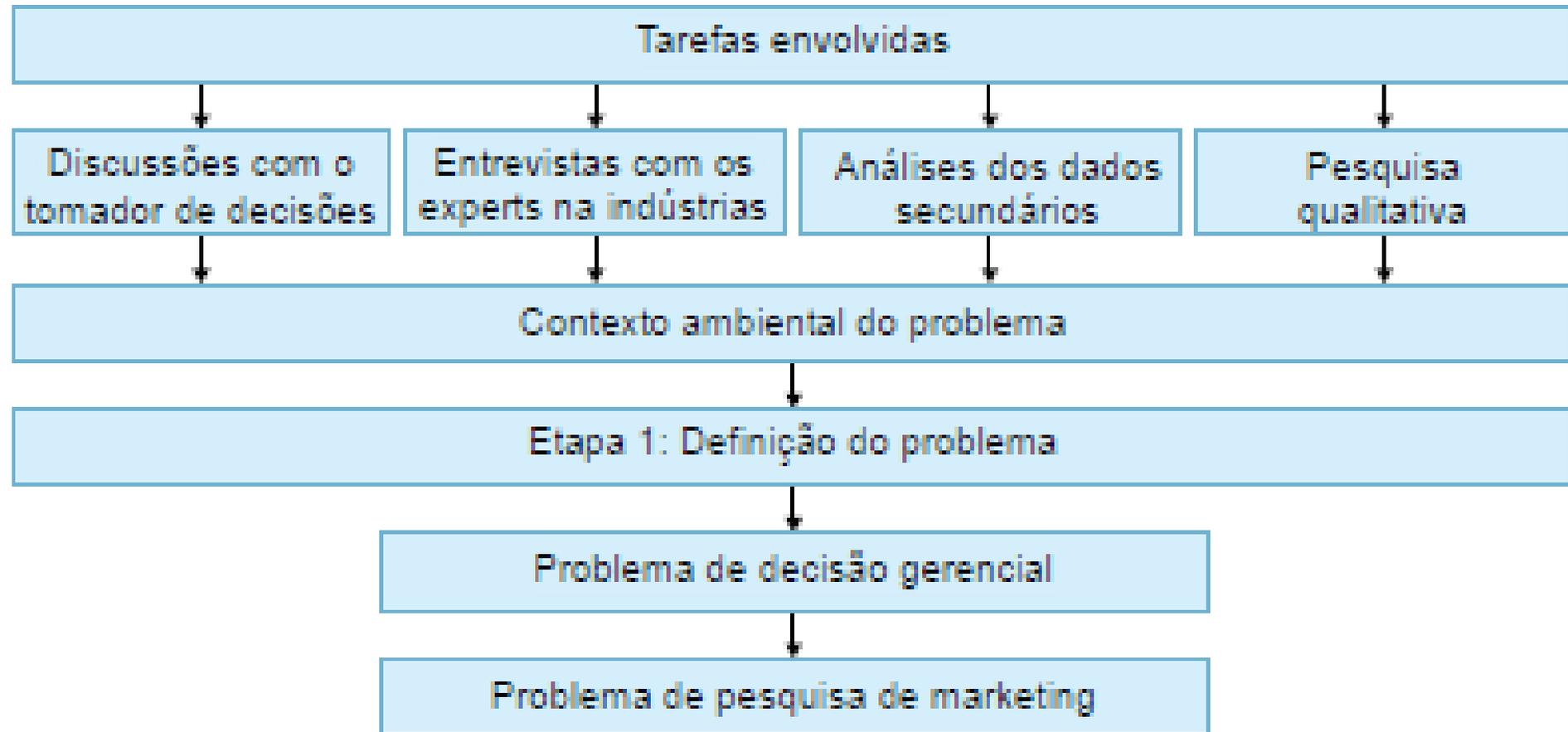
PESQUISA MARKETING

Pesquisa de segmentação	Pesquisa de comunicação/propaganda
<ul style="list-style-type: none">• Determina a base da segmentação• Estabelece o potencial de mercado e a receptividade para vários segmentos• Seleciona os mercados-alvo e cria perfis demográficos e de estilo de vida, mídia e características da imagem do produto	<ul style="list-style-type: none">• Aferição do retorno de investimentos em propaganda• Relacionamento das promoções de vendas• Mix de comunicação
Pesquisa do produto	<ul style="list-style-type: none">• Pré-teste de propaganda (feito com storyboard ou layout)• Pesquisa de mídia• Pesquisa para insights da campanha publicitária• Teste de conceitos• Avaliação da eficácia da propaganda
<ul style="list-style-type: none">• Testa conceitos• Determina o desenho ótimo do produto• Testes de embalagens• Modificação do produto• Posicionamento e reposicionamento da marca• Testa as estratégias de marketing• Controla os testes nas lojas	Pesquisa de distribuição
Pesquisa de fixação de preço	<ul style="list-style-type: none">• Determina o tipo de distribuição• Atitudes dos membros dos canais• Intensidade da cobertura atacadista e varejista• Margens dos canais• Localização das lojas varejistas e atacadistas
<ul style="list-style-type: none">• Importância de preço na seleção da marca• Políticas de fixação de preço• Fixação de preço da linha de produto• Elasticidade de preço da demanda• Iniciação e resposta às mudanças de preços	

O PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING



PROCESSO PROBLEMA PESQUISA



OBJETIVOS PESQUISA

- GERAL: Qual o resultado esperado da pesquisa mercado;
 - O público-alvo da empresa demanda este tipo produto?
 - Complementar a extensão da linha de produtos bebidas e alimentos funcionais da companhia, com aumento share 10% mercado
- OBJETIVOS ESPECIFICOS (metas): que informações são necessárias para cumprir o objetivo geral
 - Identificar os segmentos, demandas e share da empres;
 - Identificar preços e posicionamento da concorrência neste mercado;
 -

PESQUISA DADOS SECUNDÁRIOS

- Artigos jornalísticos/internet
- Associações de classe
- Consultorias especializadas
- Livros
- *Google Academics*
- Base de teses/dissertações
- Pesquisas livres (ex.: Datafolha, Ibope, etc.)
- IBGE
- Base dados: Web os Science, Scopus e Periódico Capes
- Pesquisa documentos empresa



Variáveis

- Variáveis independentes (VI)
- Variáveis dependentes (VD)
- Variáveis moderadoras (VM)
- Variáveis intervenientes (VIV)

PROBLEMA PESQUISA



Pesquisa Exploratória

- Dados Secundários
- Experiências
- Observação
- Estudo Casos



Possíveis Causas do Problema

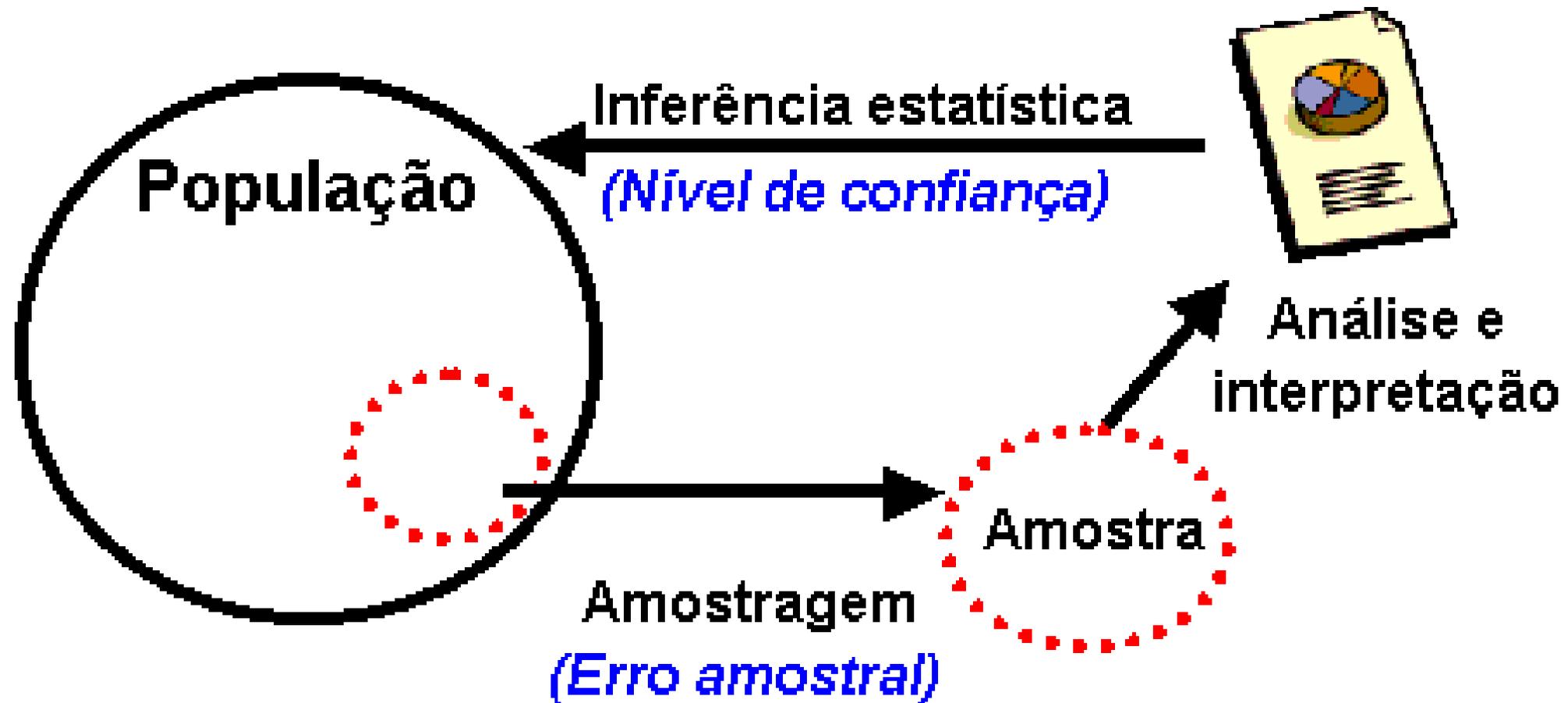


Pesquisa Descritiva

Causa Provável – Pesquisa Causal

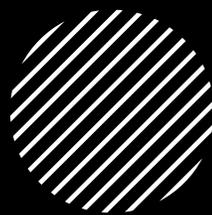


POPULAÇÃO E AMOSTRA





PLANO DE AMOSTRAGEM



Probabilística

- Aleatória
- Sistemática
- Estratificada
- Conglomerados



A hand is pointing to a specific location on a complex, multi-colored subway map. The map features various lines in blue, yellow, red, and green, representing different transit routes. The hand is positioned in the lower-left quadrant of the map, with the index finger pointing towards the center. The background of the map is a light, textured surface.

PLANO DE AMOSTRAGEM

Não Probabilística

- **Conveniência**
- **Julgamento**
- **Quotas**

TÉCNICAS DE COLETA

Entrevista



Questionário



Observação



3 – IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE PESQUISA – COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Execução da pesquisa	Preparação de campo	Construção, pré-teste e reformulação dos instrumentos de pesquisa; Impressão dos instrumentos; Formação da equipe de campo; Distribuição do trabalho no campo
	Campo	Coleta de dados; Conferência, verificação e correção dos dados
	Processamento e análise	Digitação; Processamento – representação gráfica; Análise e interpretação; Conclusões e recomendações

3 – IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE PESQUISA – COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Alguns cuidados:

- É a fase mais cara da pesquisa
- Está mais sujeita a erros
- Entrevistados podem se recusar a cooperar ou dar respostas distorcidas ou desonestas
- Entrevistadores podem cometer erros ou preferirem caminhos mais curtos

ANÁLISE DE DADOS

➤ **Quantitativa**

➤ **Qualitativa**

4 – INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Comunicação dos resultados	Elaboração e entrega dos resultados de pesquisa
	Preparação da apresentação oral dos resultados

- Se a pesquisa for realizada por uma instituição contratada, os resultados deverão ser interpretados pelos pesquisadores em conjunto com os tomadores de decisões.