

# **Pesquisa de Marketing**

## **Capítulos 4**

**Luciano Mendes**



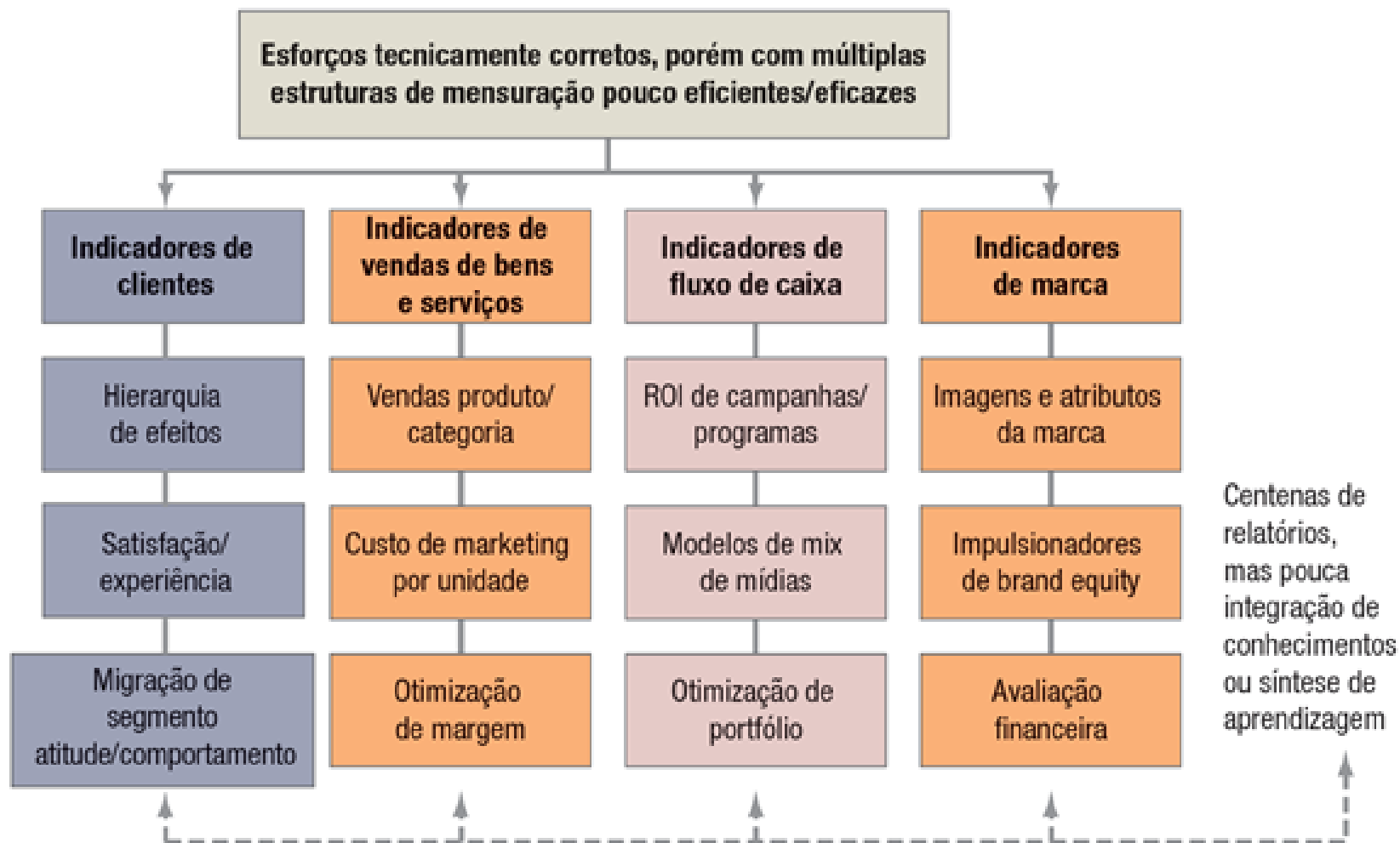


# Avaliação da Produtividade em Marketing

## Exemplo de Indicadores de Marketing

I. Externos	II. Internos
Conscientização	Conscientização das metas
Participação de mercado (volume ou valor)	Compromisso com as metas
Preço relativo (participação de mercado em valor ou volume)	Suporte ativo para inovação
Número de reclamações (nível de insatisfação)	Adequação de recursos
Satisfação do cliente	Níveis de pessoal/competências
Distribuição/disponibilidade	Desejo de aprender
Número total de clientes	Disposição para mudar
Qualidade percebida/estima	Liberdade para falhar
Fidelidade/retenção	Autonomia
Qualidade relativa percebida	Satisfação relativa dos funcionários

# Caminhos de Mensuração de Marketing

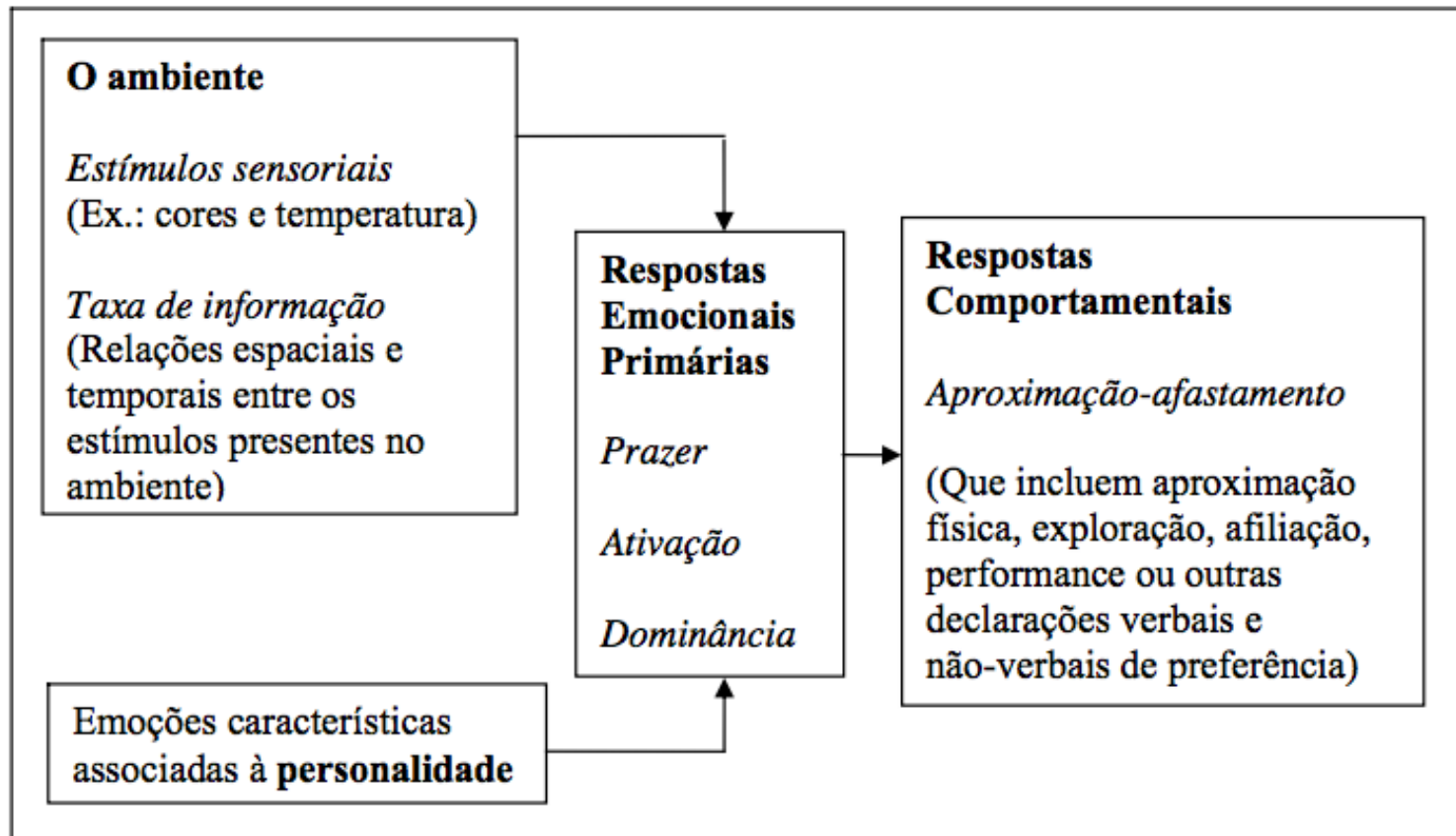


# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Titulo do trabalho:** Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda
- **Autor:** André Luiz Carvalho Nunes da Costa (2009)
- **Problema de pesquisa:** de que modo a presença de aroma ambiental se relaciona com as avaliações e o comportamento de compra do consumidor no ponto de venda?
- **Objetivo da pesquisa:** Investigar de que modo a presença de aroma ambiental relaciona-se com as avaliações e comportamentos do consumidor no ponto de venda.

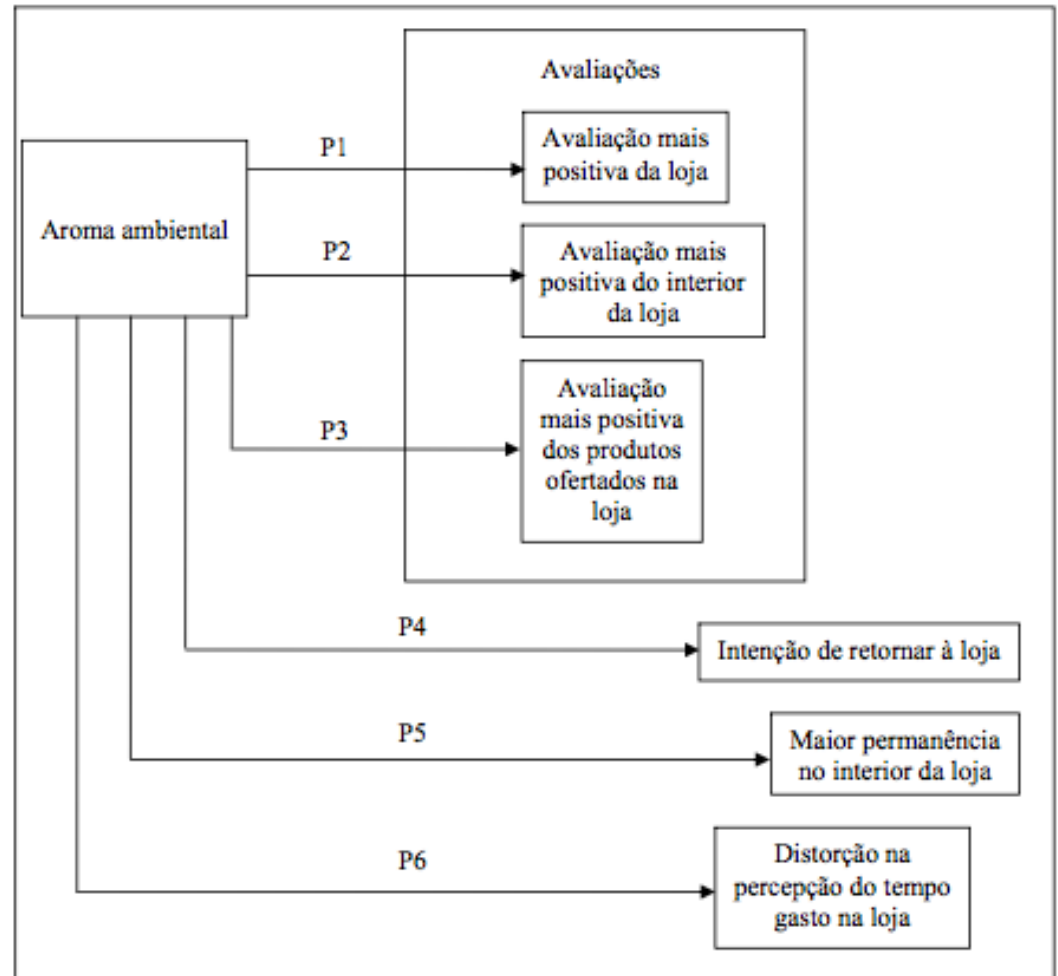
# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Teoria:** Estímulo-Organismo-Resposta



# Exemplo Pesquisa de Marketing

- Modelo teórico proposto:



# Exemplo Pesquisa de Marketing

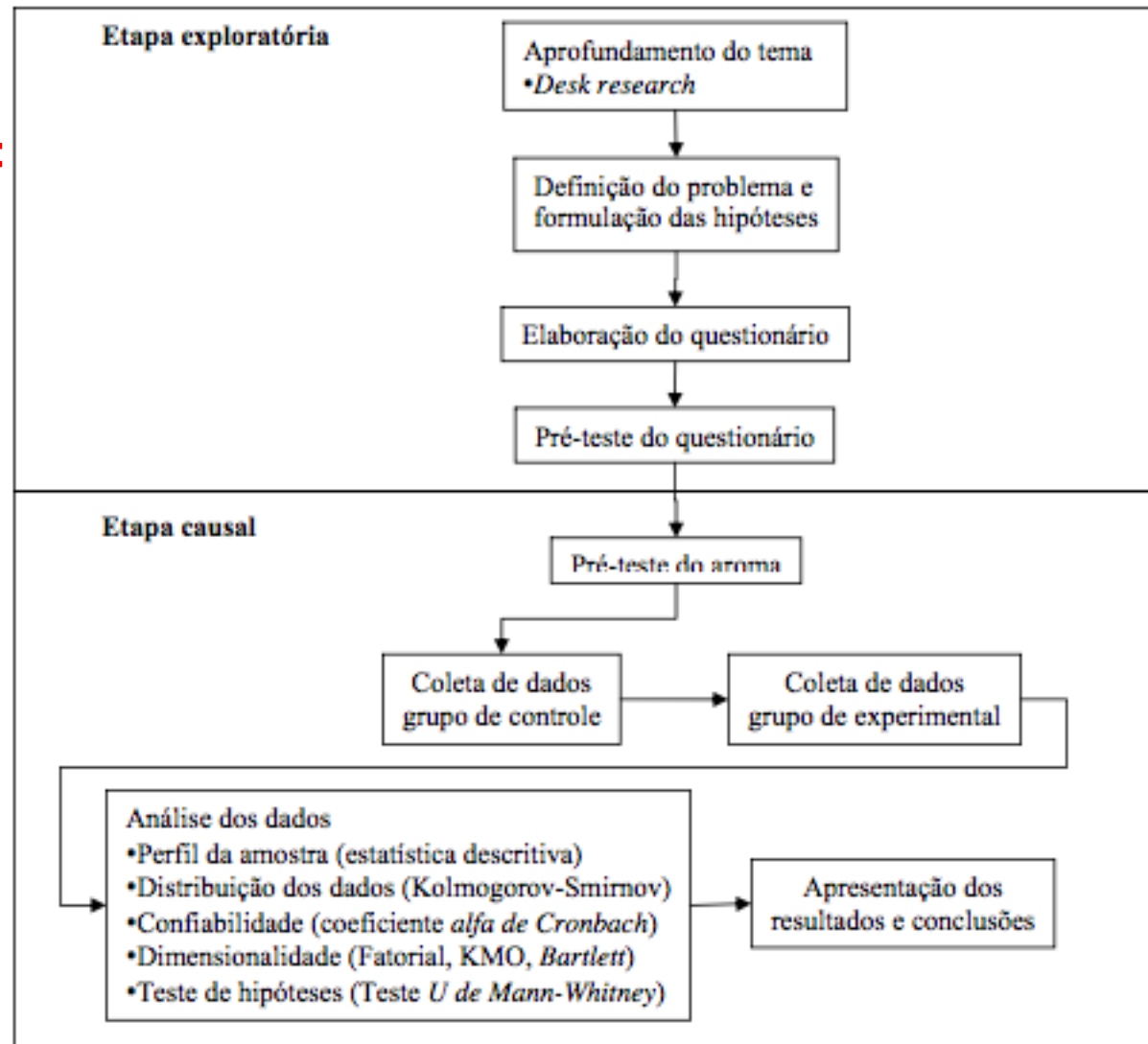
- Proposições/hipóteses construídas

Proposição	Descrição
P1	A presença de aroma ambiental tende a produzir <u>avaliações de loja</u> que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem a presença de aroma.
P2	A presença de aroma ambiental tende a produzir <u>avaliações do ambiente de loja</u> que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem a presença de aroma.
P3	A presença de aroma ambiental tende a produzir <u>avaliações dos produtos ofertados na loja</u> que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem a presença de aroma.
P4	A presença de aroma ambiental, comparada à sua ausência, tende a aumentar as <u>intenções de retorno dos consumidores à loja</u> .
P5	A presença de aroma ambiental, comparada à sua ausência, tende a aumentar o <u>tempo e permanência dos consumidores na loja</u> .
P6	A presença de aroma ambiental, comparada à sua ausência, tende a fazer com que os clientes apresentem <u>uma distorção na percepção do tempo gasto na loja</u> .



# Exemplo Pesquisa de Marketing

## Metodologia proposta:



▪ Questionário:

Que avaliação o(a) Sr.(a) faz do ambiente desta loja da Empório Netuno?

1	Não atraente							Atraente
2	Relaxante							Tenso
3	Desconfortável							Confortável
4	Animado							Desanimado
5	Fechado							Aberto
6	Colorido							Desbotado
7	Negativo							Positivo
8	Estimulante							Tedioso
9	Ruim							Bom
10	Com vida							Sem vida
11	Sombrio							Claro
12	Motivante							Desmotivante
13	Desinteressante							Interessante
14	Agradável							Desagradável

Que avaliação o(a) Sr.(a) faz dos produtos vendidos nesta loja da Empório Netuno?

15	Variedade:	Inadequada						Adequada
16	Preços:	Baixos						Altos
17	Qualidade:	Baixa						Alta

Assumindo que o(a) Sr.(a) fosse comprar esse tipo de produto futuramente, que possibilidade haveria de o(a) Sr.(a) voltar a esta loja da Empório Netuno?

18	Baixa							Alta
----	-------	--	--	--	--	--	--	------

19 Sem olhar no relógio, quanto tempo o(a) Sr.(a) imagina ter permanecido dentro desta loja da Empório Netuno?

\_\_\_\_\_ h \_\_\_\_\_ m

Que avaliação o(a) Sr.(a) faz desta loja da Empório Netuno?

20	Ruim							Boa
21	Favorável							Desfavorável
22	Negativa							Positiva
23	Moderna							Antiquada
24	Fechada							Aberta



# Exemplo Pesquisa de Marketing

- Perfil do grupo de controle e do grupo experimental (115 respondentes e 110 questionários válidos)

Características	GC	GE
Gênero – masculino/feminino	50% / 50%	47,7% / 52,3%
Estado civil – casado	72,7%	75,7%
Faixa etária – entre 30 e 59 anos	76,3%	65,8%
Idade média	46,33 anos	45,12 anos
Cidade onde mora – Recife (RMR)	78,2%	90,6%
Escolaridade – nível superior	79,1%	84,1%
Renda familiar – Acima de R\$ 7.501/mês	53,3%	53,9%
Compra na loja – até 2 vezes/mês	50,9%	56,1%

# Exemplo Pesquisa de Marketing

- Resultados dos testes de hipóteses:

Hipóteses	Resultado
H1: A presença de um aroma ambiental produz <u>avaliações da loja</u> que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem a presença de cheiro.	Rejeitada
H2: A presença de um aroma ambiental produz <u>avaliações do ambiente da loja</u> que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem a presença de cheiro.	Rejeitada
H3: A presença de um aroma ambiental produz <u>avaliações dos produtos ofertados na loja</u> que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem a presença de cheiro.	Rejeitada
H4: A presença de um aroma ambiental, comparada sua à ausência, <u>aumenta as intenções de retornar à loja</u> ;	Rejeitada
H5: A presença de um aroma ambiental, comparada sua à ausência, <u>aumenta o tempo de permanência dos clientes na loja</u> ;	Aceita
H6: A presença de aroma ambiental, comparada à sua ausência, tende a fazer com que os clientes <u>tenham uma distorção na percepção do tempo gasto na loja</u> .	Rejeitada

- Por que a grande maioria das hipóteses foi rejeitada?**

# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Imagens da loja**



Visa a partir da entrada.



Balcão de pescados e decoração.

# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Imagens da loja**



Fundos da loja: caixa (centro), especiarias



Entrada da loja.

# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Imagens da loja**



Vinhos.



Especiarias.



# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Resultados e avaliações da pesquisa:**
- As análises revelam que a presença de aroma ambiental em um varejo real não foi capaz de afetar positivamente as avaliações de loja, ambiente de loja e produtos, o que pode ser explicado por fatores como a congruência do aroma e sua intensidade no ambiente, que não atingiram uma condição ideal,
- Ou pelo fato de a loja ter sido muito bem avaliada na ausência de aroma, restando pouco a ser feito pelo estímulo olfativo,
- Ou ainda, em última instância, pela inadequação do tipo de varejo à aromatização ambiental, considerando o tipo de produto que comercializa. A presença de aroma não foi capaz de aumentar a intenção de retorno, mas foi capaz de reter o consumidor por mais tempo na loja.

# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Características e especificações do varejo pesquisado:**
- O varejo pesquisado é o único de sua natureza na cidade. A maioria dos clientes já é fiel à loja, sendo que metade faz compras no local duas ou mais vezes por mês. As médias das escalas de avaliação de loja e ambiente foram altíssimas no grupo de controle e os comentários dos respondentes registrados nos questionários são bastante positivos, principalmente em relação à qualidade e variedade dos produtos, ao nível de atendimento e à limpeza do ambiente.
- O fato de a loja não possuir cheiro algum parece ser, na opinião dos consumidores, uma enorme qualidade e motivo de grande satisfação, considerando-se a natureza dos principais produtos comercializados. Durante o tratamento experimental, muitos clientes comentaram o agradável aroma que estavam sentindo na loja, alguns até com espanto, mas esse estímulo não parece ter sido capaz de melhorar julgamentos que já eram bastante satisfatórios.

# Exemplo Pesquisa de Marketing

- **Problemas no desenvolvimento da pesquisa:**
- A escolha da fragrância usada no experimento merece algumas considerações:
  - A fragrância que apresentou os melhores resultados no pré-teste não pôde ser adotada porque o prazo para fornecimento era incompatível com o cronograma da pesquisa e havia um pedido mínimo a ser feito com uma quantidade muito além da necessária para a realização do experimento.
  - Essa fragrância, apesar de ser um produto de catálogo do fornecedor, havia sido desenvolvida a pedido de uma loja de vestuário localizada em uma cidade litorânea, que queria passar aos seus clientes a sensação de estar respirando a brisa do mar em um calçadão sob coqueiros.
  - É importante mencionar isto porque para alguns tipos de varejo, é possível que melhores resultados só sejam atingidos com o desenvolvimento de aromas específicos, que levem em consideração as características da loja, e que provavelmente não poderão ser encontrados nos catálogos das lojas de aromatização. No caso desta pesquisa, por motivos de prazo e custo, foi usada uma fragrância de catálogo que mais se aproximou das características do varejo pesquisado.