

“Marketing é entender para atender.”

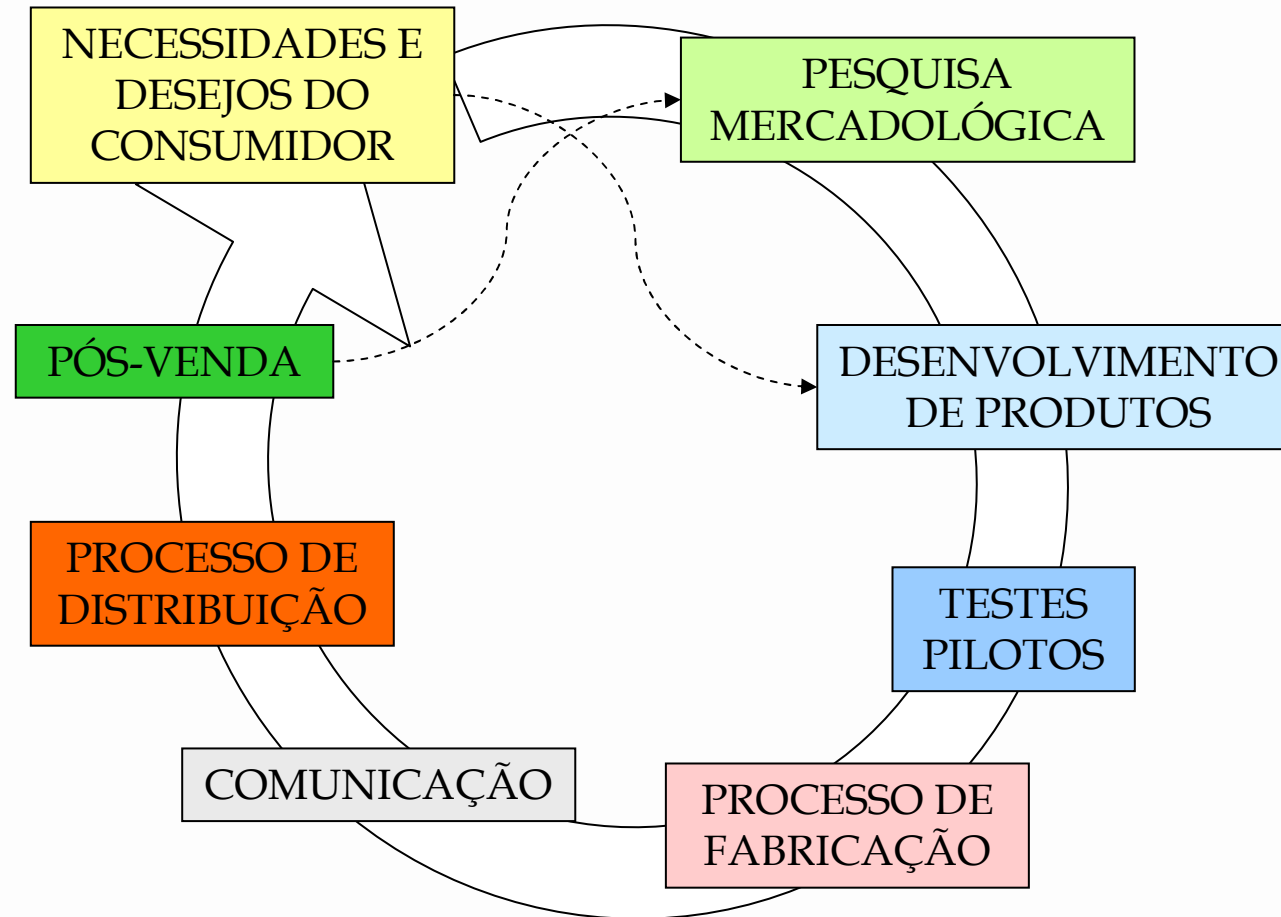
Raimar Richers

Marketing é troca

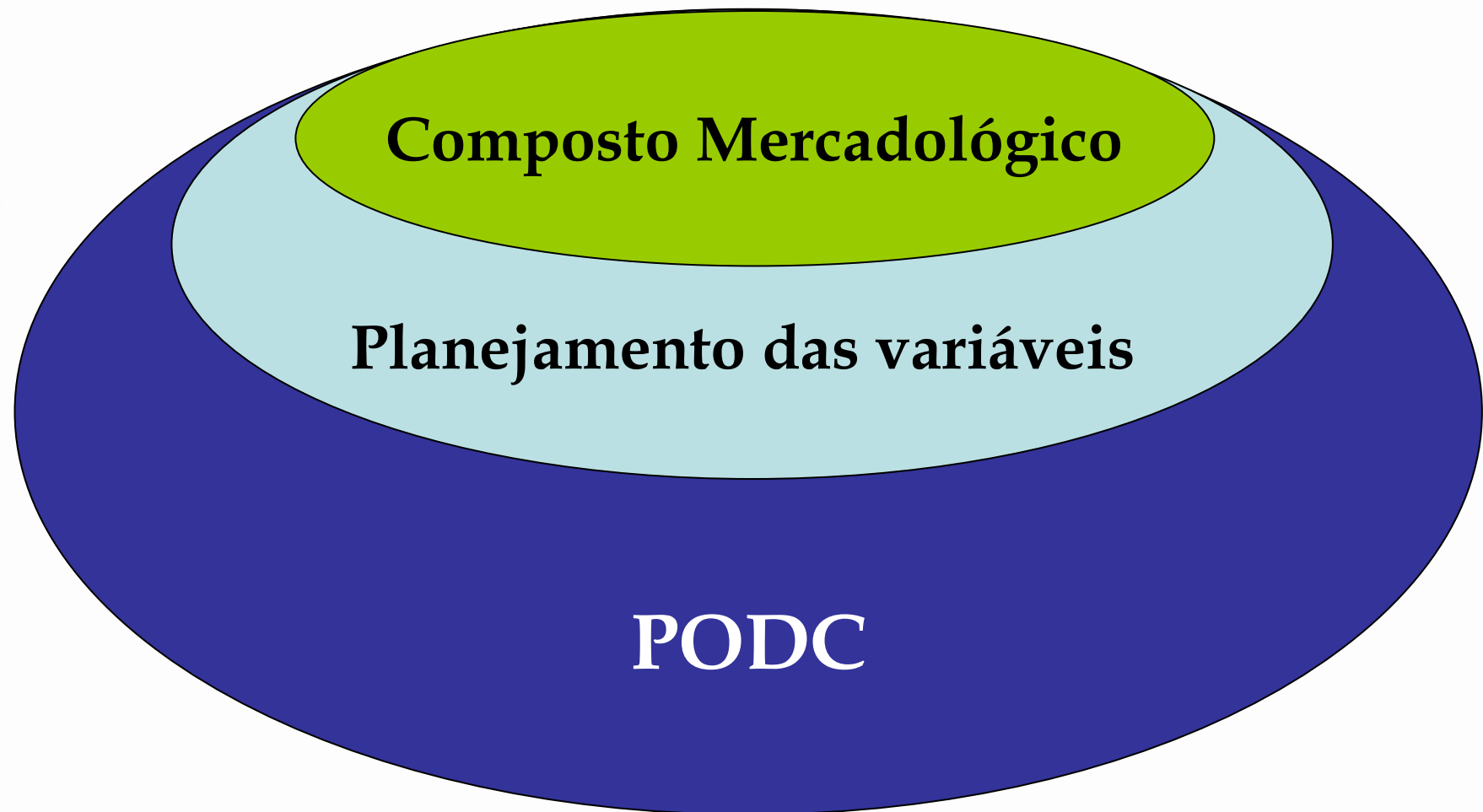
“A venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade de o vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação, a sua entrega e, finalmente, ao seu consumo.”

Theodore Levitt

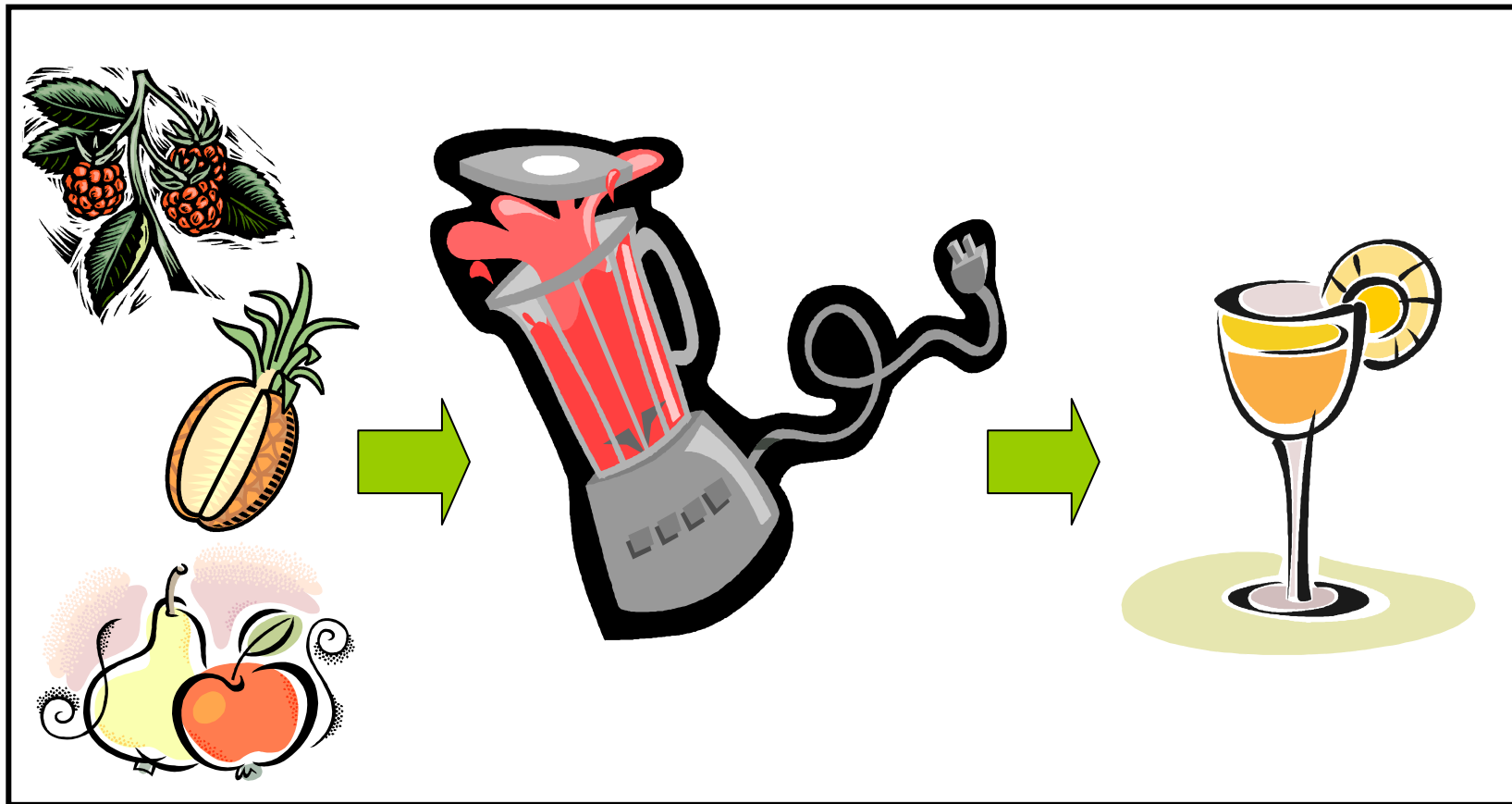
Fluxo Ampliado do Marketing



Tudo começa pelo consumidor!



SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING



HOMEM

SIM

“É um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base pra a tomada de decisões em áreas de responsabilidade específica de marketing.”

Cox & Good (1967)

- Agilidade
- Confiabilidade
- Segurança
- Foco
- Controle
- Maiores lucros
- Menores perdas
- Conveniência
- Centralização dos dados e informações

SIM

Análise da Situação

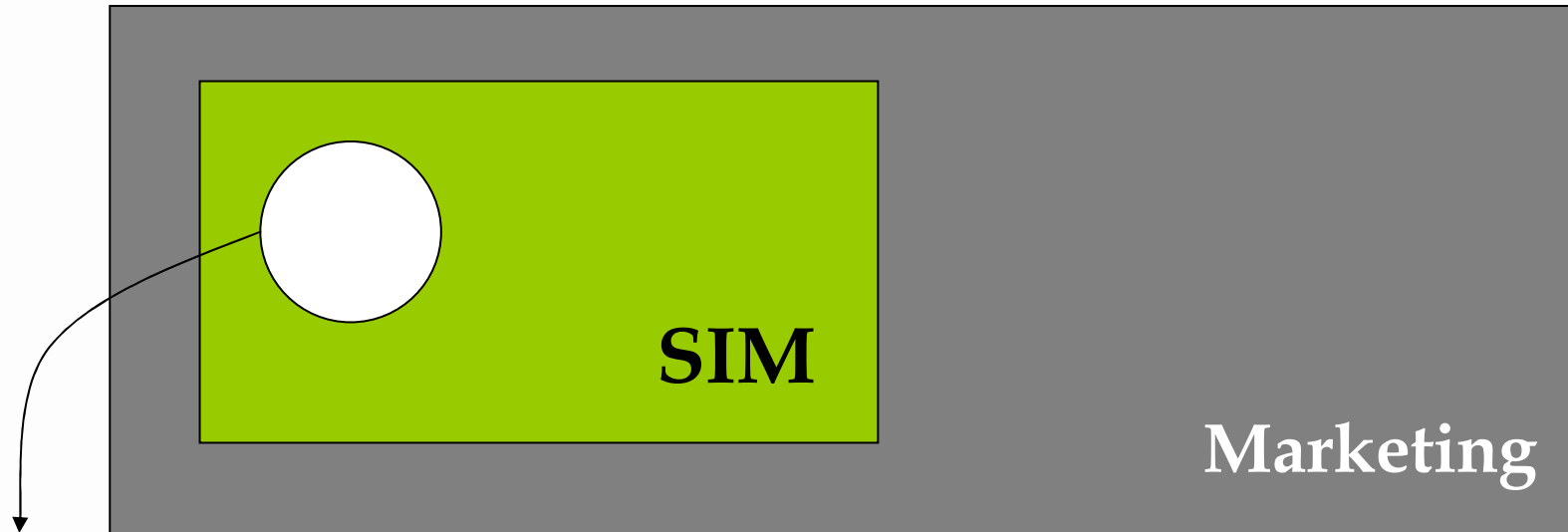
- Demanda
- Concorrência
- Ambiente Externo
- Ambiente Interno

Variáveis de Decisão

- Produto
- Preço
- Comunicação
- Distribuição

Medidas de Desempenho





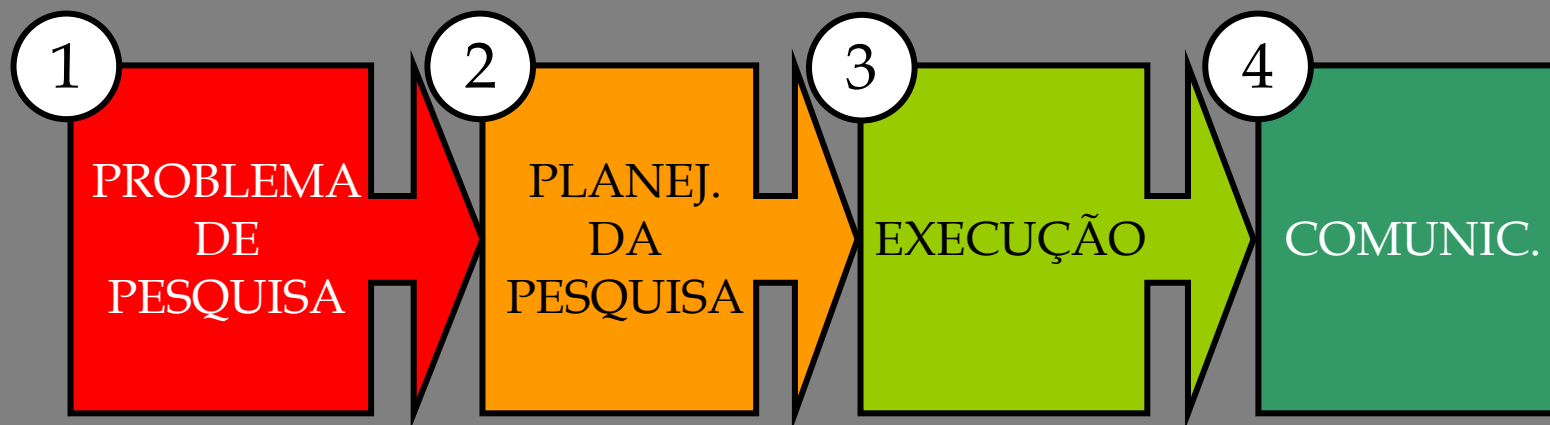
Pesquisa de Marketing

“É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de Marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.”

“A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e ou descrever fatos e ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos ou variáveis referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento da administração”

Fauze Mattar

ETAPAS DA PESQUISA DE MARKETING



PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

➤ RECONHECIMENTO DE UM PROBLEMA

➤ PLANEJAMENTO

➤ EXECUÇÃO

- Coleta de dados
- Processamento
- Análise e Interpretação

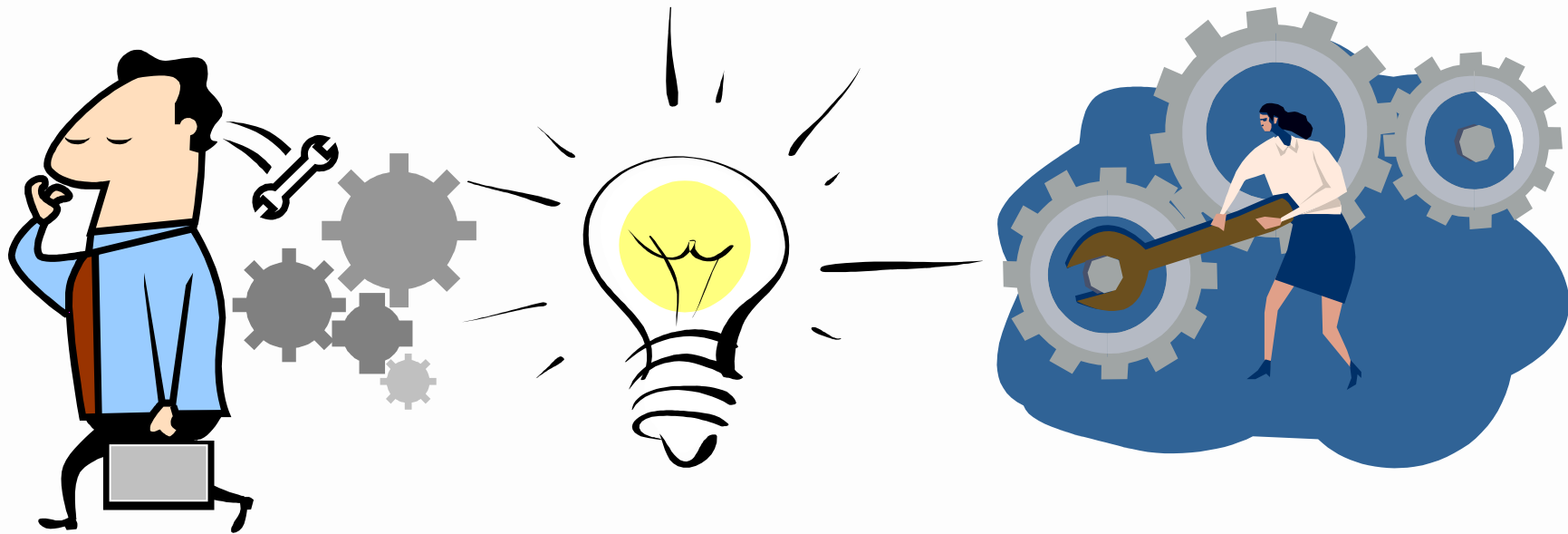
➤ COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS



① RECONHECIMENTO DE UM PROBLEMA

Fases

- Formulação, determinação ou constatação de um problema de pesquisa.
- Exploração inicial do tema



1

TEMA DA PESQUISA

VARIÁVEIS RELEVANTES:

- IMPORTÂNCIA
 - ORIGINALIDADE
 - VIABILIDADE
- } VIÁVEL/PROSSEGUIMENTO

EXPLORAÇÃO INICIAL DO TEMA

- Estudo inicial
- Conhecimento acerca do assunto a ser pesquisado
- Troca de informações

② PLANEJAMENTO DE PESQUISA

Fases

- Definição dos objetivos
- Estabelecimento das questões de pesquisa e ou formulação de hipóteses
- Estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis e de seus indicadores.
- Determinação das fontes de dados
- Determinação da metodologia
- Planejamento da Organização, cronograma e orçamento
- Redação do projeto de pesquisa e ou de proposta de pesquisa



DETERMINAÇÃO DA METODOLOGIA

Passos

- Determinação do tipo de pesquisa
- Determinação de métodos e técnicas de coleta de dados
- Determinação da população de pesquisa do tamanho da amostra e do processo de amostragem
- Planejamento da coleta de dados
- Previsão do processamento e análise dos dados



③ EXECUÇÃO DA PESQUISA

Fases

- Preparação de campo
- Campo
- Processamento e análise



④ COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS

Fases

- Elaboração e entrega dos relatórios de pesquisa
- Preparação da apresentação oral dos resultados

PESQUISA BÁSICA E APLICADA DE MARKETING

Pesquisa Básica: é o tipo de estudo sistemático que tem a curiosidade intelectual como primeira motivação e a compreensão como principal objetivo.

Pesquisa Aplicada: é o tipo de estudo sistemático motivado pela necessidade de resolver problemas concretos.



RECONHECIMENTO E FORMULAÇÃO DE UM PROBLEMA

FATOS-PROBLEMAS	PESQUISA
QUEDA NAS VENDAS/PARTICIPAÇÃO DE MERCADO/LUCROS	Razões do problema/dimensão do problema/ possíveis soluções/localização do problema
QUAL É A REAÇÃO DO CONSUMIDOR A MUDANÇAS NO COMPOSTO MERCADOLÓGICO	Prevê as possíveis reações dos consumidores e sugere quais alterações serão convenientes a serem feitas
QUEM SÃO OS CONCORRENTES E COMO AGEM	Levanta a estrutura de oferta, apontando os participantes, suas participações no mercado, seu porte, suas vendas, estrutura de distribuição, seus pontos fortes e fracos, etc.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

- CONSUME O QUÊ?
- CONSUME ONDE?
- CONSUME QUANDO?
- COMO SE COMPORTA?

• Iniciador, Influenciador, consumidor final, decisor de compra, etc.



UTILIZAÇÃO DE FONTES SECUNDÁRIAS:
Instituto de pesquisa, revistas, jornais, censos, estudos de caso, etc.

Alguns conceitos de pesquisa

Universo: é a totalidade dos indivíduos.

Ex.: moradores de Salvador.

População: conjunto da totalidade dos indivíduos sobre o qual se faz uma inferência.

Ex.: Moradores de Salvador membros da classe média.

Amostra: parte selecionada da população que será analisada de forma a representar a população que se pretende estudar.



Alguns conceitos de pesquisa

Dados Primários: são dados não disponíveis ou inacessíveis para consulta. Normalmente tratam de situações específicas e demandam estudos personalizados para sua coleta e análise.



Dados Secundários: são dados já disponíveis para consulta, podendo ser gratuita ou remunerada. Normalmente tratam de situações gerais e podem ser consultados em bancos de dados oficiais como o IBGE, centros de pesquisas universitários como FGV e ainda em institutos privados como IBOPE, DATAFOLHA, etc.



FONTES DE DADOS EM PESQUISA DE MARKETING

- 1) PESQUISADO
- 2) CONHECEDORAS DO PESQUISADO
- 3) SITUAÇÕES SIMILARES
- 4) DADOS DISPONÍVEIS



**FONTES DE DADOS
PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS**

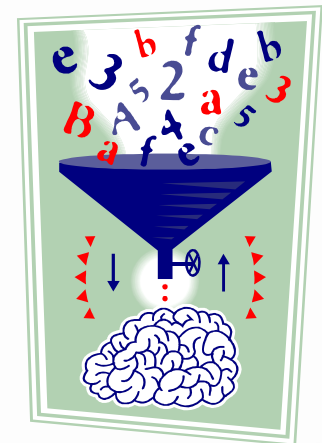


DADOS PRIMÁRIOS

“Aqueles que não foram coletados ainda e que têm o intuito de atender a uma necessidades específica da pesquisa em andamento.”

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, SOCIOECONÔMICAS E DE ESTILO DE VIDA: Utilização do **Critério de Classificação Econômica Brasil**.

- Criar um sistema de pontuação da população eficiente em medir sua capacidade de consumo; e
- Estratificar a população estudada de forma a distribuir melhor os grupos de consumidores.



AS DIVERSAS CLASSIFICAÇÕES

1) PELO MÉTODO

- Quantitativo e qualitativo

2) PELAS FONTES DE INFORMAÇÃO

- Primária e Secundária

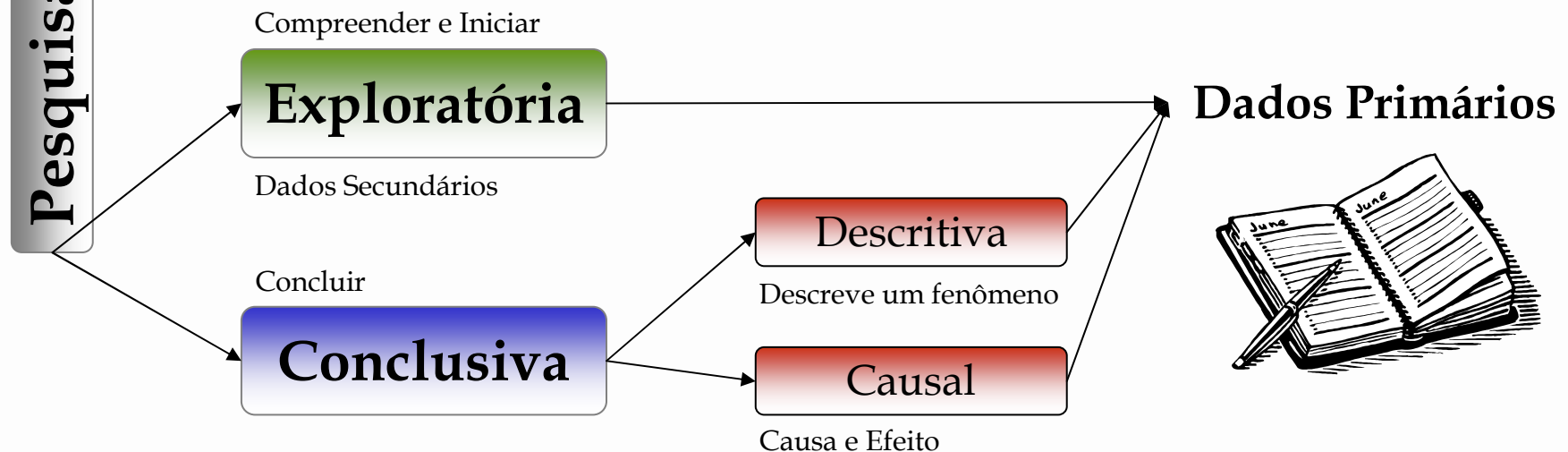
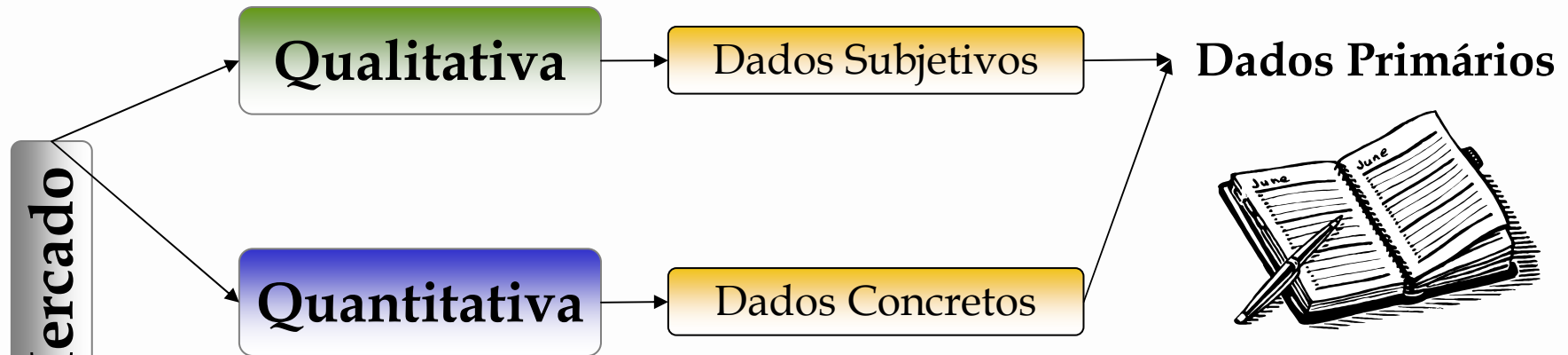
3) PELA SISTEMÁTICA DE REALIZAÇÃO

- Contínua e *ad hoc*

4) OBJETIVO E GRAU

- Pesquisas Exploratórias e Conclusivas

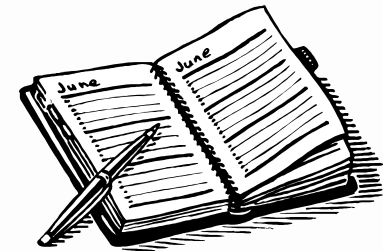




Qualitativa

Exploratória

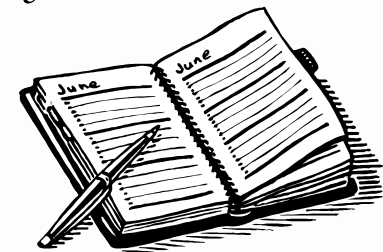
- Dados Secundários
- Entrevista em Profundidade
- Grupos de Foco
- Estudos de Caso
- Experiência Adquirida
- Técnicas Projetivas



Quantitativa

Conclusiva

- Levantamento de Campo - *Survey*
 - Questionários
 - Pesquisa de Opinião
- Experimentos



TIPOS DE PESQUISA

1) PESQUISAS EXPLORATÓRIAS

- Fontes Secundárias
- Experiência Adquirida
- Estudos de Casos
- Observação

2) PESQUISAS CONCLUSIVAS

- Descritiva
- Causal



PESQUISA EXPLORATÓRIA



Causa 1: Quando há falta de conhecimento acerca do assunto

Causa 2: Quando há pouco conhecimento acerca do assunto

PROBLEMA DE PESQUISA

HIPÓTESES

PESQUISA EXPLORATÓRIA

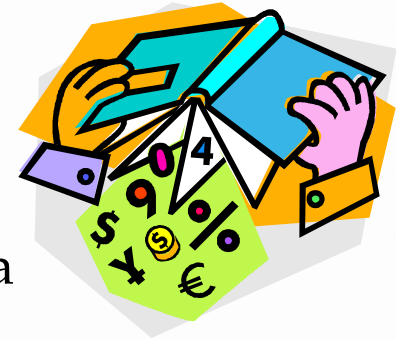
- Estabelecer prioridades
- Definir as hipóteses
- Explicar conceitos



1.1 MÉTODOS DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

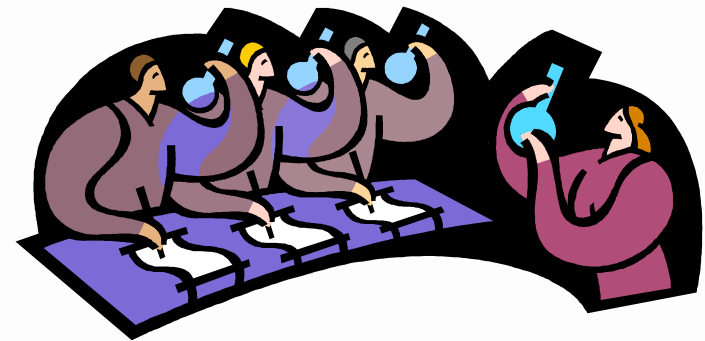
1.1.1. EM FONTES SECUNDÁRIAS

- Pesquisas já feitas
- Não deve ser considerada como verdade absoluta



1.1.2. EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA

- Entrevistas informais a profissionais
- Não-Estrutural
- Conhecimento prévio do assunto



1.1 MÉTODOS DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

1.1.3. ESTUDOS DE CASO

- Gerar hipóteses
- Detalhar os fatos



1.1.4. OBSERVAÇÃO INFORMAL

- Objetos
- Fatos

GRUPOS DE FOCO

- Sala de Espelho
- Comportamento, Reações, Satisfação, etc.



PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

Pesquisa Descritiva

Características:

- Objetivos claros;
- Estruturadas;
- Formal;
- Foco no problema.



PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

Quando utilizar a pesquisa descritiva?

- Descrever as características de um determinado grupo de indivíduos (perfil de consumidores);
- Estimar o comportamento de determinados elementos numa população e sua proporção (quantos?);
- Determinar se há relação entre variáveis.

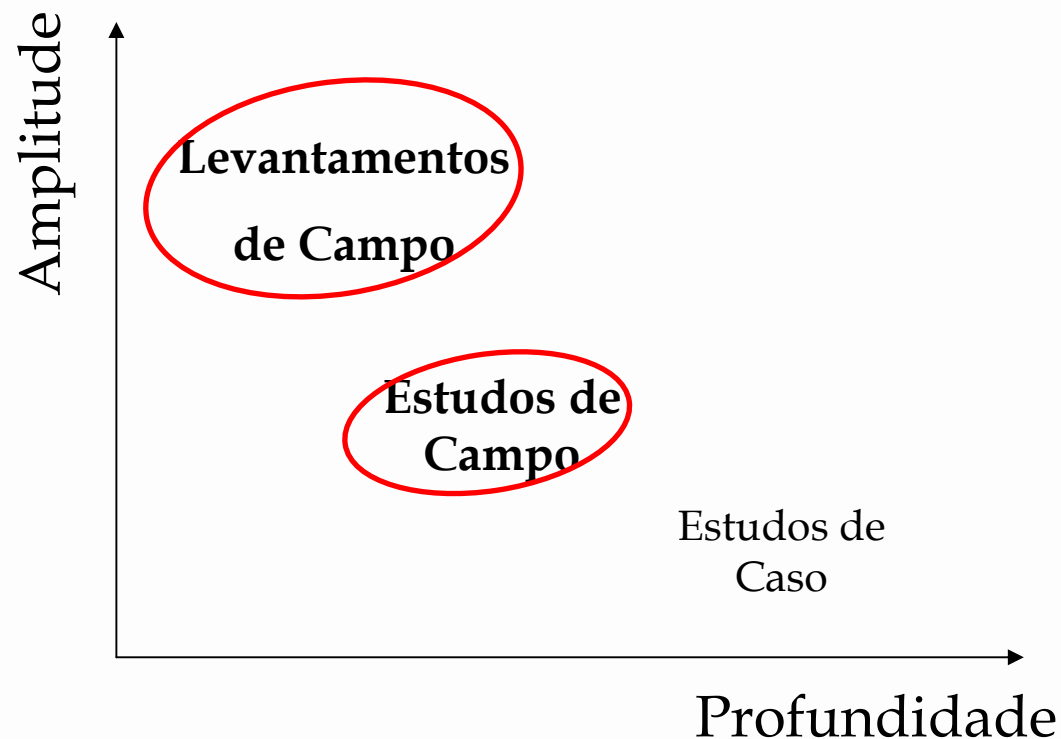
Obs.: não é relação de causa e efeito, apenas relações entre variáveis.



PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

Tipos de pesquisa descritiva

- Levantamento de Campo e Estudo de Campo

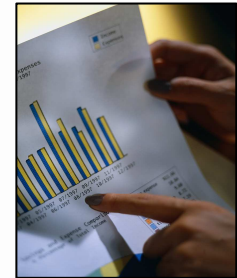


PESQUISAS OCASIONAIS E PESQUISAS EVOLUTIVAS

Pesquisa Painei

É o estudo evolutivo periódico de determinadas variáveis do mercado.

Ex.: Índice Nielsen alimentar, Índice de audiência da Audi-TV (IBOPE)



Painel *Omnibus* (Variação da Pesquisa Painei)

É o estudo evolutivo e permanente de determinadas variáveis do mercado, como produtos, comportamento de consumidores, concorrentes, etc., utilizando uma mesma amostra do mercado. Este tipo de painel é construído para várias empresas com o mesmo interesse, podendo mudar algumas variáveis apenas, mas todas em uma mesma coleta. Quanto mais clientes menor o custo individual.



Vantagens da Pesquisa de Painei

- Análises longitudinais por longos períodos de tempo, permitindo verificar tendências;
- Reduz o custo de construções contínuas de amostras, no caso do painel *omnibus*, o custo será diluído mais ainda;
- Pesquisadores ficam mais habilitados ao repetirem sempre as mesmas tarefas;
- Grande interação entre entrevistador e entrevistado.

Desvantagens da Pesquisa de Painei

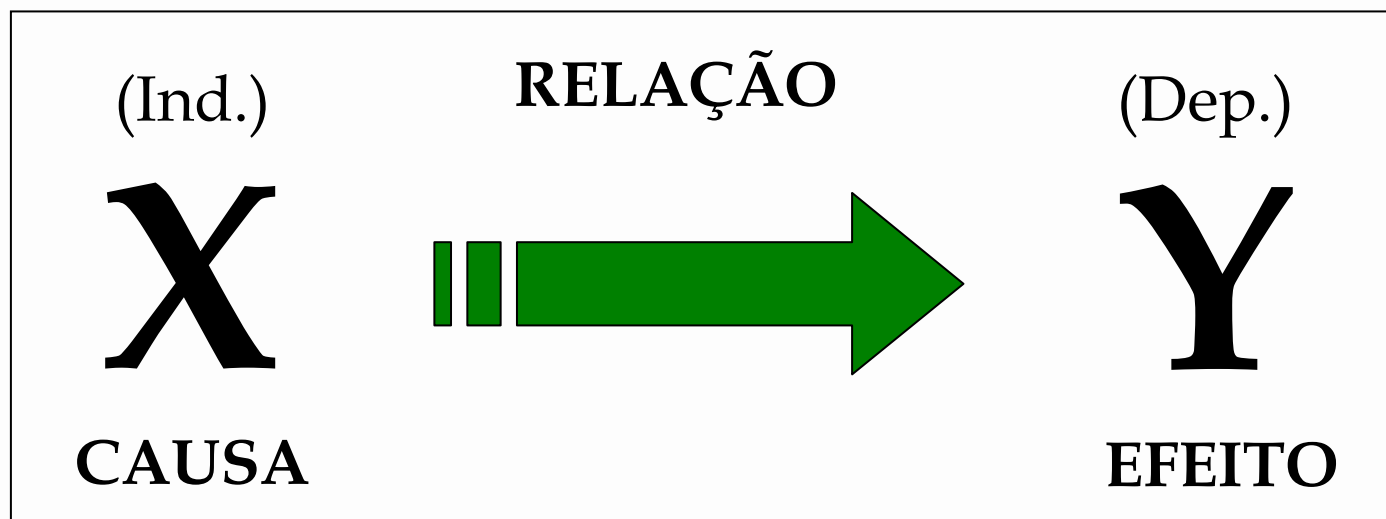
- Perdas, recusas, mudanças de endereços desistências;
- Substituições difíceis.

PESQUISA CAUSAL

É a pesquisa de marketing que tem por objetivo mostrar a relação de causa e efeito entre variáveis em um problema de pesquisa. A relação de causa e efeito é fator imprescindível para que seja caracterizada de causal.

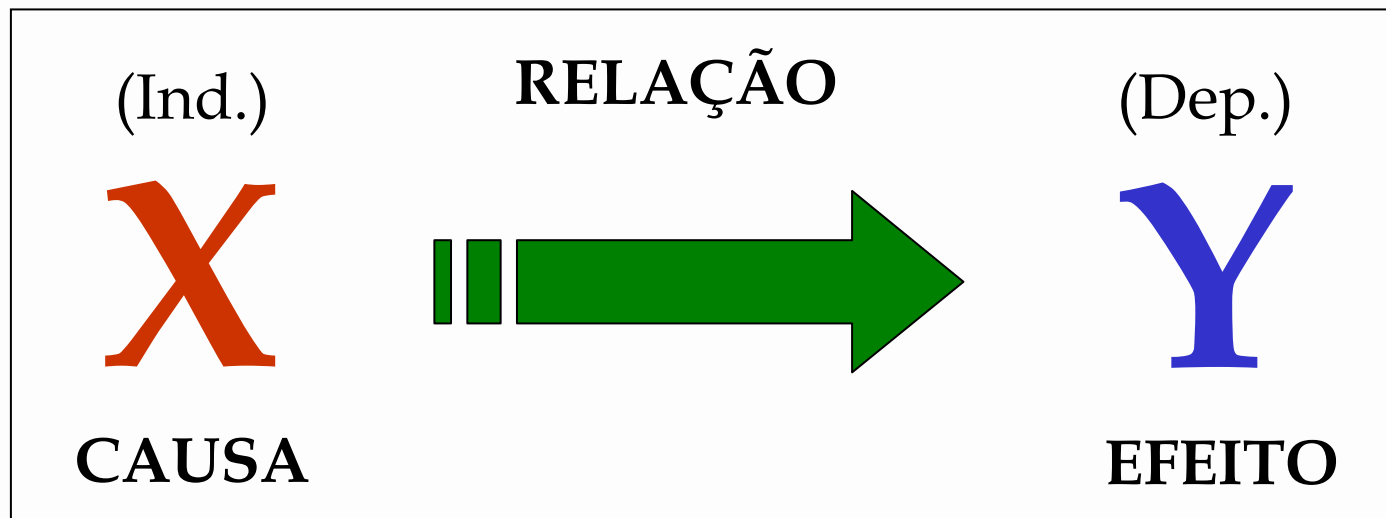


- Definir a melhor estratégia para uma promoção e merchandising de um produto;
- Escolher o melhor mote para uma campanha de uma linha de produtos;
- Definir o design mais adequado para uma embalagem;



(Selltiz et al., 1959)

- Definir a *melhor estratégia* para uma *promoção e merchandising* de um produto;
- Escolher o *melhor mote* para uma *campanha* de uma linha de produtos;
- Definir o *design* mais adequado para uma *embalagem*;



(Selltiz et al., 1959)



RELAÇÃO DE CAUSALIDADE

➤ **POR VARIAÇÃO CONCOMITANTE:** Se não há variação concomitante dificilmente há relação de causa e efeito.

➤ **POR OCORRÊNCIA DAS VARIÁVEIS NO TEMPO:**
Uma variável “x” causa variação em outra variável “y”, e no mesmo tempo essa variável “y” causa variação no variável “x”.

➤ **POR ELIMINAÇÃO:** Eliminar as variáveis que não causam efeito em outra variável, até que se chegue nas possíveis causas para o acontecimento de determinada variável.

PESQUISA CAUSAL

EXPERIMENTAÇÃO

- **Laboratório:** controle das variáveis.

Experimento com um custo mais baixo e demanda um tempo menor em relação ao experimento de campo.



- **De Campo:** controle apenas sobre algumas variáveis.

Experimento que tem como características um custo mais elevado se comparado com o experimento em laboratório e demanda um tempo mais longo das atividades.

