



# PESQUISA DE MERCADO

GERÊNCIA DA QUALIDADE  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - UFRGS

*Professora: Dra. CHRISTINE TESSELE NODARI*

*Apresentação: CARLOS CARDOSO*



## CONCEITO

É a coleta de informações junto ao **consumidor**, concorrente ou fornecedor para orientar a **tomada de decisões** ou solucionar problemas.



## POR QUE FAZER?

- Antes de tudo, é necessário que se tenha uma dúvida, uma questão a ser respondida.
- Não se faz pesquisa apenas por fazer.
- Quando realizada corretamente, fornece informações consistentes para a tomada de decisão.



## POR QUE FAZER?

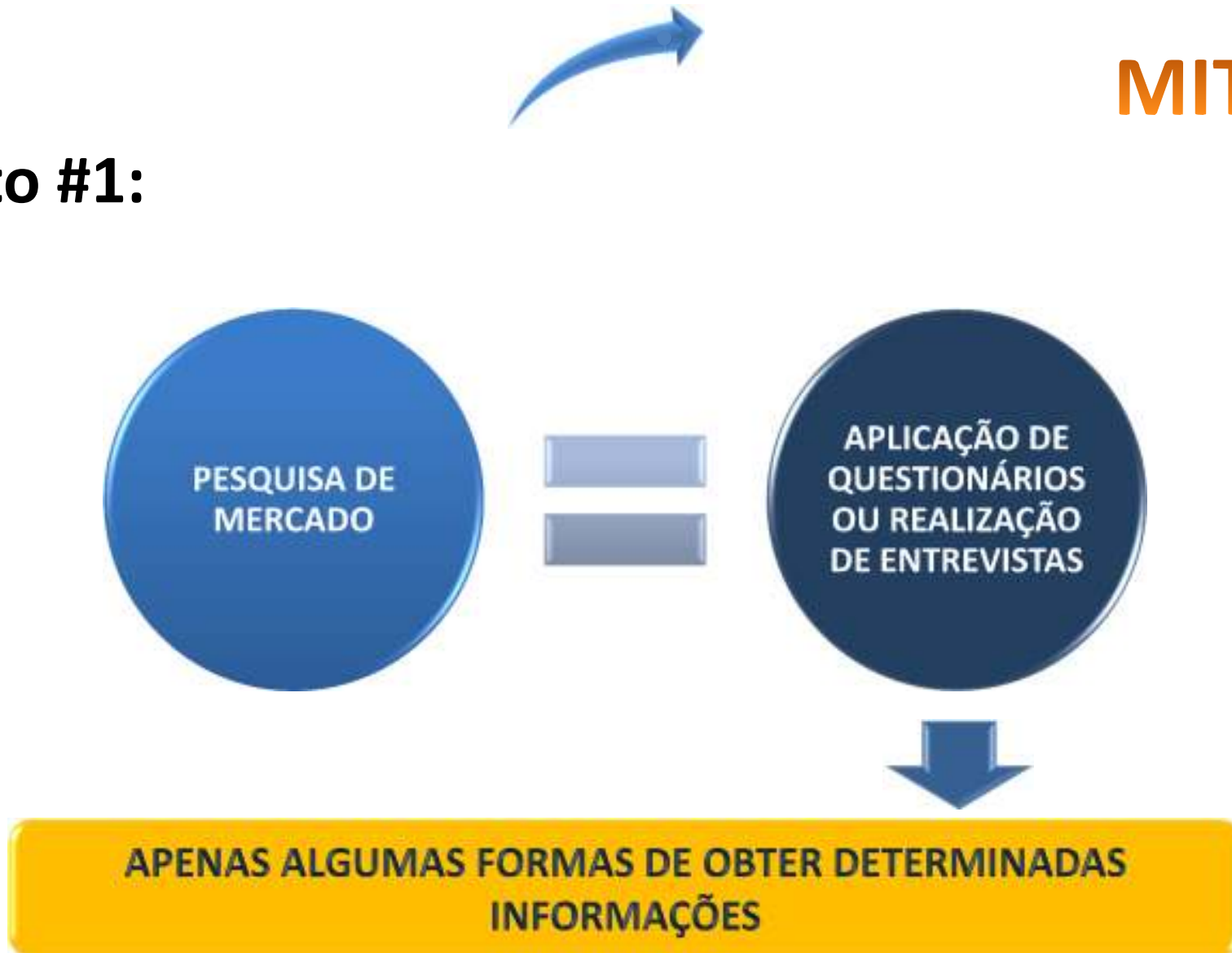
- ✓ Expandir a área geográfica de atuação;
- ✓ Entrar em novos segmentos de mercado;
- ✓ Escolher canais de distribuição;
- ✓ Lançar ou aperfeiçoar produtos ou serviços;
- ✓ Dimensionar equipe de vendas;
- ✓ Definir qualidade e variedade dos produtos e serviços a serem comercializados;
- ✓ Escolher um ponto comercial;
- ✓ Definir os meios de divulgação mais adequados;
- ✓ Dimensionar a demanda;
- ✓ Avaliar resultados de ações de marketing;
- ✓ Avaliar a satisfação dos consumidores;
- ✓ Testar produtos e estratégias antes do seu lançamento.

# POR QUE FAZER?



# MITOS

## Mito #1:





## MITOS

### Mito 2:

- **Acreditar que a pesquisa de mercado **sozinha** é suficiente para avaliar a **viabilidade de um negócio**.**
  - Oferece apenas informações sobre o mercado
- **Avaliação da viabilidade é feita através de “**plano de negócios**” que necessariamente contém uma **pesquisa de mercado**.**



## LEMBRETE

Não se deve fazer pesquisa se a empresa não está em condições de usar os resultados obtidos para melhorar a sua atuação no mercado.

Informações que não levam a decisões práticas são, quase sempre, perda de tempo e de dinheiro...





## TIPOS DE PESQUISA

- Potencial de consumo
- Satisfação do cliente
- Participação de mercado (*market share*)
- Lembrança (*recall top-of-mind*)
- Mídia
- Comportamento do consumidor
- Teste de novos produtos e serviços



# PESQUISAS MAIS COMUNS

## Potencial de consumo

- usada para avaliar a demanda de produtos e serviços e embasar decisões de entrada em mercados desconhecidos.

## Satisfação do cliente

- usada para identificar falhas e oportunidades de melhoria nos produtos e serviços oferecidos;
- pode ser feita de forma contínua ou esporádica.



# PESQUISAS MAIS COMUNS

## **Participação de mercado (*market share*)**

- mede a força da empresa e de seus concorrentes no mercado;
- usada para direcionar os esforços promocionais, a força de vendas e a propaganda.

## **Lembrança (*recall top-of-mind*)**

- utilizada para avaliar a eficiência da comunicação e a percepção de qualidade do produto.



# PESQUISAS MAIS COMUNS

## **Mídia**

- empregada para medir a participação e o perfil do público-alvo de um veículo de comunicação;
- serve para escolher onde e quando anunciar.

## **Comportamento do consumidor**

- usada para desenvolver produtos e embasar campanhas publicitárias.

## **Teste de novos produtos e serviços**

- utilizado para avaliar e ajustar produtos reduzindo os riscos dos lançamentos.



## PLANEJAMENTO

### **As sete etapas da pesquisa de mercado:**

1. Definição do problema ou questões de pesquisa
2. Desenvolvimento do plano de pesquisa
3. Instrumento de coleta de pesquisa
4. Aplicação da pesquisa
5. Tabulação dos dados
6. Avaliação dos resultados
7. Tomada de decisões



# PLANEJAMENTO

## 1. Definição do problema ou questões de pesquisa

- Objetivo – quais perguntas a pesquisa vai responder
- Público-alvo

## 2. Desenvolvimento do plano de pesquisa

- Qual método de pesquisa será usado
- Universo
- Amostra
- Cronograma



# PLANEJAMENTO

## 3. Instrumento de pesquisa

- Tipo de instrumento de coleta
- Elaboração e revisão das perguntas
- Definição da forma de aplicação (correio, telefone, entrevista pessoal, e-mail, distribuição)
- Teste em pequena escala

## 4. Aplicação da pesquisa

- Seleção e treinamento dos entrevistadores (quando usado)
- Coleta de dados junto ao mercado



# PLANEJAMENTO

## 5. Tabulação dos dados

- Organização dos dados em tabelas e gráficos
- Realização de cálculos (médias, medianas etc.) e aproximações

## 6. Avaliação dos resultados

- Análise quantitativa, qualitativa e comparativa dos resultados
- Realização do relatório de conclusão da pesquisa

## 7. Tomada de decisões



# PLANEJAMENTO





# CLASSIFICAÇÕES

## 1. Segundo a fonte dos dados

- primários
- secundários

## 2. Conforme o método

- qualitativas
- quantitativas

## 3. Pela frequência de aplicação:

- contínuas
- esporádicas
- cíclicas



# CLASSIFICAÇÕES

## 1. Segundo a fonte dos dados

### ➤ Pesquisas primárias

➤ aquelas realizadas especificamente por uma empresa com **finalidades restritas a seu escopo**

### ➤ Pesquisas secundárias

➤ Dados **coletados para outros fins** (já estão disponíveis)

➤ muito mais abrangentes

➤ normalmente feitas por setor de atividade econômica (IBGE, SEBRAE, etc.)

## PRINCIPAIS FONTES PARA PESQUISAS SECUNDÁRIAS



- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)
  - realiza e disponibiliza a mais extensa variedade de pesquisas qualitativas e quantitativas por amostragem e censo.
    - PENAD (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios) - realizada anualmente
    - CENSO brasileiro - feito a cada dez anos
- Fundações e institutos de pesquisa estaduais e municipais
- Federações, associações, conselhos e qualquer outro tipo de organização setorial;
- Anuários, revistas e publicações setoriais especializados e promovidos pela iniciativa privada ou por entidades de classe
- Pesquisas de potencial de consumo, participação e tendências de mercado, entre outras, comercializadas por empresas de pesquisa

## PRINCIPAIS FONTES PARA PESQUISAS SECUNDÁRIAS



- IBGE [www.ibge.gov.br/](http://www.ibge.gov.br/)
- FEE [www.fee.tche.br/](http://www.fee.tche.br/)
- FIERGS [www.fiergs.org.br/](http://www.fiergs.org.br/)
- FECOMÉRCIO [www.fecomercio-rs.org.br/](http://www.fecomercio-rs.org.br/)
- FARSUL [www.farsul.org.br/](http://www.farsul.org.br/)
- SEBRAE [www.sebrae.com.br/](http://www.sebrae.com.br/)
- BCB [www.bcb.gov.br/](http://www.bcb.gov.br/)
- DIEESE [www.dieese.org.br/](http://www.dieese.org.br/)
- CAGED [www.caged.gov.br/](http://www.caged.gov.br/)
- FGV <http://portalibre.fgv.br/>
- ...
- Sites dos Governos Estadual e Federal (Secretarias, Ministérios, Agências Reguladoras...)



# CLASSIFICAÇÕES

## 2. Conforme o método

### ➤ Qualitativa

- de natureza exploratória
- possui menor ou nenhum rigor estatístico

### ➤ Quantitativa

- é em sua essência um processo de medição
- segue rígidos critérios estatísticos



# PESQUISA QUALITATIVA

- É usada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los;
- O interesse está nas avaliações subjetivas;
- Normalmente visa identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências.



# PESQUISA QUALITATIVA

## Principais métodos:

1. Grupos focados (*focus group*)
2. Entrevistas em profundidade
3. Consumidor oculto
4. Teste clínico





# PESQUISA QUALITATIVA

## 1. Grupos focados (*focus group*)

- Estudo exploratório em que os consumidores de um produto são convidados a participar de um grupo para discutir sobre determinado assunto com o acompanhamento de um moderador.
- As seções são gravadas e depois analisadas.
- É possível observar os sentimentos e as reações individuais dos consumidores e tirar conclusões sobre questões mais profundas e subjetivas.
- É usada quando o “efeito grupo” é desejável.



# PESQUISA QUALITATIVA

## 2. Entrevistas em profundidade

- alternativa mais usada em pesquisas qualitativas.
- perde-se o efeito da interação do grupo.
- permite identificar detalhes que não aparecem nas discussões grupais.
- espera-se informações sobre:
  - expectativas, angústias, incertezas e preocupações sobre o produto ou assunto em questão



# PESQUISA QUALITATIVA

## 3. Consumidor oculto

- Levantamento feito por um profissional que experimenta os produtos e serviços de uma empresa passando-se por um consumidor
- Principais atributos avaliados:
  - qualidade dos serviços e processos
  - exemplo: qualificação, ética e motivação da força de vendas de operadoras de telemarketing ou de equipe de assistência técnica



# PESQUISA QUALITATIVA

## 4. Teste clínico

- entrevista com um consumidor após a experimentação de um produto ou serviço
- podem ser realizados no ambiente cotidiano de mercado ou em locais especialmente preparados para esse fim
- objetivo é testar atributos específicos dos produtos e serviços, através de uma avaliação de reação imediata



# PESQUISA QUANTITATIVA

- Procura levantar indicadores numéricos no mercado.
- Segue rigorosos critérios estatísticos (amostragem, margem de erro, desvio padrão etc.)
- Tipos:
  - Amostragem  
É a mais conhecida. Escolhe-se uma amostra como representante de um universo muito maior (população).
  - Censo  
Obriga que o levantamento seja aplicado em 100% do público-alvo, o que muitas vezes encarece ou inviabiliza o processo de coleta de dados.

# PESQUISA QUANTITATIVA

Uma pergunta recorrente na pesquisa quantitativa:

- Quantos formulários são necessários para obter uma resposta confiável?
  - Tabelas fornecem esse tamanho em função de:
    - margem de erro que desejamos
    - tamanho absoluto do universo amostral ou mercado
  
- *Contar com o auxílio de um estatístico.*



# PESQUISA QUANTITATIVA

Além de dimensionar corretamente o tamanho da amostra **é fundamental**:

- Escolher criteriosamente os entrevistados, cuidando para que não ocorra qualquer tipo de contaminação na amostra.



# PESQUISA QUANTITATIVA

## Amostragem:

### ➤ Probabilística

➤ É aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra.

### ➤ Não probabilística

➤ Aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.





# PESQUISA QUANTITATIVA

## Amostragem Probabilística

### ➤ Amostragem aleatória simples:

➤ Cada membro da população tem a mesma chance de ser selecionado na amostra.

### ➤ Amostragem estratificada:

➤ A população é dividida em grupos exclusivos (estratos) e a amostragem aleatória simples é realizada para cada grupo.

# PESQUISA QUANTITATIVA

## Amostragem Não probabilística

### ➤ Amostragem por conveniência:

- O pesquisador seleciona os membros da população mais fáceis e disponíveis, de quem obterá as informações.

### ➤ Amostragem por julgamento:

- O pesquisador usa seu julgamento para selecionar membros da população por que tenham bons prospectos para informações relevantes.

### ➤ Amostras quotas:

- O pesquisador encontra e entrevista um número prescrito de pessoas em cada uma das categorias (por exemplo: idade, sexo, nível de instrução).



# PESQUISA QUANTITATIVA

## Quando podem ser usadas Amostras Não probabilísticas

- Quando estimativas razoavelmente "grosseiras" são aceitáveis para a resolução do problema:
  - nesse caso o preço a ser pago para uso de uma amostra altamente "precisa" pode não ser justificável
- Situações em que uma amostra probabilística é praticamente impossível de ser realizada:
  - Ex: amostra dos peixes do oceano,
  - Em casos como esse, a melhor forma de se obter os dados é por meio de uma amostra não probabilística
- Quando ocorrem problemas na aplicação prática da amostragem probabilística, o que enfraquece sua superioridade:
  - Limitações de tempo, recursos financeiros, materiais e humanos necessários



# PESQUISA QUANTITATIVA

## Amostragem Não probabilística

Situações clássicas de uso de amostra não probabilística:

- Pré-teste de questionários
- Quando se trata de uma população homogênea
- Quando o fator facilidade operacional é preponderante

### ***Lembrar que:***

*Pesquisa com amostragem não probabilística bem conduzida pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo que uma pesquisa com amostragem probabilística.*



# QUALI OU QUANTI ?

**A escolha depende de vários fatores:**

- Objetivos da pesquisa
- Tipo de informação pretendida
- Natureza do público-alvo
- Prazo e orçamento disponíveis



# CLASSIFICAÇÕES

## 3. Pela frequência de aplicação

### ➤ Contínuas

➤ Monitoram continuamente indicadores de mercado

### ➤ Cíclicas

➤ Realizadas repetidas vezes a cada determinado período de tempo

### ➤ Esporádicas

➤ Usadas quando surgem questões específicas a responder



**EXERCÍCIO**

EXERCÍCIO

# ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



**A etapa da elaboração do questionário é a que exige maior atenção em todo o processo, pois trará do mercado as informações desejadas.**



# ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



## Recomendações:

- Listar todos os pontos a pesquisar;
- Elaborar perguntas de fácil entendimento;
- Usar linguagem coloquial: clara, simples e objetiva;
- Evitar termos técnicos e palavras em outro idioma;
- Observar a sequência lógica das questões, facilitando a resposta do entrevistado;
- Cuidar do visual do questionário, tornando mais agradável a sua utilização;

# ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



## **Recomendações** (continuação):

- Limitar perguntas a um passado próximo;
- Não obrigar o entrevistado a fazer cálculos;
- Ter cuidado com perguntas embaraçosas;
- Nunca utilizar pergunta que induza à resposta;
- Treinar o entrevistador;
- Testar o questionário numa pequena amostra e fazer os ajustes antes de aplicá-lo num grande número de pessoas.

# ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



## Tipos de perguntas:

### ➤ Abertas

- Difícil obtenção e tabulação
- Única maneira de levantar determinadas questões

### ➤ Fechadas

- Mais fáceis de responder e tabular
- Principais tipos:
  - múltipla escolha
  - dicotômicas (duas opções que se contrapõem)
  - escala de importância

# ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



## Testes de consistência:

- Consiste em repetir perguntas de formas diferentes
- Usadas para verificar atenção e coerência do entrevistado

## Número de perguntas:

- Não existe número pré-fixado
- avaliar o tempo médio que será gasto pelo entrevistado e observar se é coerente com a sua disponibilidade e motivação para responder



## ESCALA DO TIPO LIKERT

Escala em que as respostas para cada item variam segundo o grau de intensidade. Essa escala tem categorias ordenadas, igualmente espaçadas e com mesmo número de categorias em todos os itens.

- Tem vantagens e desvantagens
  - Ponto central
  - “não sei / não se aplica / recuso a responder”

# ESCALA DO TIPO LIKERT - EXEMPLOS

Concordo  
totalmente



Concordo



“AFIRMAÇÃO 1”

Nem concordo  
nem discordo



Discordo



Discordo  
totalmente



“AFIRMAÇÃO 2”

Definitivamente  
sim



Provavelmente  
sim



Indeciso



Provavelmente  
não



Definitivamente  
não



“AFIRMAÇÃO 3”

Completamente  
verdadeira



Verdadeira



Nem falsa,  
nem verdadeira



Falsa



Completamente  
falsa



As afirmações podem ter direção; favorável ou positiva e desfavorável ou negativa.  
A direção é fundamental para se saber como se codificam as alternativas de respostas.

# ALGUNS EXEMPLOS DE QUESTIONÁRIO



# APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



## Principais meios para aplicação:

- Correspondência
- Telefone
- E-mail
- Entrevista pessoal
- Autoaplicável





## IR ALÉM...

Lembrar que outras fontes podem trazer importantes informações

- Visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos;
- Ouvir reclamações de clientes;
- Observar como as pessoas caminham dentro de uma loja.

# OUTRAS FORMAS DE PESQUISA



## **Observação direta:**

➤ É a ação de visitar pessoalmente o mercado e observar o comportamento de seus agentes

## **Relacionamento com fornecedores:**

➤ Buscar informações através do contato com vendedores e distribuidores

➤ Fonte rica porém tendenciosa (interesses comerciais)

# OUTRAS FORMAS DE PESQUISA



## **Internet:**

- Através de sites de busca e pela visitação aos *websites* de fornecedores, clientes e concorrentes
  - rápida e barata
  - restrita às empresas/informações que estão na rede

## **Benchmarking:**

- É a cópia e adaptação consentida de práticas de empresas referenciadas no mercado
- É extremamente eficaz

# OUTRAS FORMAS DE PESQUISA



## **Demonstrativos de empresas S/A:**

- Essa pesquisa se vale da obrigação das empresas do tipo sociedade anônima publicarem seus balanços;
- É possível identificar demandas e tendências;
- Depende de análise muitas vezes minuciosa e complexa.



## CONCLUSÕES

- Ferramenta **acessível** para a maior parte das micro e pequenas empresas;
- Serve, principalmente, para validar uma hipótese ou uma **ideia já concebida**;
- Não desprezar **fontes alternativas**. Elas podem dar importantes respostas;
- Não substitui a **criatividade**, o *feeling* e o **talento**.