

PARTICIPA

PA

PA

PA

PA

PARTI

PARTI

PARTI

PARTI

PALESTRA

# Pesquisa de Marketing:

o que fazer e o que evitar?

14/06

19h30



Com **Vitor Nogami** (UEM)



# Agenda de Trabalho

---



**1 - A Natureza da Pesquisa de Marketing**

**2 - Classificação da Pesquisa de Marketing**

**3 - Dicas para a Pesquisa Qualitativa**

**4 - Dicas para a Pesquisa Quantitativa**

**5 - Discussão de Casos**

# Agenda de Trabalho

---



**1 - A Natureza da Pesquisa de Marketing**

2 - Classificação da Pesquisa de Marketing

3 - Dicas para a Pesquisa Qualitativa

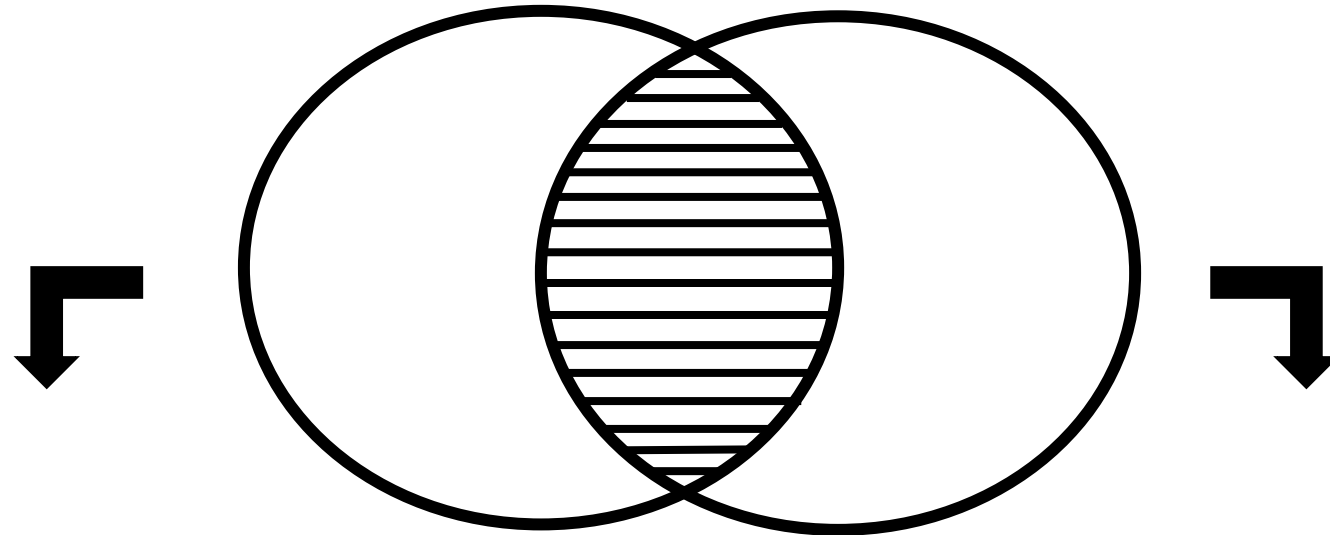
4 - Dicas para a Pesquisa Quantitativa

5 - Discussão de Casos

# A Natureza da Pesquisa de Marketing e da Pesquisa de Mercado



## Pesquisa em Marketing vs. Pesquisa de Marketing

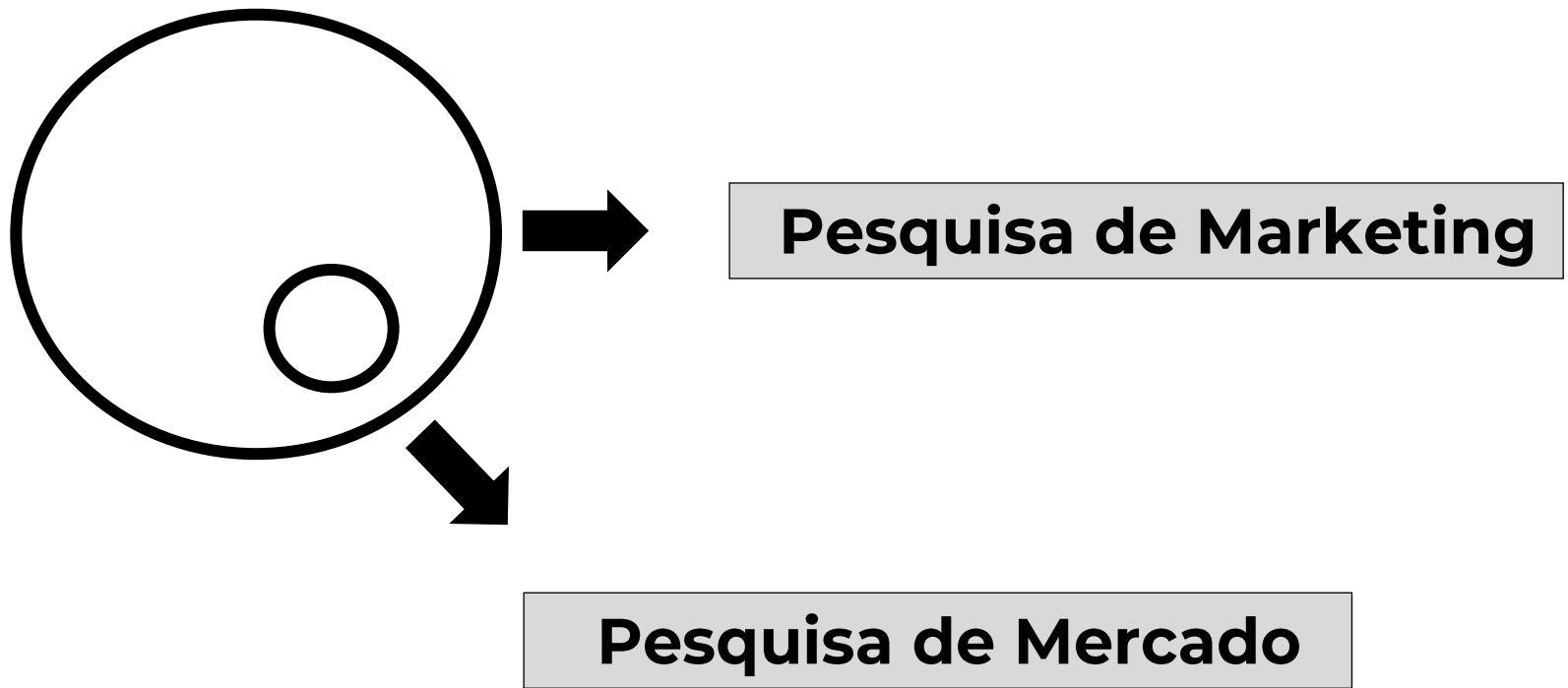


**Pesquisa em Marketing**

**Pesquisa de Marketing**

# A Natureza da Pesquisa de Marketing e da Pesquisa de Mercado

## Pesquisa de Mercado vs. Pesquisa de Marketing

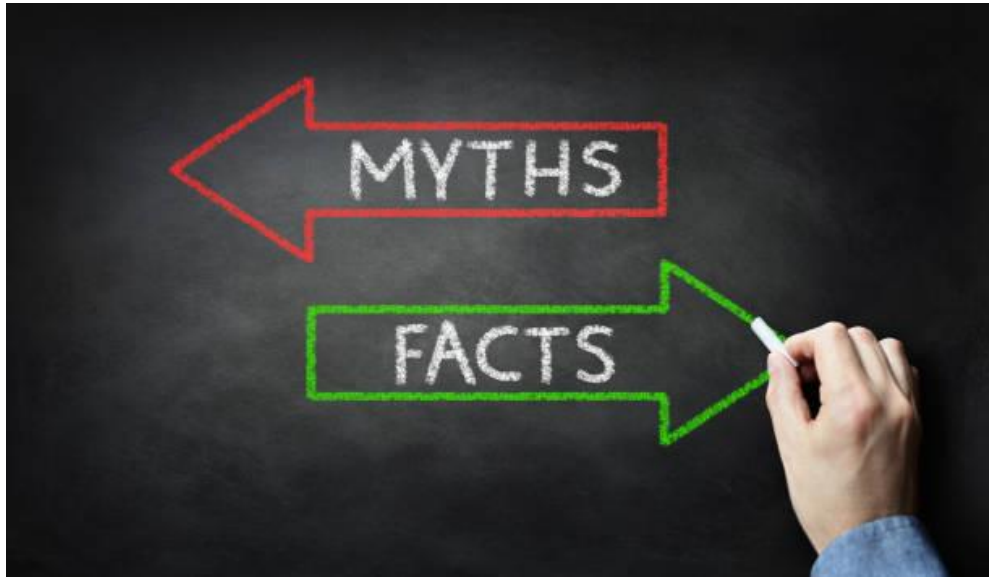


# Quando não devemos fazer uma Pesquisa de Mercado?



- Quando já tomamos uma decisão e não pretendemos mudá-la.
- Quando o custo da pesquisa supera os ganhos potenciais dos seus resultados.
- Para “provar” que você está certo e seu colega de trabalho está errado.





- Pesquisa de Mercado custa caro.
- Quem conhece bem seu mercado não precisa fazer pesquisa de mercado.
- Nem o consumidor sabe o que quer, portanto, não adianta fazer pesquisa de mercado.
- Não tenho certeza se posso confiar nos resultados de uma pesquisa de mercado.

# A Boa Pesquisa de Mercado



- É científica, segue metodologias validadas e confiáveis.
- É criativa, envolvente e não burocrática.
- Não fica restrita a um único método.
- Reconhece a interdependência entre dados e resultados.
- É ética e respeitosa com todos os envolvidos.





# A Boa Pesquisa de Mercado

---



- Tem um problema de pesquisa claro e objetivo.
- Precisa de um público-alvo definido e acessível para coleta e análise de dados.
- Depende de um planejamento de coleta de dados organizado e sistemático.
- Necessita de uma equipe técnica especializada.

# Agenda de Trabalho

---



1 - A Natureza da Pesquisa de Marketing

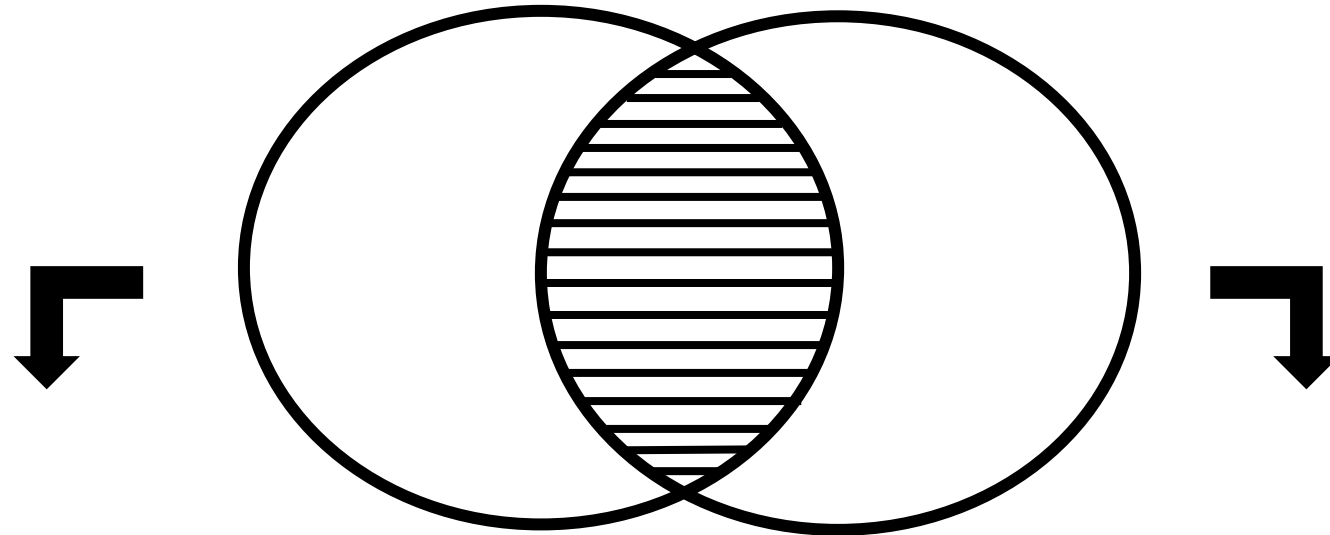
**2 - Classificação da Pesquisa de Marketing**

3 - Dicas para a Pesquisa Qualitativa

4 - Dicas para a Pesquisa Quantitativa

5 - Discussão de Casos

## Pesquisa Qualitativa vs. Pesquisa de Quantitativa



**Pesquisa Qualitativa**

**Pesquisa de Quantitativa**

- Explorar um assunto ou fenômeno.
- Ampliar a discussão ou conhecimento sobre um assunto ou fenômeno.
- Aprofundar a discussão ou conhecimento sobre um assunto ou fenômeno.

*Por assunto ou fenômeno queremos dizer: comportamento, opinião, atitude, intenção, pensamento, reflexão, ideologia, prática, emoção, afetividade e outros elementos que possam ser pesquisados e sejam de interesse da gestão de marketing.*

# Dados da Pesquisa Qualitativa



- Texto
- Vídeio
- Áudio
- Reportagens
- Documentos
- Conversas
- Fotos e Imagens
- Relatos
- Anotações
- Observações



*São dados não numéricos coletados a partir de fontes primárias e secundárias!*

# Vantagens da Pesquisa Qualitativa



- Há riqueza na variedade de dados a serem coletados.
- Permite aprofundamento detalhado na análise dos dados.
- Pressupõe análises subjetivas.
- Menor número de pessoas a serem entrevistadas.
- Geralmente mais baratas.





# Desvantagens da Pesquisa Qualitativa



- Não permite generalizações e análises conclusivas.
- Não utiliza análises estatísticas.
  - Tendência.
  - Previsão.
  - Probabilidade.
  - Inferência.
- Exige maturidade e experiência do pesquisador.



- Foco nos números.
- Impessoalidade.
- Universo vs. Amostra,
- Realizadas com mais frequência.
- Uso de questionários e formulários.
- Uso de estatística para análise.
- Questões fechadas e objetivas.



# Vantagens da Pesquisa Quantitativa



- Realizada com muitas pessoas.
- Rápida aplicação e fácil aplicação.
- Sistematização e organização dos dados.
- Comparabilidade e replicabilidade.
- Generalização e conclusão.



# Desvantagens da Pesquisa Quantitativa



- Mais complexa.
- Alto custo.
- Menor controle da coleta, equipe e respondentes.
- Menos flexível.
- Permite poucos ajustes no meio do caminho.
- Pode não ser tão profunda.

# Principais Diferenças



	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Dados	Não Numéricos	Numéricos
Tempo	Antes e Depois da Quantitativa	Geralmente Depois da Qualitativa
Conhecimento Prévio	Pouco ou Inexistente	Existe Algum Conhecimento
Ênfase	Indivíduos	Números
Amostra	Não Probabilística	Probabilística e Não Probabilística
Instrumento	Roteiro Semiestruturado	Questionário e Formulário
Questões/Variáveis	Abertas / Não Estruturadas	Fechadas / Estruturadas
Análise	Conteúdo	Estatística (Generalização)
Abordagem	Profundidade	Conclusiva
Coleta de Dados	Entrevistas, Observações, Grupo de Foco	Levantamento ( <i>Survey</i> ) e Experimentos

# Elas devem ser complementares!



## Pesquisa Qualitativa

- Permite um aprofundamento que a pesquisa quantitativa não permite.
- Chega onde a pesquisa quantitativa não chega.

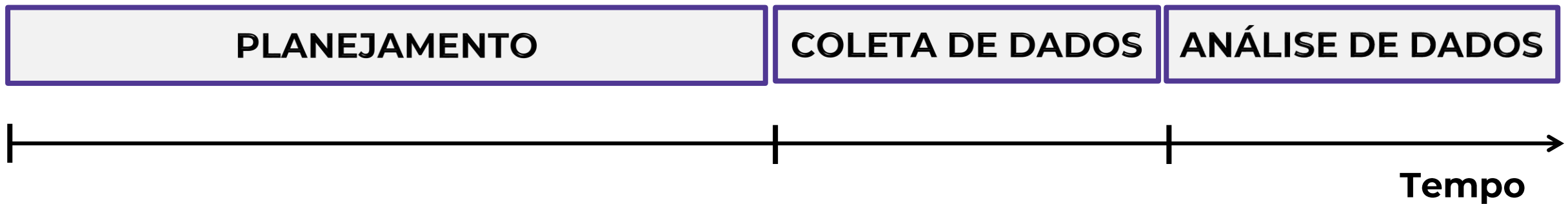
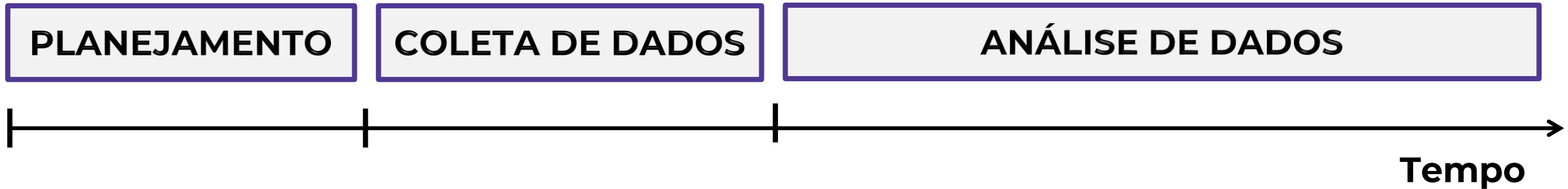
## Pesquisa Quantitativa

- Permite conclusões e generalizações que a pesquisa qualitativa não permite.
- Oferece uma precisão que a pesquisa qualitativa não oferece.

As pesquisas qualitativas e as pesquisas quantitativas devem ser usadas de forma complementar, não concorrente. Essa integração na Pesquisa de Marketing permite análises mais ricas para melhores Decisões de Marketing!



# Duração de Cada Etapa



# Agenda de Trabalho

---



1 - A Natureza da Pesquisa de Marketing

2 - Classificação da Pesquisa de Marketing

**3 - Dicas para a Pesquisa Qualitativa**

4 - Dicas para a Pesquisa Quantitativa

5 - Discussão de Casos

# A Pesquisa Qualitativa



- Entrevista em Profundidade
- Focus Group
- Observação
- Técnica Projetiva
- Etnografia



**Roteiro**

# O Roteiro de Entrevistas

- É um guia fundamental para os entrevistadores e moderadores.
- Embora seja flexível e permita adaptações até na hora da entrevista, precisa estar bem estruturado.
- Pode ser desenvolvido tem tópicos com palavras-chave, mas só para o uso de pesquisadores experientes.
- Sem o roteiro o pesquisador perde qualidade na hora da coleta de dados qualitativos.





# Estrutura do Roteiro de Entrevista



- Comece com perguntas de quebra gelo, não vá direto ao ponto.
- Agrupe perguntas comuns e crie uma sequência lógica no seu roteiro.
- Caso tenha um pergunta muito delicada ou muito importante, tente inseri-la duas vezes no roteiro em locais diferentes, desde que faça sentido e mantenha uma lógica.

# O que você NÃO deve fazer!



- Não tenha pressa e não interrompa o entrevistado.
- Não deixe o entrevistado em posição desconfortável ou irritado.
- Não faça suposições das falas do entrevistado.
- Se uma pergunta não foi bem respondida tente de outra forma mais uma vez, se notar que o entrevistado não quer ou não sabe responder, não seja insistente.
- Não se irrite, não se mostre descontente.



# Boas práticas de um entrevistador!

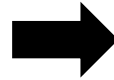


- Busque ser o mais imparcial possível.
- Elabore perguntas inteligentes que vão trazer respostas inspiradoras e completas.
- Use uma linguagem pertinente ao contexto.
- Deixe o ambiente agradável.
- De maneira elegante e conveniente, questione as respostas dos entrevistados. Use o “como?”, “por quê?”, “poderia explicar melhor?”, “pode dar mais detalhes sobre?” à vontade.
- Dê liberdade ao entrevistado para responder do jeito dele.
- Fique atento à comunicação não verbal.

# Exemplo de Perguntas



**Qual é o tipo do seu plano de Saúde?**



**Como você escolheu o seu plano de saúde?**

**Você conhece todos os benefícios e regras do seu plano?**



**Você já teve alguma dificuldade ou problema quando precisou usar o seu plano de saúde BETA?**

**Quando você precisa de nossos serviços, você é bem atendido?**



**Me conte como foi o atendimento da última vez que precisou dos nossos serviços.**



**“Uma boa entrevista se torna um agradável bate papo para o entrevistado”**

# Agenda de Trabalho

---



1 - A Natureza da Pesquisa de Marketing

2 - Classificação da Pesquisa de Marketing

3 - Dicas para a Pesquisa Qualitativa

4 - Dicas para a Pesquisa Quantitativa

5 - Discussão de Casos

# Se coloque no lugar no respondente!



**Memória**

**Constrangimento**

**Cognição**

**Tempo**

**Esforço**

- Quantos litros de combustível você abastece por mês?
  - ( ) até 50 litros.
  - ( ) de 50 a 100 litros.
  - ( ) mais de 100 litros.
  
- Com que frequência você abastece seu carro?
  - ( ) Em média 1 vez por semana.
  - ( ) Em média 1 vez a cada duas semanas.
  - ( ) Em média 1 vez a cada três semanas.
  - ( ) Em média 1 vez por mês.

# Estruture bem as alternativas

## Evaluation

- 😊 Excellent
- 😐 Good
- 😞 Poor



## 2. Como você chegou até nossa loja?

- Indicação de Amigos
- Indicação de Familiares
- Outdoor
- TV/Rádio
- Redes Sociais



# Estruture bem as alternativas



2. Como você chegou até nossa loja?

Indicação de Amigos

Indicação de Familiares

Outdoor

TV/Rádio

Redes Sociais

Outro



# Estruture bem as alternativas



1. Por que você gosta de frequentar o Shopping Center Beta?

- Passeio com a família
- Variedade de lojas
- Comprar um presente
- Serviços (Salão, Banco, Farmácia)
- Estacionamento Gratuito
- Boa localização
- Cinema
-

# Estruture bem as alternativas



1. Por que você gosta de frequentar o Shopping Center Beta?

- Passeio com a família
- Variedade de lojas
- Comprar um presente
- Serviços (Salão, Banco, Farmácia)
- Estacionamento Gratuito
- Boa localização
- Cinema
- 

Outra

# Estruture bem as alternativas



## Coleta

A espera entre o atendimento e a coleta foi agradável?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D
A sala de coleta estava limpa e organizada?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D
O coletor demonstrou estar capacitado durante a coleta?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D
Foi demonstrado que o material utilizado é descartável?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D

A = Superou as expectativas / B = Atendeu as expectativas / C = Não atendeu as expectativas / D = Não utilizei

# Estruture bem as alternativas



## Coleta

A espera entre o atendimento e a coleta foi agradável?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D
A sala de coleta estava limpa e organizada?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D
O coletor demonstrou estar capacitado durante a coleta?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D
Foi demonstrado que o material utilizado é descartável?	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input checked="" type="radio"/> D

A = Superou as expectativas / B = Atendeu as expectativas / C = Não atendeu as expectativas / D = Não utilizei

# Minimize os vieses



- Seja honesto.
- Não faça suposições nas perguntas.
- Não force ou tendencie as alternativas e respostas.
- Não deixe o respondente desconfortável.
- O que você acha do consumo de bebida alcoólica em aeroportos?
  - ( ) Deselegante
  - ( ) Falta de Educação
  - ( ) Desnecessário
  - ( ) Dependência
- Você é desfavorável à legalização da maconha?

# Minimize os vieses



- Avalie nosso atendimento:
  - ( ) Excelente
  - ( ) Ótimo
  - ( ) Bom
  - ( ) Regular



# Minimize os vieses



Boa tarde!

14:34

Só ia lembrar pra responder aquela pesquisa de satisfação

14:35

que é bastante importante pra mim e pro escritório

14:35

consegue responder aquela pesquisa por favor?

14:35

foi enviada 28/04

14:36

sim

14:43 ✓✓

maravilha!

14:43

ajuda muito

14:43

só lembrando que uma nota igual ou menor que 8 é uma nota negativa

14:44

hum

14:46 ✓✓

diferente esse NPS

14:47 ✓✓

respondido

14:49 ✓✓

Na teoria o 8 seria o neutro. Mas ele puxa nossa média pra baixo

15:00

1 nota 8 entre 10 notas 10, já faz a média ir lá pra baixo

15:01

eu vi aqui

15:01



15:01

deu certo

15:01

# Nunca deixa de realizar o pré-teste



- Pequena amostra em contexto semelhante.
- Realização pelos responsáveis da pesquisa.
- Identificar e eliminar problemas.
- Consulta a terceiros e especialistas.
- Entre 15 e 30 casos.
- Treinamento dos aplicadores.



**NÃO EXISTE QUESTIONÁRIO BEM FEITO  
SEM REALIZAÇÃO DE PRÉ-TESTE**

# Agenda de Trabalho



1 - A Natureza da Pesquisa de Marketing

2 - Classificação da Pesquisa de Marketing

3 - Dicas para a Pesquisa Qualitativa

4 - Dicas para a Pesquisa Quantitativa

5 - Discussão de Casos

# Case New Coke

- Década de 1980.
- Pesquisas de teste cego mostravam que a Pepsi superava o sabor da Coca-Cola.
- Coca-Cola buscou nova fórmula
- Depois de vários testes cegos chegaram em um novo sabor para agradar os consumidores.



# Case New Coke



- A New Coke foi um fracasso.
- O valor da Coca-Cola Original (antiga) estava na marca, no laço afetivo que o produto tinha com as famílias norte americanas.
- Os clientes não queriam uma nova fórmula da Coca-Cola.
- Apenas uma pesquisa qualitativa pode revelar informações subjetivas que estejam relacionadas ao inconsciente e emocional dos consumidores.

# Case Desenvolvimento de Produto



- Uma pesquisa sobre saúde e qualidade de vida mostrou que a taxa de consumo de refrigerantes em todo o mundo estava diminuindo.
- Causas:
  - Obesidade.
  - Diabetes.
  - Colesterol.
  - Doenças gastrointestinais.



# Case Desenvolvimento de Produto



## 7UP

- Uma marca tradicional de refrigerante da Pepsico investiu em uma campanha de rejuvenescimento e refrescância (REFRESHMENT).
- Tiveram um retorno ligeiramente positivo dos clientes que já consumiam a marca, mas não de novos clientes.
- Com poucas perspectivas de crescimento e se sentindo ameaçada, a Pepsico resolveu fazer uma grande pesquisa de mercado.





## Pesquisa em 5 países

- Arábia Saudita | China | Inglaterra | México | Rússia

## Pesquisa Métodos Mistos

- Levantamento (Survey).
- Focus Group.
- Técnica Projetiva.

## Três Principais Resultados

- AÇÚCAR e calorias causam doenças.
- GÁS estufa e causa desconforto.
- Maior interesse em produtos NATURAIS.



## SPLA7H UP

- A Pepsico desenvolveu uma linha de refrigerante com menos açúcar, menos gás e sem corante.
- Mantiveram a identidade com a 7UP mantendo o número 7 na marca e a terminação 'UP'.
- A linha de novos produtos não foi bem aceita no mercado, sendo considerada um 7UP “aguado”.





## Mais Pesquisas

- Ainda em busca da fórmula perfeita a Pepsico continuou investindo tanto em P&D quanto em Pesquisa de Mercado.
- A nova fórmula do refrigerante levou:
  - Mais água e menos açúcar.
  - Mais água e menos gás.
  - Mais vitaminas e menos corantes.
- Por meio de uma pesquisa de observação in locu a Pepsico mudou a apresentação dos produtos no ponto de venda retirando-os de perto dos refrigerantes e colocando-os próximos das águas.
- Um ótimo nome para o novo produtos foi criado.



# Case Desenvolvimento de Produto



# Agenda de Trabalho

---



**1 - A Natureza da Pesquisa de Marketing**

**2 - Classificação da Pesquisa de Marketing**

**3 - Dicas para a Pesquisa Qualitativa**

**4 - Dicas para a Pesquisa Quantitativa**

**5 - Discussão de Casos**

# Pesquisa de Mercado com Métodos Qualitativos



**coursera**

## Módulo 1: A Pesquisa Qualitativa de Mercado

Aula 1 - Premissas de Uma Boa Pesquisa de Mercado com Enfoque Qualitativo

Aula 2 - Briefing de Pesquisa de Mercado

Aula 3 - Características da Pesquisa Qualitativa de Mercado

Aula 4 - Pesquisa Qualitativa vs. Pesquisa Quantitativa

Aula 5 - Principais Técnicas da Pesquisa Qualitativa

## Módulo 2: Coleta de Dados (Parte 1)

Aula 1 - Entrevista em Profundidade

Aula 2 - Praticando a Entrevista

Aula 3 - Focus Group

Aula 4 - Técnica Projetiva

Aula 5 - Praticando a Técnica Projetiva

Aula 6 - Roteiro de Entrevistas

## Módulo 3: Coleta de Dados (Parte 2)

Aula 1 - Técnica de Observação

Aula 2 - Praticando a Observação

Aula 3 - Cliente Oculto

Aula 4 - Praticando o Cliente Oculto

Aula 5 - Método Delphi

Aula 6 - Netnografia

## Módulo 4: Análise e Apresentação de Dados

Aula 1 - Análise de Conteúdo

Aula 2 - Estudo de Caso Análise de Conteúdo - Personas

Aula 3 - Mapa Mental

Aula 4 - Multimétodos e Métodos Mistos

Aula 5 - Estudo de Caso Métodos Mistos

<https://pt.coursera.org/learn/pesquisa-de-mercado-com-metodos-qualitativos>

# Pesquisa de Mercado com Métodos Quantitativos



**coursera**

## Módulo 1: A Pesquisa Quantitativa de Mercado

Aula 1 - Premissas de Uma Boa Pesquisa de Mercado com Enfoque Quantitativo

Aula 2 - Briefing de Pesquisa Quantitativa

Aula 3 - Características da Pesquisa Quantitativa de Mercado

Aula 4 - Pesquisa Quantitativa vs. Pesquisa Qualitativa

Aula 5 - Técnicas e Dados da Pesquisa Quantitativa

Aula 6 - Estudo de Caso Pesquisa Quantitativa

<https://www.coursera.org/learn/pesquisa-de-mercado-com-metodos-quantitativos>

## Módulo 2: Coleta de Dados da Pesquisa Quantitativa

Aula 1 - Elaboração de Questionário (Parte 1)

Aula 2 - Elaboração de Questionário (Parte 2)

Aula 3 - Tipos de Escalas

Aula 4 - Uso de Plataformas Online

Aula 5 - Validade e Confiabilidade do Questionário

## Course 3: Pesquisa de Mercado com Métodos Quantitativos

Aula 1 - Tipos de Amostras na Pesquisa Quantitativa de Mercado

Aula 2 - Probabilística - Aleatória Simples e Sistemática

Aula 3 - Probabilística - Estratificada e Por Conglomerado

Aula 4 - Não Probabilística - Por Conveniência e Julgamento

Aula 5: Não Probabilística - Por Cotas, Bola de Neve e Desproporcional

Aula 6 - Tamanho da Amostra

## Módulo 4: Pesquisa Quantitativa na Prática – Mapa Perceptual

Aula 1 - Posicionamento de Mercado e Mapa Perceptual

Aula 2 - Planejamento de Pesquisa

Aula 3 - Preparação dos Dados

Aula 4 - Construção do Mapa Perceptual

Aula 5 - Análise dos Resultados



PARTICIPA

PA

PA

PA

PA

PARTI

PARTI

PARTI

PARTI

PALESTRA

# Pesquisa de Marketing:

o que fazer e o que evitar?

14/06

19h30



Com **Vitor Nogami** (UEM)

