

PESQUISA DE MERCADO

Rodrigo Sousa Queiroz

GESTÃO E NEGÓCIOS

PESQUISA DE MERCADO

Rodrigo Sousa Queiroz

GESTÃO E NEGÓCIOS



Autor

Rodrigo Sousa Queiroz

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade JK, Especialista em Marketing, Gestão de Projetos – Unicesp. Docência do Ensino Superior e em EAD pela Anhanguera. Atuou como tutor e conteúdo em nível de Pós-Graduação na Gama Filho POSEAD, professor titular na Faculdade Anhanguera e coordenador da pós-graduação Anhanguera Educacional. Atualmente é professor titular do UNICESP e Juscelino Kubistchek e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Juscelino Kubistchek. Atuou com diretor de criação de agência de publicidade em Brasília, tendo como principais clientes do Sistema Fibra, Fiat do Brasil, (Correio Braziliense, Rádio 105, Rádio Planalto, Correio Web e Aqui DF).

Design Instrucional

NT Editora

Projeto Gráfico

NT Editora

Revisão

Liana Lima Gomes Rabêlo

Capa

NT Editora

Editoração Eletrônica

NT Editora

Ilustração

Márcio Rocha Lopes de Sousa

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Queiroz, Rodrigo Sousa.

Pesquisa de Mercado / Rodrigo Sousa Queiroz – 1. ed. –
Brasília: NT Editora, 2014.

84 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-68004-79-1

1. Pesquisa. 2. Mercado.

I. Título

Copyright © 2014 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o(a) ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e também como fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba Mais

Esse ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com esse ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Esse ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

1. DEFINIÇÃO DE PESQUISA DE MERCADO	7
1.1 Introdução	7
1.2 Conceitos básicos da pesquisa de mercado	8
1.3 Necessidade da pesquisa de mercado	11
1.4 Pesquisa de marketing	13
2. PROCESSO DE PESQUISA	19
2.1 Formulação do problema de pesquisa.....	19
2.2 Planejamento da pesquisa.....	21
3. COLETA DE DADOS DA PESQUISA	32
3.1 Universo, população e amostra.....	32
3.2 Dados primários.....	34
3.3 Dados secundários.....	48
4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	59
4.1 Processo de tabulação e tipos de gráficos	59
4.2 Análises	61
5. RESULTADOS	75
5.1 Comunicação dos resultados.....	75
5.2 Conclusão.....	79
BIBLIOGRAFIA	84

Bem-vindo(a) ao Curso de Pesquisa de Mercado.

Devido à grande concorrência existente hoje, a pesquisa de mercado é uma importante ferramenta com a qual as organizações podem dispor para obter informações relevantes em sua área de atuação, quer seja para lançar um novo produto, aumentar sua fatia na composição do mercado, avaliar a qualidade de seus serviços com aos clientes, etc. Os profissionais de pesquisa de mercado devem descobrir as oportunidades de mercado, o que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar, segmentar o mercado para decidir se o foco de sua atenção é um segmento ou a população como um todo e avaliar em que mercado entrar.

1. DEFINIÇÃO DE PESQUISA DE MERCADO

1.1 Introdução



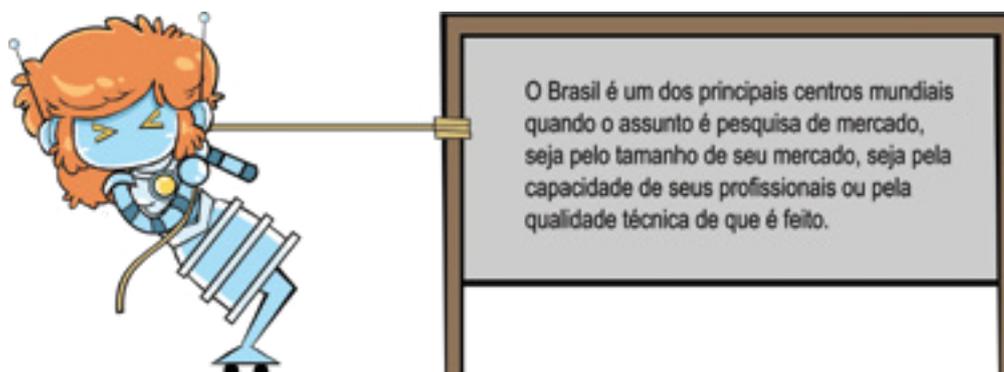
Expert:
Pessoa que possui grande capacidade e/ou habilidade para entender ou dominar certo conhecimento, assunto, ofício, atividade etc., perito, especialista.

As pesquisas de mercado, opinião ou mídia vêm, nos últimos anos, ganhando importância não só no mundo dos negócios, mas também na gestão pública e no terceiro setor.

Cada vez mais é necessário conhecer o que as **pessoas** pensam, de forma a aprimorar os processos de decisão e formulação das políticas públicas ou privadas.

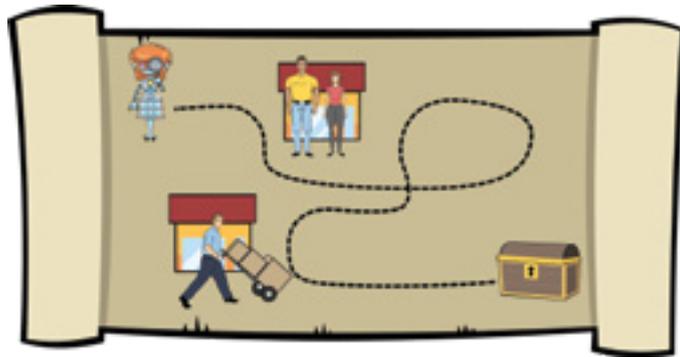
Para que esse conhecimento seja válido, é preciso a conjunção de profissionais capacitados e de uma metodologia cientificamente desenhada e comprovada.

Pessoas:
Cidadão e consumidores.



1.2 Conceitos básicos da pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado nada mais é do que uma ferramenta importante para a obtenção de informações valiosas para a empresa sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes. Quanto maior for o conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho da empresa. Assim, o mercado é experimentado e percebido pelas organizações.



Empresas juniores:
Compostas por estudantes universitários ou, ainda, pelos próprios empresários e seus colaboradores.

Atualmente a pesquisa de mercado está disponível para todas as empresas, públicas ou privadas, inclusive para os pequenos negócios. Ela pode ser realizada a partir de institutos de pesquisa contratados, **empresas juniores**. Deve-se observar a complexidade da pesquisa a ser realizada, quanto mais complexa for para se obter informações confiáveis, maior será a necessidade de se contratar uma instituição capacitada.

A principal razão para uma empresa adotar a pesquisa de mercado é atender-se para a oportunidade de descobrir em que mercado investir, que consumidores querem seus produtos, quanto estão dispostos a pagar por ele e ainda para a tomada de decisões coerentes e proporcionar melhora na qualidade das decisões.



Fonte: Apostila de sistema de informação de marketing – Prof. Miguel Costa



Exercitando o conhecimento...

Qual é a principal razão para uma empresa adotar a pesquisa de mercado?

Marque a resposta CORRETA.

- A oportunidade de se lucrar acima de todos os outros fatores existentes do mercado.
- Apenas para descobrir os preços e promoções dos concorrentes.
- A oportunidade de descobrir em que mercado investir, que consumidores querem seus produtos, quanto estão dispostos a pagar por ele e, ainda, para a tomada de decisões coerentes, além de proporcionar melhora na qualidade das decisões.

Empresa ou organização

É a representação da unidade produtora ou organismo econômico, com complexas relações jurídicas, onde são reunidos e combinados os fatores de produção para se obter um maior volume de bens e/ou serviços a menor custo, objetivando lucros.



A empresa ou organização é composta por um grupo de pessoas que atuam deliberadamente orientados, aliados a recursos para a realização dos objetivos desta, visando sempre superar as expectativas do seu público-alvo, devendo o lucro ser uma consequência natural de seu sucesso mercadológico.



Mercado



O mercado nada mais é do que um ambiente social ou abstrato com dinamismo, ou seja, propício à troca de bens e serviços, com um grande potencial de possibilidades de crescimento. Tudo isso com a finalidade de estabelecer desenvolvimento de atividades comerciais, industriais e de serviços entre as empresas em seus diversos segmentos e seus públicos-alvo por um determinado valor, o que permite a articulação de um mecanismo de oferta e procura.

- **Mercado-alvo** – possíveis clientes que demonstrem interesse em um determinado produto e/ou serviço.
- **Potencial de mercado** – capacidade máxima de absorção do mercado ou de consumo de um determinado mercado em relação a um determinado produto e/ou serviço.
- **Demanda de mercado** – quantidade total de consumo em relação ao potencial de mercado, não dependente de marca de produto e o tipo de serviço prestado em questão.
- **Potencial de vendas** – expectativa de venda em relação a um produto/serviço em um determinado mercado.
- **Demanda da empresa** – participação em relação à demanda total do mercado.
- **Previsão de vendas** – quantidade de produtos e/ou serviços que serão vendidos em um determinado período. Deve-se levar em conta a necessidade de receita da empresa, a diversificação de produtos/serviços e os respectivos preços de venda, a capacidade de produção da empresa e do potencial de consumo do mercado em geral, da região e dos clientes. Exige conhecimento do mercado, da empresa e dos clientes, por meio do histórico de vendas e acompanhamento mercadológico.
- **Segmentação de mercado** – classificação de mercados em grupos levando em consideração similaridades, características, necessidades e comportamentos.
- **Lei da oferta e procura** – estabelece relação entre a procura de um produto e quantidade que é ofertada. Com isso pode-se descrever o comportamento predominante do consumidor na aquisição de bens e serviços para um determinado período em função de quantidade e preço.



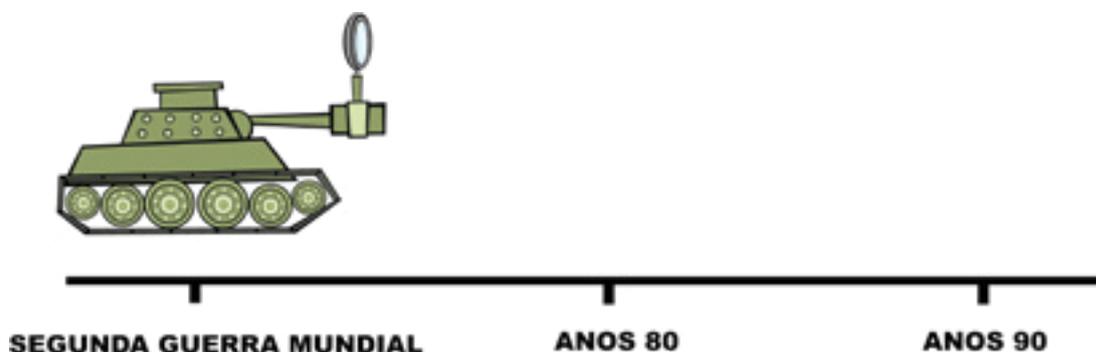
Exercitando o conhecimento...

Que tal testar seu conhecimento?

Sobre a lei da oferta e procura, podemos afirmar que:

- () estabelece relação entre a procura de um produto e quantidade que é ofertada. Com isso pode-se descrever o comportamento predominante do consumidor na aquisição de bens e serviços para um determinado período em função de quantidade e preço;
- () expectativa de venda em relação a um produto/serviço em um determinado mercado;
- () possíveis clientes que demonstrem interesse em um determinado produto e/ou serviço.

1.3 Necessidade da pesquisa de mercado



A pesquisa de mercado ou pesquisa de *marketing* surgiu no início do século passado nos Estados Unidos, mas só adquiriu importância real após a Segunda Guerra Mundial. Na década de 80 e 90, houve uma grande expansão, o que triplicou os gastos com a pesquisa. Ainda hoje esse tipo de pesquisa continua em ascensão.

Durante alguns anos após a Segunda Guerra a situação das empresas era cômoda, pois tudo o que produziam era vendido automaticamente. Todavia, algumas mudanças tecnológicas e econômicas começaram a ocorrer propiciando a potencialização e o notável crescimento da pesquisa de mercado e *marketing*.

Exercitando o conhecimento...

A pesquisa de mercado ou pesquisa de *marketing* surgiu no início do século passado _____, mas só adquiriu importância real após a segunda guerra mundial.

Marque a alternativa que completa a frase corretamente.

- () nos Estados Unidos;
- () na África;
- () no Brasil;
- () na Argentina.

Os usuários dessas pesquisas conseguiram entender que em momentos difíceis é ainda mais importante sua utilização para a tomada de decisões correta e efetuar o melhor investimento.

Com estas mudanças ocorrendo, o mercado incorporou novos sistemas de produção em massa cada vez mais eficientes, proporcionando uma mudança na situação do mercado no qual o privilégio passou a estar nas mãos dos compradores. Os produtores tiveram que aumentar a qualidade de seus produtos e efetuar promoções e *marketing*.



Daí surgiu a necessidade dos técnicos de *marketing* começarem a utilizar as pesquisas para obterem a avaliação de seus produtos e a eficácia de sua publicidade. A partir disso, foi possível obter informações prévias para saber se sua linha de produtos e serviços estavam satisfazendo a necessidade do consumidor e como era o comportamento de seus concorrentes.

Pesquisa de marketing no Brasil e no mundo atual



A pesquisa de marketing no Brasil está em um processo crescente, porém muito inferior aos países da América do Norte, que em 2002 alcançaram a cifra de faturamento de U\$ 6,7 bilhões, ou ainda da Europa que atingiu 6,8 bilhões de dólares. Entre os anos 70 e 2000, os gastos estimados com pesquisa de *marketing* no mundo cresceram mais de 10 vezes e em 2002 atingiram 16,6 bilhões de dólares, mostrando a dimensão que essa atividade tomou no mundo.

Gráfico de gastos em pesquisas aplicadas de *marketing* por país (em bilhões de dólares)*.

País	1990 ⁽¹⁾	2002 ⁽²⁾	% em 2002
Estados Unidos	2.400	6.017**	36,4%
Reino Unido	700	1.755	10,6%
Alemanha	700	1.490	9,0%
França	700	1.290	7,8%
Japão	400	1.037	6,2%
Demais países	1.800	4.992	30%
Total mundial	6.700	16.601	100%

* Não inclui gastos em pesquisa de *marketing* básico.

**Inclui receitas obtidas fora dos EUA.

Fontes: (1) Marketing and Research Today, nov. 1991, p. 214 (HOLBERT e SPEECE, 1997, p. 13).
 (2) ESOMAR Association, ISO/TC 225 "Market, opinion and social research". Draft business plan. IMF International Financial Statistics.

Gráfico de gastos em pesquisas aplicadas de *marketing* por área (em bilhões de dólares).

Área	2002	Participação
Europa	6.820	41,1%
América do Norte	6.756	40,7%
Ásia/ Pacífico	2.156	13,0%
América Central e América do Sul	661	4,0%
Oriente Médio e África	208	1,2%
Total mundial	16.601	100%

Fontes: ESOMAR Association, ISO/TC 225 "Market, opinion and social research". Draft business plan. IMF International Financial Statistics.

1.4 Pesquisa de marketing



Para o estudioso Fauze N. Mattar, a pesquisa de *marketing* faz parte do sistema de informação de *marketing* (SIM) da empresa. O objetivo desta é coletar dados pertinentes, transformando-os em informações que auxiliem os executivos de *marketing* na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de *marketing* e que não estão no SIM.

Segundo a **ESOMAR** e a **AMA**, a pesquisa de *marketing* é:

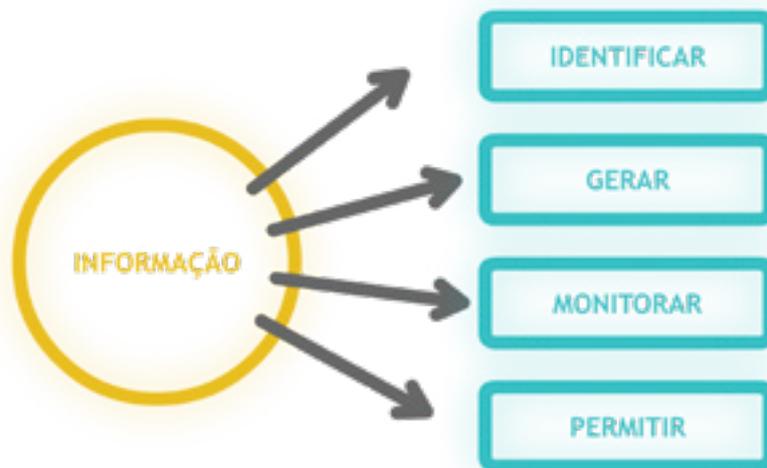
A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao *marketing* através da informação. Essa informação é usada para identificar e definir as oportunidades e problemas, gerar, refinar e avaliar as ações de *marketing*, monitorar seu desempenho e aperfeiçoar o entendimento do *marketing* como um processo. Esta pesquisa também especifica a informação necessária destinada a este fim; projeta o método para a coleta de informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica seus achados e suas implicações.

Assim sendo, a pesquisa de *marketing* nada mais é do que a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* e comunicação por meio da informação.



ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research.

AMA: American Marketing Association.



Outras definições

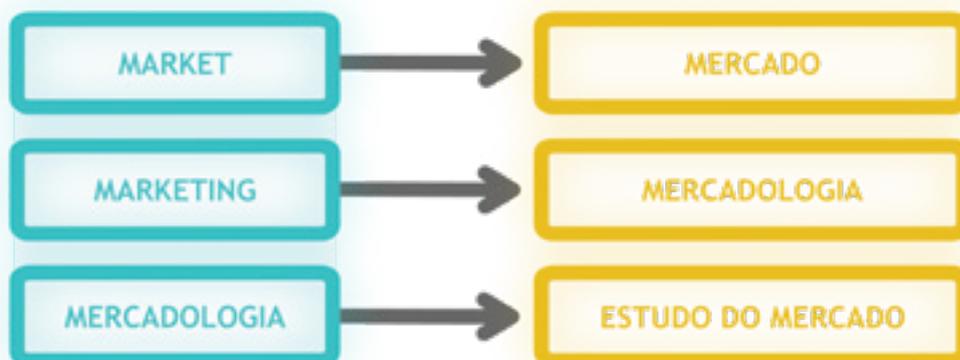
É impossível falar de pesquisa de *marketing* sem se compreender melhor o que é o próprio *marketing*.

Você sabe o que é marketing?

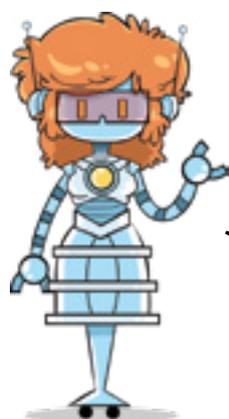
() Sim.

() Não.

Definição



Marketing é o conjunto de atividades que busca identificar e satisfazer necessidades e desejos de um determinado público de forma mais eficaz que a concorrência, por meio do estudo e execução de estratégias e políticas de produtos, preço, distribuição e comunicação que permitirão à empresa atingir, com lucro, um objetivo prefixado em função do mercado.



O que precisamos saber sobre o *marketing*?

Precisamos saber qual é o seu objetivo, quais as suas funções principais, o que são os 4P's e, por fim, quais as ferramentas necessárias.

Objetivos

Promover a **interação** e a integração de todos os elementos que compõem o **ambiente** de *marketing*, por meio da visão consolidada do processo empresarial como um todo na busca do melhor direcionamento das estratégias mercadológicas.

Funções

O *marketing* tem a função de identificar e/ou criar necessidades e desejos nos clientes/consumidores; determinar em que mercado a empresa vai atuar; desenvolver e melhorar os produtos e serviços a serem ofertados; elaborar estratégias de competitividade; criar uma consciência da importância do cliente, seja ele interno ou externo; transformar ameaças em oportunidades e por fim manter o equilíbrio entre produção, vendas e finanças.

Os 4P's

No *marketing* existe um conjunto de instrumentos utilizado pelas empresas para atingir seus objetivos:

- **Produto** – variedade, qualidade, marca, garantia, serviços agregados, instalação e relação custo e benefício.
- **Preço** – política de preços, política de desconto, prazos de pagamento, condições de crédito, flexibilidade.
- **Ponto de venda** – localização, disponibilização, distribuição, cobertura geográfica, depósito de estoque, meios de transporte, frota própria ou transportadoras e logística.
- **Promoção** – propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e estratégias de venda.



Interação:
Intercâmbio,
influência
mútua, ações
conjuntas.

Ambiente:
Interno ou
externo.

Ferramentas

Na busca por atingir os objetivos da empresa, o *marketing* se utiliza de ferramentas como:

- Pesquisa de mercado;
- Segmentação de mercado;
- Produtos e serviços;
- Vendas;
- Disponibilização e distribuição;
- Propaganda;
- Promoção e *merchandising*;
- Relações públicas;
- Pós-venda – *marketing* de relacionamento; e
- Programas de qualidade.



Exercitando o conhecimento...

No *marketing* existe um conjunto de instrumentos utilizado pelas empresas para atingir seus objetivos, chamados de 4P's.

Masque as 4 opções que fazem parte dos 4P's do *marketing*.

- () Pós-venda.
- () Produto.
- () Publicidade.
- () Ponto de venda.
- () Preço.
- () Pesquisa de mercado.
- () Promoção.

Fatores que influenciam nas decisões de pesquisas de mercado



Os principais fatores que influenciam ou contribuem para o resultado encontrado na pesquisa de mercado são a relevância, o tipo e a natureza das informações procuradas, o momento a ser realizado, a disponibilidade de recursos e a análise custo-benefício.



Parabéns, você finalizou esta lição!

Agora responda às questões ao lado.

Exercícios

Questão 01 – Qual é a razão que melhor explica a execução de *marketing* pelas empresas?

- a) Obter informações para compreender situações relacionadas aos consumidores, clientes, concorrência e outros públicos.
- b) Obter informações para identificar problemas no mercado da empresa e possíveis soluções.
- c) Ampliar a participação de mercado da empresa, oferecendo aos consumidores produtos de valor superior.
- d) Obter informações para direcionar as ações de produto, preço, praça e promoção.

Questão 02 – Assim sendo, pesquisa de mercado nada mais é do que a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* e a comunicação por meio da informação:

- a) usada para identificar e definir problemas e oportunidades de mercado;
- b) gerar, refinar, avaliar e monitorar ações de *marketing*;
- c) permitir o conhecimento do *marketing* como um processo;
- d) todas as alternativas anteriores.

Questão 03 – A principal razão para uma empresa adotar a pesquisa de mercado é:

- a) atentar-se para a oportunidade de descobrir em que mercado investir;
- b) descobrir se os consumidores querem seus produtos;
- c) alternativas A e B;
- d) nenhuma das alternativas.

Questão 04 – Conceitue mercado-alvo.

- a) Possíveis clientes que demonstrem interesse em um determinado produto e/ou serviço.
- b) Mercado comum, podendo ser todos os habitantes da cidade ou região.
- c) Somente uma pequena parte da população.
- d) Alternativas A e C.

Questão 05 – Sobre a pesquisa de *marketing* no Brasil, é incorreto afirmar que:

- a) está em um processo crescente, porém muito inferior aos países da América do Norte;
- b) seu processo não difere do usado na América do Norte;
- c) não existe a pesquisa de *marketing* no Brasil;
- d) gastos estimados com pesquisa de *marketing* no mundo cresceram mais de 10 vezes.

Questão 06 – São os principais fatores que influenciam ou contribuem para o resultado, exceto:

- a) a natureza das informações procuradas;
- b) o momento a ser realizado e a disponibilidade de recursos;
- c) o tipo de pesquisador;
- d) a análise custo-benefício.

Questão 07 – No *marketing* existe um conjunto de instrumentos utilizado pelas empresas para atingir seus objetivos, exceto:

- a) produto – variedade, qualidade, marca, garantia, serviços agregados, instalação e relação de custo e benefício;
- b) preço – trabalha com a propaganda e a divulgação dos produtos;
- c) ponto de venda – localização, disponibilização, distribuição, cobertura geográfica, depósito de estoque, meios de transporte, frota própria ou transportadoras e logística;
- d) promoção – propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e estratégias de venda.

Questão 08 – Os recursos das empresas são compostos por:

- a) informação, humano, tecnológicos, materiais e financeiros;
- b) informação, humano, lucro e tecnológicos;
- c) financeiros, lucros e informação;
- d) financeiros, processos, humano e materiais.

Questão 09 – A empresa é composta por:

- a) processos, divisão de trabalho e coordenação;
- b) pessoas, lucro e materiais;
- c) processos, lucro e materiais;
- d) pessoas, divisão de trabalho e lucro.

Questão 10 – Os objetivos das empresas são:

- a) pessoas, divisão de trabalho e lucro;
- b) produtos e serviços, competitividade e lucro;
- c) informação, humano, tecnológicos, materiais e financeiros;
- d) pessoas, lucro e materiais.