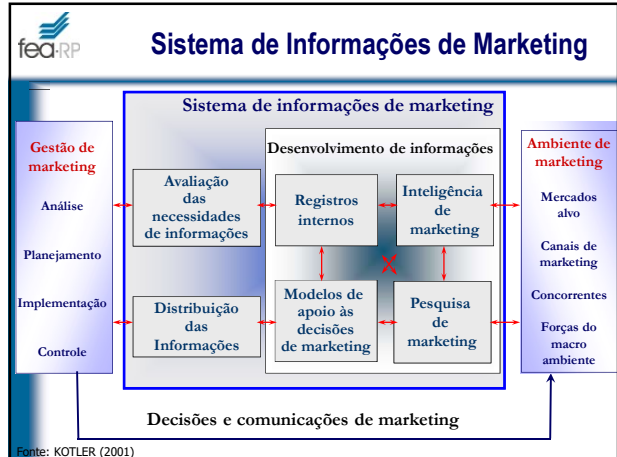


# RAD1401 - Marketing I

## Aulas 9 e 10

### Pesquisa de marketing e previsão da demanda

Profa. Dra. Janaina Giraldi



### Pesquisa de marketing

- O que os consumidores necessitam e desejam?
- Existem segmentos atrativos que não estão sendo atacados?
- Quanto estão dispostos a pagar pelo produto?
- Quem são os consumidores fiéis?
- Por que o produto ou serviço está sendo mal avaliado?
- Qual a imagem da loja X em relação aos concorrentes?

**Informações precisas para tomada de decisão são necessárias!**

**Pesquisa de marketing**  
Identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas (MALHOTRA, 2001)

Elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing (KOTLER e KELLER, 2006)



### Quando não conduzir uma pesquisa de marketing?

- Falta de recursos
- Ciclo de vida do produto (maturidade, declínio, saturação)
- Decisão gerencial já foi tomada
- Gerentes não concordam quanto à informação necessária para tomar decisão
- Informação para tomada de decisão já existe
- Custos de conduzir a pesquisa são maiores do que benefícios (considerar margens de lucro e tamanho do mercado)

**Opinião de Steve Jobs: quão importante é a pesquisa de marketing?**  
<https://www.youtube.com/watch?v=2U3w5Blv0Lg>

### Impacto de mudanças sem respaldo em pesquisa: mudança no logo da GAP

- O tradicional logo da marca, usado há 20 anos, seria substituído pela palavra Gap, escrita com a fonte Helvética, com um pequeno quadrado azul ao fundo no canto superior direito.
- Além das críticas de blogs especializados em propaganda e design, a Gap teve que enfrentar ainda a criação de pelo menos dois perfis falsos no Twitter (@gaplogo e @oldgaplogo), usados para fazer piada da situação.
- Para tentar conter a revolta popular, a empresa se disse surpresa com o buzz e o debate que o logo gerou, e permitiu que as pessoas enviassem suas próprias sugestões de design.
- Em tempos de mídias sociais, uma empresa não pode nem mais tomar suas próprias decisões ruins de design...

**feaRP** **Mudança na embalagem do suco Tropicana**

2009 → 2011

Original → Redesign → Return To Original → Latest Redesign

- Comentários dos consumidores à mudança de 2009: feio, estúpido, marca própria...
- Redução de 20% vendas, **retornou** embalagem antiga em 7 semanas
- Nova mudança em 2011, mas mantendo a "laranja com canudo"

**feaRP** **Processo de pesquisa de marketing**

Etapa 1: Definir o problema, alternativas e objetivos  
 Etapa 2: Desenvolver plano de pesquisa  
 Etapa 3: Coletar as informações  
 Etapa 4: Analisar as informações  
 Etapa 5: Apresentar os resultados  
 Etapa 6: Tomar a decisão

**feaRP** **Desenvolvimento do plano de pesquisa**

- Baseado na definição do problema e da abordagem
- Garante que informações coletadas são úteis para a tomada de decisão
- Dados secundários**
  - Coletados previamente
  - Censo da população
  - Levantamento da literatura
- Dados primários**
  - Abordagens
    - Qualitativa
    - Quantitativa

**feaRP** **Exemplo de análise de dados secundários: pesquisa "O perfil atualizado do consumidor brasileiro" realizada pela McKinsey**

- 2016: foram entrevistados online **1000** consumidores brasileiros, parte de um projeto mundial, com um total 22 mil entrevistados em 26 países.
- Apenas 8% dos brasileiros se manifestaram **otimistas** com a economia nacional – o menor índice entre todos os países participantes
- 49% disseram estar vivendo com os **pagamentos** de salário mês a mês
- 72% disseram estar preocupados de que uma pessoa da família vai **perder** o emprego no próximo ano
- Mudanças no comportamento de consumo no Brasil:**
  - Começando a fazer **poupança**, formas de economizar dinheiro, 42 % disseram que estão comendo mais em casa.
  - Ainda resta **fidelidade** à marca, mas apenas se o preço for justo.
  - Mesmo com a maioria dos brasileiros fazendo economia, um grupo de 5% está **gastando mais**, mas em áreas muito específicas: higiene pessoal, cervejas, vinhos, por exemplo.
  - Compras em **qualquer** lugar, como os "atacarejos"

**Target.** **Exemplo de análise de dados internos**  
get more. pay less.

- Varejistas: dados sobre padrões de consumo dos compradores. Muitos **estudam** esses dados para descobrir do que o consumidor gosta, precisa, quais cupons enviar.
- Target: estatístico Pole contratado para analisar os dados e descobrir se consumidora está **grávida** antes de começar a comprar fraldas.
- Cada cliente possui um ID contendo dados pessoais e histórico de compras. Dados estudados e **comparados** com os de clientes que solicitaram receber informações sobre produtos de bebês.
- Começou a enviar **cupons** para itens de bebês de acordo com a "pontuação de gravidez". Um pai raivoso entrou em uma loja para discutir com o gerente: sua filha adolescente recebeu cupons de produtos para bebês – a loja estaria incentivando a gravidez precoce? Na verdade, a filha estava grávida e a família **não sabia**.
- A Target ficou mais **discreta**: misturou cupons e ofertas de bebês com outros itens não relacionados.

**feaRP** **Pesquisa quantitativa e qualitativa**

	Qualitativa	Quantitativa
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo
Amostra	Pequeno número de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de Dados	Não estruturada	Estruturada
Análise de Dados	Não estatística	Estatística
Resultado	Desenvolve uma compreensão inicial	Recomenda um curso final de ação

**Métodos Complementares**

## Métodos de coleta de pesquisa qualitativa

- **Grupo focal**
  - Entrevista realizada, de maneira não estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes
- **Entrevistas em profundidade**
  - Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico
- **Técnicas projetivas**
  - Projetar motivações, crenças, atitudes, sentimentos, com relação a assuntos difíceis de verbalizar
  - Interpretação do comportamento de outros em vez do seu próprio

## Pesquisa observacional?



## Exemplo de grupo focal

- Um grupo focal na idade da pedra...



- Na sua opinião, uma pesquisa desse tipo pode "matar uma boa idéia?" Justifique.

## Métodos de coleta de pesquisa quantitativa

- **Levantamento de campo**
  - Método de coleta de dados primários baseado na coleta sistemática de dados em uma amostra de indivíduos (telefone, pessoal, correio, Internet)
- **Observação**
  - Registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos
  - Observação pode também ser qualitativa
- **Experimento**
  - Captar as relações de causa e efeito, eliminando possíveis outras explicações para a variável dependente

## Observando os consumidores: mudança nas latas da Campbell

- Em 2008, a alta cúpula da Campbell's concluiu que a embalagem das sopas estava **defasada**. Contratou três escritórios americanos de pesquisa (Innerscope, Merchant Mechanics e Olson Zaltman), que levaram dois anos estudando a reação de consumidores.
- Cientistas de **neuromarketing** imbuíram de sensores 40 pessoas. Mapearam postura, batimento cardíaco, sudorese e respiração delas diante de uma prateleira de sopas, no mercado.
- Concluíram que a embalagem carecia de três mudanças na embalagem, além de melhorar o sabor das 26 variedades de sopa de galinha:
  1. **uma fumaça saindo da sopa**
  2. **a extirpação da colher que mergulhava no prato**
  3. **a redução do espaço para o logo**
- As crianças ganharam embalagens adornadas por Bob Esponja, Buzz Lightyear e outros **personagens** da Pixar.
- A empresa **manteve** o velho desenho em três de suas sopas: tomate, cogumelo e galinha com macarrão.

## Observando os consumidores: mudança nas latas da Campbell



**Pesquisa com eye-tracking: eficácia de mensagens de consumo moderado**

Fonte: SANTOS, R. O. J.; OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E.; TECH, A. R. B. . Public policies and selective visual attention: the effectiveness of awareness messages among young people about the consumption of alcoholic beverages in Brazil. *Brazilian Journal of Science and Technology*, v. 2, p. 1-9, 2015.

**Pesquisa com eye-tracking: efeito do apelo sexual em propaganda na lembrança e tempo de fixação**

Fonte: FIDELIS, B. T.; OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E.; SANTOS, R. O. J. . Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, v. 21, p. 42-58, 2017.

EG:  $R X_1 O_1$   
 CG:  $R X_2 O_2$   
 Where  
 EG = experimental group  
 CG = control group  
 R = random allocation of subjects  
 $X_1$  = treatment (exposure to advertisements with sexual appeal)  
 $X_2$  = treatment (exposure to advertisements without sexual appeal)  
 O = measurement of variables of interest

**Pesquisa com eye-tracking: efeito do apelo sexual em propaganda na lembrança e tempo de fixação**

Fonte: FIDELIS, B. T.; OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E.; SANTOS, R. O. J. . Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, v. 21, p. 42-58, 2017.

Apelo sexual em mídia impressa:

- maior nível de **atenção visual**,
- mesmo nível de **lembrança** da marca,
- mesma quantidade de tempo visualizando o **logo**

**Decisões em pesquisa de marketing**

- **Instrumento de coleta**
  - Questionário/Roteiro de entrevista/Instrumentos mecânicos
- **Plano de amostragem**
  - Definir população, tamanho da amostra e processo de amostragem
- **Coleta de Informações**
  - Cara e sujeita a erros (respostas e entrevistadores desonestos)
  - Validação: entrevistas foram conduzidas conforme especificado?

**Exemplo de levantamento: Marcas mais lembradas na Copa do Mundo 2014**

- Após pouco mais de um mês e meio do término da Copa do Mundo de futebol, a agência de pesquisa de mercado e inteligência Hello Sports divulgou os resultados da pesquisa que mostra o quanto que a participação das marcas **patrocinadoras do evento esportivo** foi **eficaz** para reforçar suas imagens na mente dos brasileiros.
- O estudo, feito em 70 cidades das cinco regiões do Brasil, com 1.000 pessoas de idades entre 16 e 70 anos, aconteceu entre a segunda quinzena de julho e o início de agosto.
- **Coca-Cola**: 39% dos entrevistados, **Nike**: 23% (curiosidade: a Nike nunca foi parceira da Fifa na Copa do Mundo, mas sim sua rival, **Adidas**, a terceira mais lembrada por 20% dos brasileiros), **Itaú**: 14% (curiosidade: quinta, sexta e sétima colocações estão Caixa, Banco do Brasil e Bradesco, empresas que não patrocinaram a Copa).
- **Marcas esquecidas**: Sony, Castrol, Emirates e Budweiser.
- Marcas cervejeiras: **Skol** e **Brahma**, com 6% e 5%, sendo que não patrocinaram a Copa.

**Decisões em pesquisa de marketing**

- **Análise das Informações**
  - Depende dos objetivos da pesquisa e das escalas utilizadas
  - Técnicas univariadas e multivariadas
- **Apresentação dos Resultados**
  - Preparar relatório e comunicar as conclusões e recomendações à administração
  - Partes tangíveis do projeto

**Estudo reduziu a incerteza dos tomadores de decisão a respeito de qual caminho seguir?**





**Avaliação dos resultados de marketing**

- Pesquisa de marketing pode servir para avaliar a **eficiência** e **eficácia** das atividades de marketing
- Indicadores/métricas de marketing internos e externos

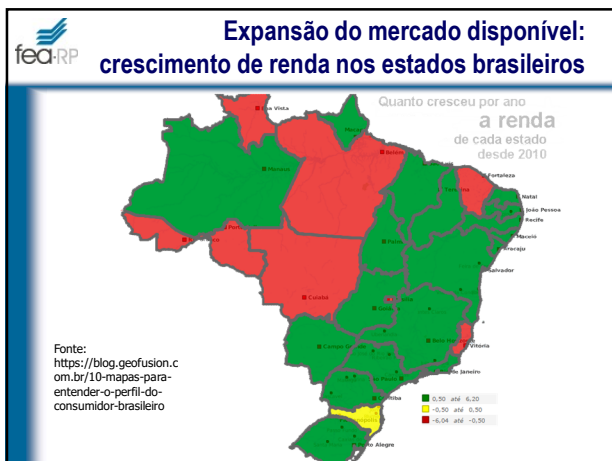
Indicadores externos	Indicadores internos
Conscientização	Conscientização das metas
Participação de mercado	Compromisso com metas
Preço relativo	Suporte para inovação
Reclamações	Adequação de recursos
Satisfação do cliente	Competências
Disponibilidade	Desejo de aprender
Número de clientes	Disposição para mudar
Fidelidade	Satisfação de funcionários
Qualidade percebida	

**Métricas de marketing (FARRIS et al., 2007)**

Métricas	Exemplos
Participação em corações, mentes e mercados	Participação de mercado, penetração, participação nos gastos, consciência, atitudes e uso, satisfação do cliente, disposição para recomendar
Margens e lucros	Margens, preços de vendas, custos variáveis e fixos, despesas de marketing, ponto de equilíbrio
Produtos e portfólio	Experimentação, repetição, crescimento, canibalização, valor de marca, preferências, utilidades
Rentabilidade do cliente	Contagens, retenção, lucro, valor de duração, despesas de retenção e prospecção
Equipe e canal de vendas	Territórios, metas, resultados, remuneração, progresso de vendas, exposição de embalagem, rotatividade de estoque
Preços	Preço relativo, preço de reserva, elasticidade de preço da demanda, preço ótimo
Promoção	Vendas incrementais, taxas de resgate de cupons, repasse de descontos
Mídia e web	Exposições, alcance, frequência, GRPs, custo por mil, resposta à frequência, presença de comercial, visitas a páginas, taxas de cliques, custo por exposição
Marketing e finanças	Retorno sobre vendas, retorno sobre investimento, lucro econômico, VPL, TIR

**Previsão e mensuração da demanda**

- Pesquisas para identificar potencial de vendas e lucros
- Previsões importantes para as áreas de finanças, produção, compras, recursos humanos e definir rumos de crescimento
  - **Mercado potencial:** consumidores com interesse na oferta
  - **Mercado disponível:** consumidores com interesse, renda e acesso à oferta
  - **Mercado-alvo:** parte do mercado disponível que a empresa quer buscar
  - **Mercado atendido:** conjunto de consumidores que estão comprando o produto da empresa



**Demanda de mercado e demanda da empresa**

- **Demanda de mercado:** volume total que seria comprado por um determinado grupo de clientes, em uma área geográfica, em um período, em um ambiente de marketing e sob um programa de marketing definido
  - Função de diversos fatores
  - Curva em S (mínimo de mercado e potencial de mercado)
  - Mercados são mais ou menos expansíveis em relação às despesas de marketing
  - Índice de penetração de mercado: diferença entre nível atual e potencial de mercado
  - Índice de penetração de participação: diferença entre participação atual e potencial



## Demanda de mercado e demanda da empresa

- **Previsão de mercado:** demanda de mercado correspondente a um nível de despesas de marketing
- **Potencial de mercado:** limite da demanda do mercado, nível infinito de despesas de marketing em determinado ambiente (recessão, prosperidade)
- **Percentual de penetração do produto:** posse/uso do produto/serviço pela população
  - Geladeiras (95%)
  - Televisores (97%)
  - Celulares (72%)
  - Computadores (25%), Internet (18%)



## Aumentando a penetração do produto no segmento de baixa renda: Nestlé

Estima-se que 124 milhões de brasileiros (68% da população) estão nas classes C, D e E. De olho nisso, a Nestlé lançou em 2006 no Brasil o programa "Nestlé até Você", uma estratégia de vendas porta-a-porta nos moldes das já utilizadas por companhias como Yakult, Avon e Natura.

- Atualmente, 7.700 mulheres circulam com **carrinhos** da empresa nas ruas da periferia - elas atuam em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Vitória, Curitiba e Belo Horizonte - para vender kits com produtos da marca. As revendedoras trabalham para **pequenas distribuidoras**, nascidas com o objetivo de atender à empresa e estabelecidas na própria comunidade. Sobre os produtos, são mais de 800, da linha seca (leite em pó, biscoitos etc) e iogurtes. São vendidos em kits e enviados à casa da revendedora
- Os produtos vendidos na porta dos consumidores custam entre **15% e 20% mais caro** do que nos supermercados. A vantagem, segundo a empresa, é que essas pessoas podem parcelar a compra ou pagar no dia que recebem o salário.



## Demanda de mercado e demanda da empresa

- **Demanda da empresa:** participação estimada da empresa na demanda de mercado, segundo níveis alternativos de esforços de marketing, em um período determinado
  - *Funções de demanda: gastos com marketing, mix, eficácia*
- **Previsão de vendas:** nível esperado de vendas com base em um planejamento e esforço de marketing
  - *Metas e orçamentos de vendas*



## Previsão de vendas na primeira loja das Casas Bahia em uma favela, aberta em novembro de 2008

- Compra do terreno para a construção de uma loja de dois pavimentos, abastecimento do ponto-de-venda com mercadorias: investimentos superaram R\$ 2 milhões.
- Potencial de mercado: favela de Paraisópolis tem uma população de 80 mil pessoas e 20 mil domicílios, com renda média mensal na faixa de R\$ 600 por mês.
- Potencial equivale a uma cidade de médio porte, com a vantagem de não ter grandes concorrentes instalados no local.



## Falha na previsão de demanda eleva estoques (DCI, 21/05/2015)

- A **falta de técnicas** que permitam controlar melhor a previsão de demanda no comércio varejista tem provocado desequilíbrio no nível de **estoques** do setor. O volume de empresários que em maio consideravam o seu estoque elevado chegou a 36,5%, que representa a terceira quebra de recorde consecutiva. Além disso, houve queda na proporção de empresários que avaliam seus estoques abaixo do adequado, passando de 14,6% em abril para 13,7% em maio.
- A alta dos estoques é consequência da falta de aplicação de **técnicas** para prever de maneira mais adequada o volume de demanda. "O empresário ainda está muito acostumado a usar a **intuição** quando o assunto é previsão de vendas". Além da falta de planejamento para abastecer as lojas, outro fenômeno que está relacionado ao alto nível de produtos é a insuficiência de **conhecimento** sobre o comportamento do consumidor. "Em momento de restrição de compra, o consumidor **transfere** uma parte do consumo para alguns produtos mais baratos. Se o comerciante não considera isso, ele terá problemas."



## Métodos para estimar demanda atual

- **Potencial total do mercado:** volume máximo de vendas do setor
  - **Estimar** número de compradores x quantidade comprada x preço médio unitário
  - **Multiplicar** um número base por percentuais de ajuste (% renda gasta com alimentos)
- **Potencial de mercado da área:** cidades, estados, países
  - **Desenvolvimento de mercado:** identificar compradores potenciais e estimativas de compras
    - *Listas de empresas por setores, cidades, associações industriais e comerciais (B2B)*

## Métodos para estimar demanda atual

- **Potencial de mercado da área:** cidades, estados, países
  - **Indexação multifatorial:** produtos de consumo com numerosos clientes, uso de proporções/pesos para diferentes variáveis
    - *Tamanho da população, renda, concorrentes, custos, desenvolvimento da marca*
- **Vendas do setor:** potencial total, participações de concorrentes, crescimento dos concorrentes
  - Relatórios de **associações setoriais**, relatórios de **empresas de pesquisa**

## Métodos para estimar demanda futura

- Mais fácil prever vendas de produtos com demanda constante ou em serviços públicos e oligopólios
- Projeção **macroeconômica**, projeção **setorial** e **previsão de vendas** da empresa
- Fazer pesquisas ou comprar estudos prontos
- Bases de informação: o que as pessoas **dizem, fazem e fizeram**

## Métodos para estimar demanda futura

- O que as pessoas **dizem?**
- **Pesquisa das intenções de compradores:** uso de escala de probabilidade de compra, levantamento de renda, expectativas quanto à economia
- **Opiniões da força de vendas:** estimativa das vendas
  - **Problemas:** pouco conhecimento, influência de passado recente, tentativa de reduzir metas
- **Opinião de especialistas:** revendedores, distribuidores, fornecedores, consultores, associações comerciais

## Métodos para estimar demanda futura

- O que as pessoas **fizeram?**
- **Análise de vendas passadas:** registro de comportamentos passados, análise de séries cronológicas, média de vendas, demanda estatística, análise econométrica
- O que as pessoas **fazem?**
- **Testes de mercado:** introdução do produto em um mercado-teste para medir a resposta dos consumidores



## Exemplo de pesquisa para verificar potencial de mercado: Activia no Brasil

(Fonte: <http://www2.espm.br/sites/default/files/activia.pdf>)

- 2004: pesquisas para identificar o **potencial do mercado** brasileiro. Danone identificou que uma em cada três mulheres no Brasil apresentava queixa de intestino preguiçoso. A partir desse número bastante significativo, tornava-se necessário conhecer alguns **"pilares"** desse problema, como suas causas, sintomas e sensações gerais presentes no organismo e no contexto de vida das consumidoras.
- 2006: com a Ipsos, a Danone realizou uma série de pesquisas **exploratórias** a fim de levantar o maior número possível das **causas** do problema, as **atitudes** tomadas pelas consumidoras para solucioná-lo e, principalmente, o nível de **conscientização** sobre o intestino preguiçoso. A partir desses resultados, a Danone desenvolveu briefings de **comunicação** para lançar o Activia como o primeiro iogurte funcional do mercado brasileiro.
- Tornava-se necessário **mensurar** continuamente cada uma dessas ações, após terem ido para o mercado (**painel** de domicílios): acompanhar a **presença** da marca nos domicílios, assim como o **volume** médio consumido por domicílio.
- Ao final de 2010, seis anos após o lançamento, Activia já atingia uma penetração anual de **32%** (55 milhões de pessoas).
- **avaliação** das campanhas: mobilização (conação) e recall.
- **Observação** do uso do produto: novos lançamentos (Activia com suco e Frozen)



## Exercício sobre previsão de demanda: Coca-Cola Zero Açúcar



- A Coca Zero foi uma das principais responsáveis pelo **bom resultado** global da empresa entre janeiro e março de 2007 (o lucro cresceu 14% e o faturamento aumentou 17% no período). O último lançamento a apresentar performance tão excepcional foi a Diet Coke, em 1982.
- Depois de anos de pesquisa, chegou-se a uma fórmula com uma combinação de adoçantes que não deixa o **gosto residual** das versões diet e light tradicionais. Sucesso do novo refrigerante da Coca-Cola: união de **produto** e **imagem** desejados pelos consumidores.
- Em sua estratégia de marketing, o desafio da empresa foi eliminar antigos focos de **resistência**. Maior problema dos produtos diet e light: sempre tiveram pouco sucesso entre os jovens e o público masculino, uma vez que esse tipo de produto é associado a mulheres com idade entre 30 e 45 anos.
- As latas da Zero (o nome é o mesmo em todo o mundo), de cor preta e tipologia mais **moderna**, lembravam as das bebidas energéticas.
- 2016: A Coca-Cola estreou a sua nova versão da Coca Zero, batizada de Coca-Cola Zero Sugar.

## Exercício sobre previsão de demanda: Coca-Cola Zero Açúcar

- O lançamento da Coca é uma tentativa de **reformular** não apenas o **gosto**, mas também a **marca** "zero", com o mote "tastes more like Coke and looks more like Coke".
- Um dos motivos da mudança é fazer o consumidor comprar "uma Coca que tem zero açúcar", o que é conceitualmente **diferente** de se comprar "uma Coca Zero".
- Em abril de 2016, a Coca-Cola já havia anunciado a **unificação** global de seu design e **embalagens**, em feito inédito em seus 130 anos de história. Em janeiro, mudou radicalmente seu **slogan** depois de sete anos: de "Open Happiness" para "Taste the Feeling".



Se você fosse responsável pelo lançamento do novo produto, como teria feito para estimar o **potencial total** do mercado brasileiro de refrigerantes sem açúcar? Apresente os **cálculos** e o **tamanho** do mercado. Como poderia ter sido feita uma pesquisa para definir **mercado-alvo**, **embalagem** e apelos de **comunicação**?

## Referências

- FARRIS, P. W. et al. **Métricas de marketing**: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.