

Livro:

PESQUISA DE MARKETING: UMA ORIENTAÇÃO APLICADA

Autor: Naresh K. Malhotra

Editora: Bookman

Definições

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho do marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os resultados e suas implicações.

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing.

Em resumo:

Pesquisa de marketing é uma investigação sistemática que fornece informações para orientar as decisões empresariais.

A pesquisa é a principal ferramenta de marketing para realizar o objetivo primeiro de satisfação dos clientes com maximização dos lucros.

Segundo a definição do autor, as organizações realizam pesquisa de marketing por duas razões: **(1)** para identificar problemas e/ou **(2)** para resolver problemas de marketing

Exemplos do tipo (1): Pesquisa de potencial de mercado, Pesquisa de participação de mercado, Pesquisa de imagem, Pesquisa de características de mercado, Pesquisa de análise de vendas, Pesquisa de previsão, Pesquisa de tendências nos negócios, etc.

Exemplos do tipo (2): Pesquisa de segmentação, Pesquisa de preço, Pesquisa de Produto, Pesquisa de Praça, Pesquisa de Promoção.

Pesquisa de segmentação

- *Determinar a base da segmentação*
- *Estabelecer potencial e sensibilidade do mercado para vários segmentos*
- *Selecionar mercados-alvo e criar perfis de estilo de vida e características demográficas, de mídia e de imagem de produto*

Pesquisa de preço

- *Importância do preço na seleção de marcas*
- *Política de preços*
- *Apreçamento da linha de produtos*
- *Elasticidade da demanda/preço*
- *Resposta a alterações de preço*

Pesquisa de Produto

- *Testar conceito*
- *Determinar desenho ótimo do produto*
- *Testes de embalagem*
- *Modificações no produto*
- *Posicionamento e reposicionamento da marca*
- *Teste de marketing*

Pesquisa de Praça (Distribuição)

- *Tipo de distribuição*
- *Atitudes dos membros do canal*
- *Intensidade e cobertura do atacado e do varejo*
- *Margens do canal*
- *Localização de pontos de varejo e de atacado*

Pesquisa de Promoção

- *Orçamento promocional ótimo*
- *Relacionamento de promoção de vendas*
- *Composto promocional ótimo*
- *Decisões sobre mídia*
- *Testes de propagandas criativas*
- *Comprovação de alegações*
- *Avaliação da eficácia da propaganda*

A NATUREZA DA PESQUISA DE MARKETING

A ênfase em marketing é na identificação e satisfação das necessidades dos clientes. Para determinar essas necessidades e implementar estratégias de marketing que satisfaçam essas necessidades, os gerentes de marketing precisam de informações sobre clientes, concorrentes, e outras forças do mercado. A tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer às gerências informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais.

As Seis Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing

1. Definição do Problema
2. Desenvolvimento de uma abordagem
3. Formulação da concepção da pesquisa
4. Trabalho de campo ou Coleta de dados
5. Preparação e Análise dos dados
6. Preparação e Apresentação dos relatórios

Etapa 1: Definição do Problema

1º. Identificamos ou definimos o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing;

O pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para tomar decisões.

A definição do problema envolve discussões com os responsáveis pelas decisões, entrevistas com especialistas do setor, análise dos dados secundários e, talvez, alguma pesquisa qualitativa (como grupos de foco).

Etapa 2: Desenvolvimento de uma abordagem

2º. A seguir, determinamos as informações necessárias para investigá-lo;

Esta etapa inclui a formatação de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa. Esse processo é guiado por discussões com gerentes especialistas do setor, estudos de casos e simulações, análises de dados secundários, pesquisas qualitativas e considerações pragmáticas.

Etapa 3: Formulação da concepção da pesquisa

3º. A seguir, identificamos as fontes relevantes de informação e se avaliam os métodos de coleta de dados de sofisticação e complexidade variadas em função de sua utilidade.

Uma concepção de pesquisa é uma estrutura ou desenho para a realização do projeto de pesquisa, e envolve os seguintes passos:

1. *Definição da informação necessária*
2. *Análise dos dados secundários*
3. *Pesquisa Qualitativa*
4. *Métodos de coleta de dados quantitativos*
5. *Procedimentos de mensuração e escalas*
6. *Elaboração do questionário*
7. *Processo de amostragem e tamanho da amostra*
8. *Plano de análise de dados*

Etapa 4: Trabalho de campo ou coleta de dados

4º. Os dados são coletados pelo método mais adequado;

Exige uma equipe que opere no campo, como no caso de entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente. A seleção, o treinamento e a supervisão e avaliação adequadas da equipe de campo ajudam a minimizar os erros da coleta de dados.

Etapa 5: Preparação e análise dos dados

5º. São analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências

Inclui a editoração, codificação, transcrição e verificação dos dados. 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.

Etapa 6: Preparação e apresentação do relatório

6º. Finalmente, as constatações, implicações e recomendações são fornecidas de forma a permitir a utilização das informações para a tomada de decisão.

O projeto inteiro deve ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, que descreva a abordagem, a concepção de pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais constatações. Além disso, deverá ser feita uma apresentação verbal à gerência com o uso de tabelas, gráficos e figuras para aumentar a clareza e o impacto.

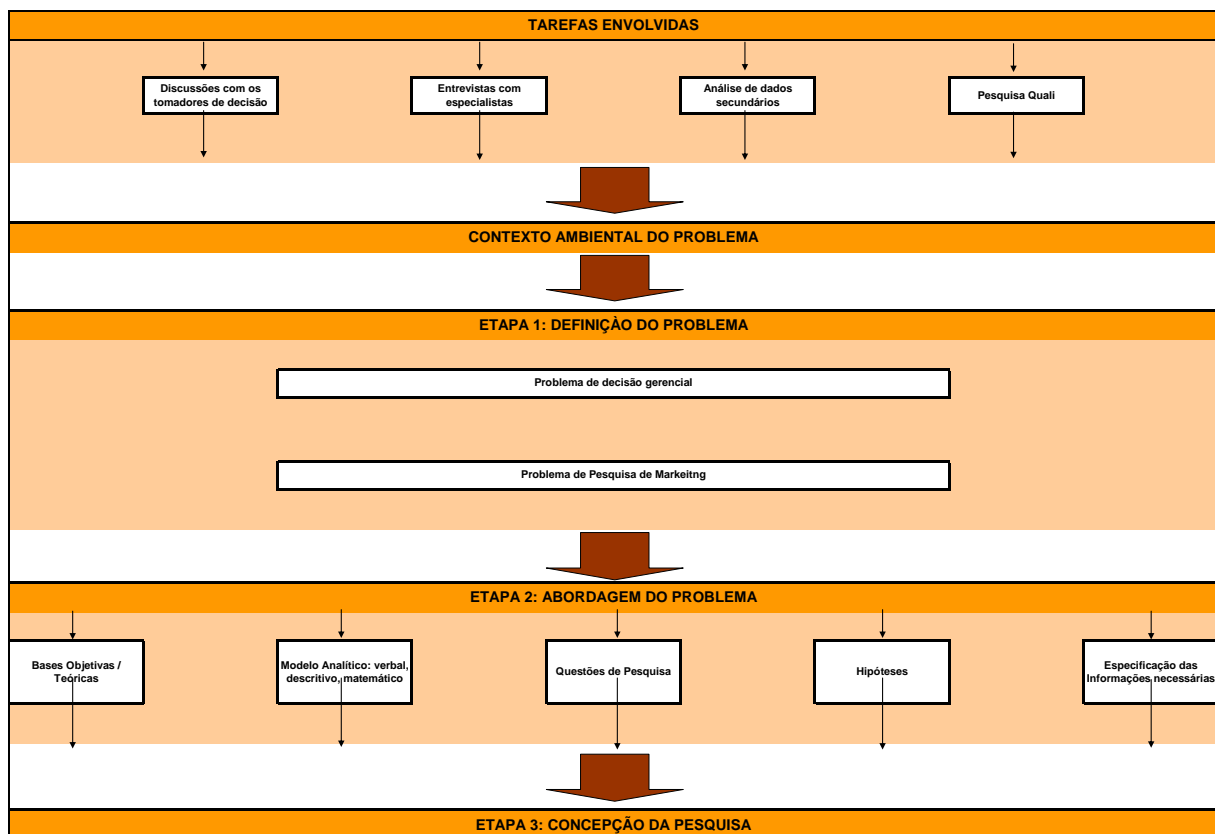
Definição do Problema de Pesquisa de Marketing e Desenvolvimento de uma Abordagem

Definição do Problema: um amplo enunciado do problema geral e identificação dos componentes específicos do problema de pesquisa de marketing.

A importância da Definição do Problema: Envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos. Somente depois de o problema ter sido claramente definido é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada.

A compreensão do contexto ambiental facilita a identificação do problema de decisão gerencial, o qual, a seguir, será transformado em problema de pesquisa de marketing. Com base na definição desse problema de pesquisa é elaborada uma abordagem apropriada.

A auditoria do problema fornece uma estrutura útil para a interação com o tomador de decisão, bem como para a identificação das causas subjacentes ao problema. Trata-se de um amplo exame de um problema de marketing com o propósito de compreender sua origem e sua natureza.



TAREFAS ENVOLVIDAS

Discussões com os tomadores de decisão

Nas discussões com os tomadores de decisão, as seguintes questões são envolvidas:

- Os eventos que conduziram à decisão de que é preciso agir ou o histórico do problema;
- As ações alternativas disponíveis para o tomador de decisão;
- Os critérios que serão usados para avaliar as alternativas de ação;
- As ações em potencial que provavelmente serão sugeridas com base nas constatações da pesquisa;
- As informações necessárias para responder às perguntas do tomador de decisão;
- A maneira com que o TD utilizará cada informação na tomada de decisão;
- A cultura corporativa no que se refere a tomar decisões.

A interação entre o tomador de decisão é facilitada quando uma ou mais pessoas da organização-cliente servem como ligação e formam uma equipe com o pesquisador de marketing. Para que essa interação entre o TD e o pesquisador seja profícua, ela deve se caracterizar pelos sete fatores a seguir:

1. *Comunicação*
2. *Cooperação*
3. *Confiança*
4. *Franqueza*
5. *Proximidade*
6. *Continuidade*
7. *Criatividade*

Entrevistas com Especialistas do Setor

A finalidade dessas entrevistas é ajudar a definir o problema de pesquisa de marketing, e não desenvolver uma solução conclusiva.

Análise de dados secundários

Dados secundários são dados colhidos para uma finalidade diferente daquela do problema em pauta. Já os dados primários, por outro lado, são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa.

Não se coleta os dados primários até que os dados secundários disponíveis tenham passado por uma análise completa.

Pesquisa quali

As pesquisas obtidas com o TD, os especialistas e os dados secundários podem ser insuficientes para definir o problema da pesquisa. Algumas vezes, é preciso efetuar pesquisas qualitativas para se compreender o problema e seus fatores subjacentes.

O CONTEXTO AMBIENTAL DO PROBLEMA

O pesquisador precisa entender a empresa do cliente e o setor no qual se insere. Em particular, ele deve analisar os fatores que afetam a definição do problema de pesquisa de marketing. Esses fatores, que abrangem o contexto ambiental do problema, incluem:

1. *informações passadas e previsões relativas ao setor e à empresa,*
2. *recursos e restrições da empresa,*
3. *objetivos do tomador de decisões,*
4. *comportamento dos compradores,*
5. *ambiente legal e ambiente econômico,*
6. *e qualificações mercadológicas e tecnológicas da empresa.*

Etapa 1: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE MARKETING

Essa definição deverá:

- 1) permitir que o pesquisador obtenha todas as informações necessárias para abordar o problema de decisão gerencial, e...
- 2) orientá-lo no prosseguimento do projeto.

Dois erros muito comuns na definição do problema de pesquisa de marketing : quando isso é feito de forma demasiadamente ampla ou demasiadamente restrita.

Exemplos de questões excessivamente amplas:

- Desenvolver uma estratégia de marketing para a marca
- Melhorar a posição competitiva da empresa
- Melhorar a imagem da empresa

Elas não são suficientemente específicas para sugerir uma abordagem de problema ou uma concepção de pesquisa !

Exemplos de questões excessivamente restritas:

Numa empresa o problema gerencial era: “como reagir à diminuição de preço iniciada por um concorrente?”

As linhas de ação alternativamente desenvolvidas pela equipe de pesquisa da empresa eram:

- Reduzir o preço da marca da empresa para igualar a redução de preço do concorrente
- Manter o preço, mas aumentar a propaganda
- Reduzir um pouco o preço, sem igualar o do concorrente, e elevar moderadamente a propaganda

Somente quando o problema foi redefinido para “*como melhorar a lucratividade e a participação de mercado da linha de produtos*”, foi possível chegar à melhor alternativa. No caso em questão, a pesquisa quali (teste cego) indicou que os consumidores não conseguiam diferenciar os produtos oferecidos de marcas diferentes e, além disso, que os consumidores se baseavam no preço como indicador de qualidade do produto. Sendo assim, essas constatações levaram a outra alternativa: elevar o preço do produto da marca existente e criar duas novas marcas – uma com preço igual ao do concorrente e outra com o preço mais baixo. Essa estratégia foi implementada, levando a um aumento na participação de mercado e na lucratividade !

Distinguindo “Problema de Decisão Gerencial” versus “Problema de Pesquisa de Marketing”

“PROBLEMA DE DECISÃO GERENCIAL”	“PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING”
Pergunta o que o tomador de decisão precisa fazer	Pergunta que informações são necessárias e como se pode obtê-las
Orientado para a ação	Orientado para a informação
Centra-se nos sintomas	Centra-se nas causas subjacentes

Exemplo prático:

“PROBLEMA DE DECISÃO GERENCIAL”	“PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING”
“– O que devo fazer para melhorar minha clientela ?”	Determinar as forças e fraquezas relativas da empresa em relação a outros concorrentes com respeito a fatores que influenciam a clientela da loja”

Uma maneira apropriada de definir o problema de pesquisa de marketing é fazer um enunciado amplo do problema e, a seguir, identificar seus componentes específicos.

Etapa 2: ABORDAGEM do PROBLEMA

Componentes da Abordagem

1 - Estrutura Objetiva/Teórica

A pesquisa deve basear-se em evidências objetivas (coletadas pela compilação de constatações relevantes de fontes secundárias) e ser sustentada pela teoria (identificada através da revisão de literatura acadêmica, revistas especializadas e monografias).

2 – Modelo Analítico

É um conjunto de variáveis concebidas para representar algum sistema ou processo real, no todo ou em partes. As estruturas de modelos podem ser verbais, gráficas ou matemáticas.

Esses modelos podem ser usados como guias em formulação da concepção da pesquisas e tem a vantagem de poderem ser manipulados.

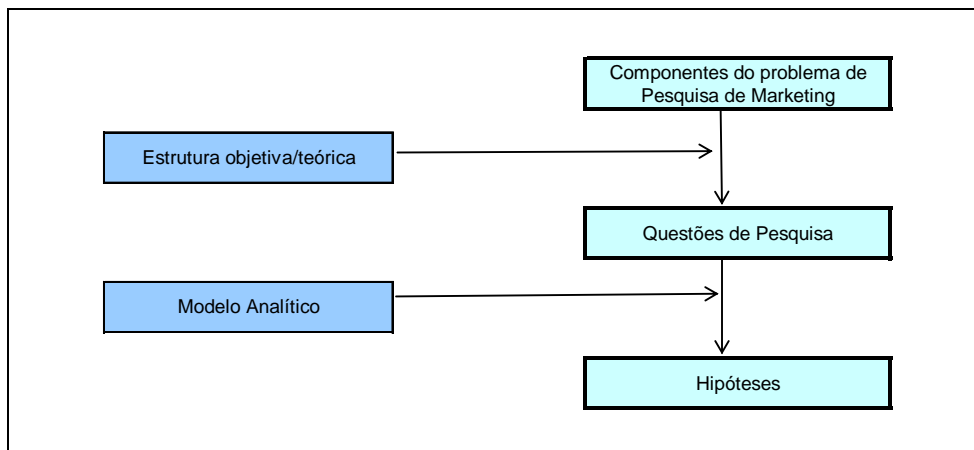
3 – Questões de Pesquisa

Questões de Pesquisa são enunciados aprimorados a partir dos componentes específicos do problema.

4 - Hipóteses

Uma hipótese (H) é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é do interesse do pesquisador. Com freqüência, uma hipótese é uma possível resposta à questão da pesquisa. Elas são declarativas e podem ser testadas empiricamente. Um papel importante de uma hipótese é sugerir variáveis a serem incluídas na concepção de pesquisa.

A relação entre o problema de pesquisa de marketing, as questões da pesquisa e as hipóteses, juntamente com a influência da estrutura objetiva/teórica e dos modelos analíticos é descrita na figura abaixo:



5 – Especificação das informações necessárias

Ao centrar-se em cada componente do problema e na estrutura e modelos analíticos, questões de pesquisa e hipóteses, o pesquisador pode determinar que informações devem ser obtidas no projeto de pesquisa de marketing.

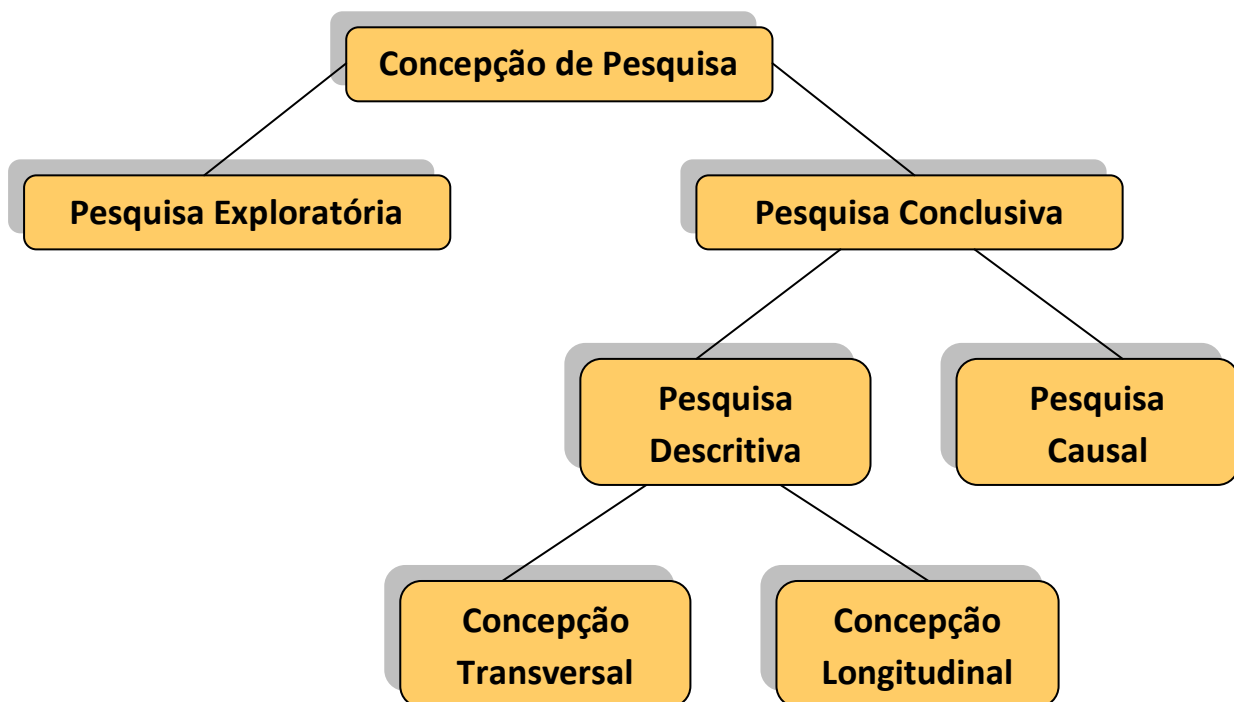
É muito útil levar a cabo esse exercício para cada componente do problema e fazer uma lista especificando toda a informação que deveria ser coletada.

Etapa 3: CONCEPÇÃO DE PESQUISA

Capítulo 3 - Concepção de Pesquisa

A concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para resolver problemas de pesquisa de marketing. Embora uma abordagem ampla do problema já tenha sido desenvolvida, a concepção especifica os detalhes - as questões práticas - da implementação dessa abordagem. A concepção prepara a base para a realização do projeto.

Dois tipos principais de pesquisa são utilizados na pesquisa de marketing: **exploratória** e **conclusiva**. Uma compreensão dos fundamentos da concepção de pesquisa e de seus componentes permite que o pesquisador formule uma concepção que seja adequada para o problema em pauta.



O principal objetivo da pesquisa **exploratória** é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador. Essa pesquisa é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. Identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não-estruturado. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não-representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa, sendo analisados como tal. As constatações devem ser consideradas ensaios, resultados são definidos apenas como dados para pesquisas posteriores.

A pesquisa exploratória pode ser usada para as seguintes finalidades:

- *Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;*
- *Identificar cursos alternativos de ação;*
- *Desenvolver hipóteses;*
- *Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores;*
- *Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.*

A pesquisa **conclusiva** é geralmente mais formal e estruturada que a exploratória. Ela se baseia em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa. Considera-se que as constatações dessa pesquisa sejam de natureza conclusiva, uma vez que são usadas como dados para a tomada de decisões gerenciais.

A pesquisa **conclusiva** se subdivide em dois tipos: **descritivas** e **causais**.

O principal objetivo da pesquisa **descritiva** é descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções do mercado.

A pesquisa **descritiva** é realizada para:

- *Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado.*
- *Estimar uma porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento.*
- *Determinar as percepções de características de produtos.*
- *Determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing.*
- *Fazer previsões específicas (de vendas, etc).*

Uma importante diferença entre pesquisas **exploratória** e **descritiva** é que esta se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas. Outras duas diferenças: possui um enunciado claro do problema e pela necessidade detalhada de informações. Uma concepção descritiva requer uma especificação clara da pesquisa em termos de quem, o que, quando, onde, por que e como.

Outros exemplos de pesquisas descritivas:

- *Estudos de mercado que descrevem seu tamanho, o poder de compra dos consumidores, a disponibilidade dos fornecedores e o perfil dos consumidores.*
- *Estudos de participação de mercado, que determinam a proporção do total de vendas recebida por uma empresa e por suas concorrentes.*
- *Estudos de análises de vendas, que descrevem as vendas por região geográfica, linha de produtos, tipo e tamanho da conta.*
- *Estudos de imagem, que determinam as percepções que os consumidores têm da empresa e de seus produtos*
- *Estudos de uso de produtos, que descrevem padrões de consumo.*
- *Estudos de distribuição, que determinam padrões de fluxo de tráfego além do número e da localização de distribuidores.*
- *Estudos de preços, que descrevem a gama e a frequência das mudanças de preço e a provável reação dos consumidores a mudanças de preços propostas.*
- *Estudos de propaganda, que descrevem hábitos de consumo de mídia e perfis da audiência de programas de televisão específicos.*

Embora a pesquisa descritiva possa determinar o grau de associação entre variáveis, ela não é apropriada para examinar relações causais.

A pesquisa causal é usada para obter evidências de relações de causa e efeito e é apropriada nas seguintes situações:

- *Compreender quais das variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno.*
- *Determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.*

A pesquisa causal também requer uma estrutura planejada e estruturada. Nela, o exame requer uma concepção causal, na qual as variáveis causais ou independentes, sejam manipuladas em um ambiente relativamente

controlado. O efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é, então, medido para se inferir causalidade. O principal método causal é a experimentação.

Exemplo: A organização da exposição de mercadorias afeta as vendas ?

As distinções entre os três tipos de classificações fundamentais de pesquisa não são absolutas. Um determinado projeto de pesquisa pode incluir mais de um tipo de concepção de pesquisa, servindo assim a vários propósitos. A combinação de concepções a empregar depende da natureza do problema.

Veja abaixo as seguintes diretrizes gerais para a escolha de concepções de pesquisa:

- Quando pouco se sabe a respeito da situação-problema, é desejável começar com a pesquisa exploratória. Ela é adequada quando é preciso definir o problema com maior precisão, identificar os cursos alternativos de ação, desenvolver as perguntas ou hipóteses da pesquisa e isolar e classificar as variáveis-chaves como dependentes ou independentes.
- A pesquisa exploratória é a etapa inicial na estrutura geral de concepção da pesquisa. Na maior parte dos casos, ela deve ser acompanhada por pesquisas descritivas ou causais.
- Porém, não é necessário iniciar cada concepção de pesquisa com pesquisas exploratórias. Isso depende da precisão com a qual o problema foi definido e do grau de certeza do pesquisador a respeito da abordagem. Uma pesquisa de satisfação dos consumidores realizada anualmente, por exemplo, não precisa começar com uma fase exploratória a cada ano, nem incluí-la.
- Embora a pesquisa exploratória seja em geral a primeira etapa, isso não é obrigatório. A pesquisa exploratória pode vir depois da descritiva ou da causal em situações em que estas resultem em constatações que os gerentes tenham dificuldade de interpretar, necessitando assim novas percepções que uma exploratória pode oferecer para ajudar na compreensão dessas constatações.

Abordagem	Objetivos	Características
Exploratória	Prover critérios e compreensão	Processo flexível; Amostra pequena e não representativa; Análise qualitativa dos dados;
Descritiva	Descrever características ou funções do mercado	Processo formal e estruturado; Amostra grande e representativa; Análise quantitativa
Causal	Determinar relações de causa e efeito	Processo formal e estruturado; Amostra grande e representativa; Análise quantitativa

DIFERENTES TÉCNICAS EM PESQUISA QUALITATIVA

As principais características dos enfoques qualitativos :

- Envolvimento cara a cara com os sujeitos da pesquisa;
- Sujeito em seu próprio ambiente;
- Compreensão do sujeito em seus próprios termos;
- Combinação de procedimentos: observação e entrevistas formais;
- Triangulação: sujeitos, observadores e ferramentas metodológicas;
- Compreensão completa e contextual da visão de mundo de respondentes X medição estatística de atitudes.

FOCUS GROUP

Junto com as entrevistas em profundidade, é um dos principais métodos diretos de pesquisa qualitativa e é a técnica mais amplamente utilizada. É realizado num contexto de grupo.

As principais vantagens dos grupos de foco:

- Velocidade - É mais rápida, pois vários indivíduos são entrevistados ao mesmo tempo.
- Sinergismo – um grupo de pessoas produz uma gama maior de informações, percepções e idéias.
- Estímulo – os respondentes desejam expressar suas idéias e sentimentos à medida que aumenta o entusiasmo do grupo sobre o tema.
- Segurança – eles se sentem à vontade e estão dispostos a expressar suas idéias e sentimentos
- Há também: “Espontaneidade”, “Estrutura”, “Efeito bola-de-neve”, “Escrutínio científico”, “Especialização”

As principais desvantagens dos grupos de foco:

- Uso incorreto – pode-se abusar deles na medida em que os resultados forem considerados conclusivos em vez de exploratórios.
- Julgamento Incorreto – os grupos de foco são suscetíveis às tendências do cliente e do pesquisador.
- Moderação – é uma tarefa difícil, que requer várias habilidades do moderador.
- Confusão - a natureza não-estruturada das respostas torna a decodificação, a análise e a interpretação difíceis. Tendem a ser confusos.
- Apresentação enganosa – Os resultados não são representativos da população geral e não são projetáveis. Conseqüentemente, os resultados não devem ser a única base de dados para a tomada de decisões.

As aplicações dos grupos de foco

Podem ser usados para abordar problemas substanciais como:

- Entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos.
- Obter impressões de conceitos de novos produtos
- Gerar novas idéias sobre produtos mais antigos.
- Elaborar conceitos e peças criativas para a propaganda.
- Firmar impressões de preços.

As aplicações metodológicas dos grupos de foco:

- Definir um problema com maior precisão.
- Gerar rumos alternativos de ação.
- Elaborar a abordagem de um problema.
- Gerar hipóteses que possam ser testadas quantitativamente
- Obter informações que ajudem a estruturar questionários para o consumidor
- Interpretar resultados quantitativos obtidos previamente

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Junto com grupos de foco, é um dos principais métodos diretos de pesquisa qualitativa. São realizadas individualmente.

A decisão de realizar grupos de foco ou entrevistas em profundidade e de como interpretar os resultados depende essencialmente de fatores culturais.

As principais vantagens das entrevistas em profundidade:

- Podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco.
- As respostas podem ser atribuídas diretamente ao entrevistado.
- Resultam numa livre troca de informações

As principais desvantagens das entrevistas em profundidade:

- Moderação – é uma tarefa difícil, que requer várias habilidades do moderador.
- Confusão - a natureza não-estruturada das respostas torna a decodificação, a análise e a interpretação difíceis.
- A duração e o alto custo

As aplicações dos grupos de foco

- Podem ser usadas com eficácia em casos de problemas especiais como:
- Sondagem detalhada do entrevistado (ex.: na compra de um carro novo)
- Discussão de tópicos confidenciais, delicados ou embaraçosos (ex. : finanças pessoais, uso de dentadura)
- Situações em que existem normas sociais sólidas e o entrevistado pode ser facilmente influenciado pelo grupo
- Compreensão detalhada de um comportamento complicado (ex.: compras em lojas de departamento)
- Entrevistas com profissionais
- Entrevistas com concorrentes que não desejem revelar a informação em um contexto de grupo.
- Situações em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções (ex.: perfumes, sabonetes)

Três técnicas de entrevistas em profundidade estão ganhando popularidade ultimamente. São elas:

- ▶ Laddering (encadeamento)
- ▶ Questionamentos do problema oculto
- ▶ Análise simbólica

TÉCNICAS PROJETIVAS

Uma técnica projetiva é uma forma não-estruturada e indireta de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo.

As técnicas projetivas são especialmente úteis quando os entrevistados não querem, ou não podem, dar a informação necessária pelo método direto.

- ▶ As técnicas projetivas podem ser classificadas como:
 - Técnicas de Associação (associação de palavras)
 - Técnicas de Complemento (complemento de orações, de parágrafos, de uma história)
 - Técnicas de Construção (resposta à imagens, testes com desenhos)
 - Técnicas Expressivas (dramatização, terceira pessoa)

Vantagens das técnicas projetivas

- Elas podem provocar respostas que os indivíduos não dariam se conhecessem o objetivo do estudo.
- Encobrimo o objetivo, podem aumentar a validade das respostas, pois, às vezes, no questionamento direto, o entrevistado pode, intencionalmente ou não, entender mal, interpretar incorretamente ou levar o pesquisador a entender incorretamente.

Desvantagens das técnicas projetivas

- Exigem entrevistadores altamente treinados
- Bem como intérpretes qualificados para analisar as respostas.
- Por essas duas razões acima, são mais caras.
- Risco de haver tendenciosidades na interpretação
- Análise e interpretação difíceis, devido às respostas abertas

ETNOGRAFIA

O que é ?

Uma imersão no universo a ser pesquisado, na condição de observador, por um longo período.

▶ Benefícios do uso da etnografia como enfoque de pesquisa:

- Mais próximo em que o pesquisador pode chegar do consumidor.
- Método de pesquisa menos direcionado, permitindo, dessa forma, uma visão “não filtrada” do consumidor.
- Dimensões culturais envolvidas na compra e utilização de um produto.
- Dados comportamentais e atitude dos indivíduos.
- Informação sobre a utilização de um produto em seu contexto natural
- Novas idéias sobre o comportamento do consumidor - mudar as “lentes” utilizadas para observar os consumidores

▶ Exemplo de utilização do enfoque etnográfico em pesquisas de marketing:

- De que maneira produtos, marcas ou categorias se adaptam aos estilos de vida dos consumidores?
- De que maneira os consumidores realmente utilizam os produtos. Que rituais e rotinas estão associados ao produto?
- Que emoções e significados, crenças e valores o consumidor atrela aos produtos, categorias e marcas?
- Que uso de uma marca ou categoria possui um significado ou simboliza algo?
- Que linguagem, palavras, apelidos etc. são utilizados pelo consumidor em conexão com uma marca ou produto?
- De que maneira os consumidores julgam a eficácia do produto?
- Que necessidades não atendidas existem no mercado?
- Quem participa das decisões de consumo?

NETNOGRAFIA

Na Netnografia, o pesquisador imerge em ambientes online, e busca entender o universo das pessoas que utilizam o universo online (comunidades, blogs, etc).

Análises podem ser intensamente participativas ou não obstrutiva e observacional, sendo o etnógrafo simultaneamente um “nativo” e um “estranho”, estando próximo o suficiente para entender a cultura e distante para manter o estudo.

A Netnografia mantém as premissas básicas da etnografia:

- ▶ Manter postura inicial de estranhamento do pesquisador,
- ▶ Considerar a subjetividade,
- ▶ Considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão,
- ▶ Considerar o relato etnográfico como sendo de múltiplas textualidades.

Três formas de capturar e analisar os dados:

- ▶ Dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades on-line de interesse,
- ▶ As informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades,
- ▶ Dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats, mensagens instantâneas ou outras ferramentas.

Metodologia

Segundo Kozinets a metodologia básica de uma netnografia consiste nos quatro procedimentos:

- ▶ Entrée Cultural – objetivos da pesquisa.
- ▶ Coleta e análise de dados – dados representativos que devem ser analisados e contextualizados.
- ▶ Ética de pesquisa – pesquisador deve identificar-se.
- ▶ Feedback dos membros – apresentar a netnografia para alguns membros das comunidades.

Vantagens:

- ▶ Baixo custo,
- ▶ Tempo,
- ▶ Acesso a informação,
- ▶ Facilidade na comunicação e observação,
- ▶ Menos invasiva.

Riscos:

- ▶ Leitura equivocada, já que internautas apenas replicam informações postadas por influenciadores.

LADDERING

O que é?

É uma técnica de extração de dados (sondagem), por meio de entrevistas e subsequente análise, onde pesquisa-se: Valores Pessoais em foco (consumidor ou produto), Posicionamento, Macro e Micro Clusters.

Deve ser dada uma atenção especial ao ambiente necessário para entrevista Laddering acontecer, juntamente com um dia especial, pois o entrevistado tem de se sentir como se estivesse em uma viagem de auto-descoberta e que o objeto da viagem é de revisitar todos os dias, as experiências comuns e sobre os pressupostos e os desejos de condução escolha aparentemente simples escolha de comportamento

Cadeia ACV

(A) atributos de um produto

(C) às conseqüências de uso do produto

(V) aos valores pessoais dos indivíduos

Ao final, obtém-se uma estrutura chamada Mapa Hierárquico de valor (HVM), que é uma representação gráfica das conexões entre os ladders dos entrevistados, delineando com os diferentes conceitos que estão relacionados uns aos outros.

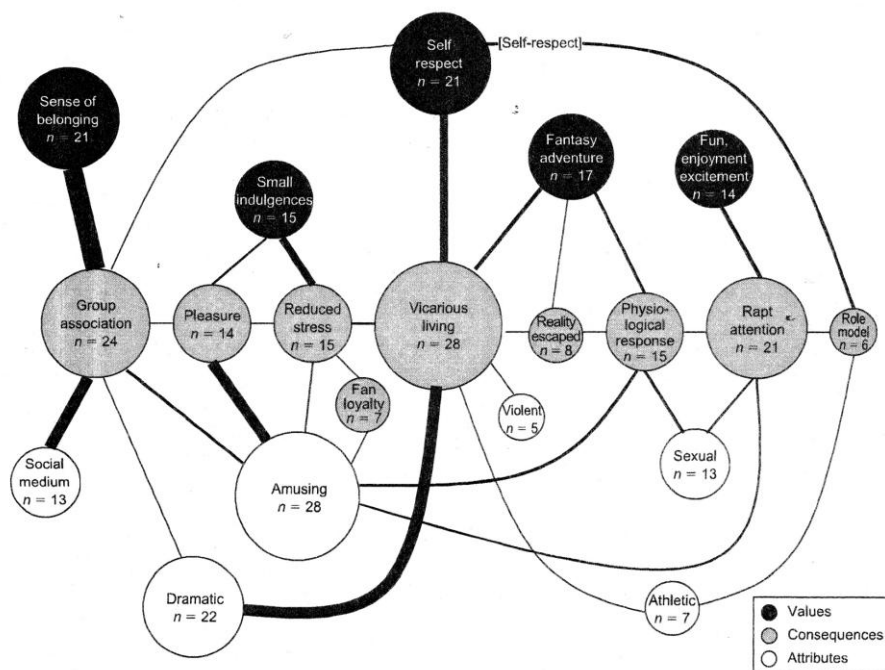


Figure 1: Hierarchical value map (HVM)

► Exemplo de utilização de **Laddering** em pesquisas de marketing:

- Segmentação dos consumidores de acordo com a classe de produtos ou marcas.
- Avaliação das marcas ou produtos em moda ou similares ao uso nas classificações mais tradicionais, avaliação de publicidade competitiva, bases para desenvolver apelos estratégicos.
- Segmentação – classificar os entrevistados sobre os comportamentos, atitudes, ou algum dispositivo que nos permite entender os consumidores. Acesso à marca.
- Responde à questão: Como usar esses valores em campanhas Publicitárias que “falem” com esse público?
- Responde à questão: Como tornar as campanhas mais eficientes?
- Responde à questão: Quais são os resultados em outras culturas?
- Responde à questão: Que valores serão destacados em outros países ?

ZMET

O Método ZMET, também conhecido como “Pesquisando pelo inconsciente” e “Técnica Zaltaman de Resposta por Metáfora”.

É Uma metodologia híbrida que tem por objetivo explorar metáforas e estabelecer relações entre constructos, utilizando estímulos verbais e não-verbais. Tem se mostrado uma técnica eficiente para a compreensão de comportamento do consumidor e na gestão de marcas.

O Dr Gerald Zaltman é criador da técnica **ZMET** (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) que vem sendo utilizada por empresas líderes de mercado presentes em mais de 20 países ao redor do mundo;

O método **ZMET** foi desenvolvido após estudos provarem que as decisões que tomamos diariamente são emocionais e não racionais;

O **ZMET** consiste num processo de entrevista patenteada que combina antropologia, sociologia, psicologia cognitiva, linguística e neuromarketing;

A metodologia é patenteada e a empresa que tem os direitos de aplicação no Brasil chama-se Mind Roads. (<http://mindroads.com.br>)

Metodologia:

Geralmente são recrutadas 25 pessoas (qualificadas) para participarem do projeto. Eles recebem instruções sobre o tópico da pesquisa e são orientados para fotografar ou coletar imagens relacionadas ao tema. As entrevistas individuais têm uma abordagem diferente das entrevistas tradicionais e são divididas em nove etapas. Resumidamente, o que o aplicador faz é pedir para um grupo de pessoas que colem imagens que remetam à ideia de marca ou do assunto a ser explorado, por exemplo, futebol e seleção brasileira.

Vantagens:

- ▶ Utiliza estímulos verbais e não verbais (visuais e sensoriais)
- ▶ Olhar guiado pela perspectiva, conhecimento e crenças do entrevistado
- ▶ Aumenta a possibilidade de descobertas importantes, mas antes desconsideradas como relevantes

Riscos:

- ▶ Exige prática e técnica do pesquisador
- ▶ Algumas etapas podem ser mais difíceis (7, 8 e 9)
- ▶ Processo mais demorado (tempo médio de 2h)
- ▶ “Cansaço” do entrevistado

- ▶ Exemplo de utilização dessa técnica em pesquisas de marketing:
 - a) Posicionamento /reposicionamento de marca (imagem atual x desejada)
 - b) Segmentação de Mapa de consenso por público-alvo
 - c) Congruência de imagem (corporativa x imagem da marca)

DIFERENTES TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Análise da Variância e Covariância

Análise da Variância:

É uma técnica estatística que estuda as diferenças entre médias de duas ou mais populações, quando se há razão para crer que as médias populacionais sejam diferentes.

- ▶ A análise da variância deve ter uma variável dependente que seja métrica e uma ou mais variáveis independentes que devem ser categóricas. As variáveis independentes também são chamadas de fatores.
- ▶ Conceitos Elementares:
 - a) Definição dos grupos: clara distinção dos membros de cada grupo, cujo critério está relacionado à questão de pesquisa.
 - b) Tamanho da Amostra: Segundo Hair et al.(2005) o mínimo recomendado são 20 observações. Já Huberty et al.(2000) o tamanho da amostra de cada grupo deve variar entre 6 a 10 vezes a quantidade de variáveis dependentes.
- ▶ Exemplos:
 - c) Investigar e avaliar o impacto nas vendas de três diferentes campanhas promocionais
 - d) O efeito de dois tipos diferentes de embalagens sobre a venda de determinado produto
 - e) Um laboratório deseja estudar o efeito da composição de peças de metal sobre a dilatação. [Neste exemplo, a composição das peças é o fator (variável independente); os diferentes tipos de composição são os níveis do fator; a dilatação das peças, medida em milímetros, por exemplo, é a variável resposta (variável dependente)] .

Análise de Covariância

Um dos seus principais objetivos é avaliar o efeito de um ou mais fatores explicativos de natureza nominal numa dada variável-resposta, uma vez removida a influência que um ou mais fatores quantitativos podem também exercer nessa variável.

A finalidade mais comum da covariância é remover variações estranhas da variável dependente, porque os efeitos dos fatores têm maior importância.

- ▶ A variável categórica independente é chamada de fator e a variável métrica independente é chamada de covariável.
- ▶ A análise da covariância pode ser entendida como um elo de ligação entre a análise da variância e a regressão linear.
- ▶ Exemplo:
 - a) Determinar como as intenções do cliente de adquirir determinada marca variam com os diferentes níveis de preço, a marca deve ser levada em conta.

Análise de Conglomerados

É uma técnica estatística de **interdependência** que permite **agrupar observações** em grupos **homogêneos internamente** e **heterogêneos entre si**, a partir do grau de similaridade e utilizando **variáveis pré-determinadas**.

“Todos nós acreditamos que qualquer população é composta de segmentos distintos. Se trabalharmos com as variáveis adequadas, a análise de conglomerados nos ajudará a ver se existem grupos que são mais semelhantes entre si do que com membros de outros grupos”

Tom Myers (consultor Burke)

- ▶ Exemplo de utilização dessa técnica em pesquisas de marketing:
 - a) Segmentar mercado
 - b) Identificar grupos homogêneos de consumidores
 - c) Identificar oportunidades de um novo produto
 - d) Selecionar mercados de teste
 - e) Reduzir dados

Análise Fatorial

Nome dado a uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para a redução e resumo dos dados (MALHOTRA, 2006).

Busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser utilizados para representar um grande número de variáveis inter-relacionadas (FÁVERO, 2009).

- ▶ A Análise Fatorial é utilizada para...:
 - a) Identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre os conjuntos
 - b) Identificar um conjunto novo e menor de variáveis não-correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente (regressão ou análise discriminante).
 - c) Identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente.
- ▶ Exemplo de utilização da Análise Fatorial em pesquisas de marketing:
 - Segmentação de mercado para identificar as variáveis latentes segundo as quais se agrupam os consumidores. Por exemplo, um grupo de consumidores de supermercados pode ser agrupado pela importância que dão à economia, localização, variedade e serviços, etc.
 - Pesquisando um produto, para determinar os atributos de uma marca que influenciam a compra. Por exemplo, marcas de shampoo podem ser avaliadas em termo de fragrância, produção de espuma, rendimento
 - Para definir qual mídia utilizar para anunciar um produto, identificar nos consumidores daquele produto se eles assistem mais à TV aberta ou fechada
 - Afirmações originais sobre estilo de vida que se correlacionam fortemente com os fatores identificados podem ser usadas como variáveis independentes para explicar a diferença entre clientes fiéis e infieis.