

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - IFCH
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E PLANEJAMENTO ECONÔMICO - DEPE
CENTRO TÉCNICO ECONÔMICO DE ASSESSORIA EMPRESARIAL - CTAE**

**INTRODUÇÃO À PESQUISA MERCADOLÓGICA
- TIPOS E CONCEITOS -**

Material de uso exclusivo dos cursos do DEPE

M¹.1-7.74-300/13

1) DEFINIÇÃO DE ESTUDO DE MERCADO

Definição da Subcomissão para Estudos de Mercado do Comitê de Distribuição da Câmara Internacional de Comércio de Paris:

“O estudo de mercado é a análise dos problemas das transferências e vendas de bens e serviços do produtor ao consumidor, incluindo as relações entre a produção e o consumo, a elaboração dos produtos e sua distribuição e venda por atacado ou varejo e não somente as questões financeiras conexas.”

“O estudo consiste, especialmente, na recompilação, análise e interpretação das informações disponíveis, assim como dos elementos expressamente deduzidos dos censos, dados de distribuição, investigação sobre o consumo, exame dos resultados contábeis dos comerciantes, etc.”

No entanto, o verdadeiro conteúdo da capacidade e da extensão das investigações de mercado, vai além da fase de distribuição e venda, compreendendo a etapa anterior à fabricação do produto, com a finalidade de saber o que produzir, para quem, a que preço, etc.

2) OBJETIVOS DO ESTUDO DE MERCADO

I. Conhecer, analisar e quantificar as oportunidades de venda:

- A) Pesquisa de Produto
- B) Pesquisa de Mercado

II. Analisar o Esforço de Vendas:

- A) Pesquisa de Organização de Vendas
- B) Pesquisa de Vias de Distribuição
- C) Pesquisa de Propaganda

3) PESQUISA DE PRODUTO

Para ser bem sucedida, uma empresa deve sempre procurar não só encontrar novos produtos também inovar os já fabricados. Importante ainda, se torna tentar estabelecer uma distinção entre seus produtos e os dos competidores, para que seus consumidores o percebam facilmente.

Quando a empresa tem em mira um novo produto possível investigar sua aceitação pelo público antes do início da produção, o que possibilita informações vitais para a aplicação de recursos.

É a pesquisa mercadológica do produto que vai fornecer certos dados necessários ao planejamento do produto, respondendo a indagações que tentarão aquilatar as especificações ou as modificações indispensáveis para fornecer um produto mais vendável. Com esses elementos procurar-se-á adaptar o produto aos usos e preferências do consumidor.

A Pesquisa de Imagem, nestes casos, é muito utilizada para apontar quais as características do bem estudado as mais apreciadas pelos consumidores e quais os aspectos que determinaram sua rejeição por aqueles que não o consomem.

4) PESQUISA DE MERCADO

A administração de uma empresa, geralmente, realiza estudos de mercado com a finalidade de determinar os grupos de pessoas (caracterizados por atributos tais como: idade, sexo, renda, profissão, classe social, região e tamanho da cidade onde habitam e outros mais específicos) que usam ou poderiam usar (mercado real ou potencial, respectivamente) o produto e em que quantidades e circunstâncias. Portanto a um nível mais genérico, distinguem-se dois tipos de Pesquisas Mercadológicas: Quantitativas e Qualitativas.

Dentre as Pesquisas Qualitativas as Pesquisas de Motivação de Compra esclarecem os motivos pelos quais os consumidores compram ou não determinados produtos, assim como as Pesquisas sobre Hábitos de Compra informam os usos e costumes dos vários grupos da população ao adquirirem mercadorias ou serviços. Isto é, quando, onde e como compram.

A medida em que se descobre a motivação para compra e se conhece o tipo de consumidor real e potencial, os produtos podem ser projetados e os apelos de venda elaborados de acordo com as características apontadas pela pesquisa.

Do mesmo modo, o conhecimento obtido, relativamente às mudanças ocorridas nos hábitos de compra da população possibilita adaptações na estratégia de vendas, nas diretrizes de preços nas linhas de produtos, fazendo com que fabricantes, atacadistas e varejistas possam tirar vantagens das oportunidades que se lhes abrem.

As Análises Quantitativa e Qualitativa têm demonstrado que nas últimas décadas foram observadas pronunciadas modificações nas preferências dos consumidores com relação ao tipo de estabelecimento varejista, aos seus arranjos físicos e à apresentação dos produtos.

Por vezes, estes estudos de mercado se tornam mais complexos, pois nem sempre os compradores do produto são os próprios usuários. Neste caso, a pesquisa tornar-se-á útil para distinguir os compradores dos usuários, determinar o grau de influência de ambos sobre a decisão de compra e descobrir os fatores determinantes do interesse de cada um desses grupos.

As características dos grupos consumidores da grande maioria de produtos apresentam-se sensivelmente diferenciadas entre si. Por exemplo: como as famílias dos fazendeiros são maiores do que as das cidades; e suas idas ao mercado menos freqüentes, sua preferência recai, em geral sobre as embalagens de tamanho grande.

5) ANÁLISE DO ESFORÇO DE VENDAS

5.1 - Introdução

A eficiência da organização de vendas é uma preocupação vital das empresas, pois sua receita advém, totalmente, desse setor. Assim sendo, a análise de vendas é uma tarefa que está constantemente a exigir a realização de pesquisas.

5.2 - Pesquisa de Organização de Vendas

Refere-se ao dimensionamento das possibilidades de venda dos produtos, incluindo:

- previsão de vendas: total, por produto e região;
- determinação do potencial de vendas e das quotas de venda;
- análise das vendas efetuadas: por produto, cliente e região.

Desta forma, a Pesquisa de Organização de Vendas está intimamente ligada aos estudos quantitativos de mercado.

Os territórios de vendas devem ser estabelecidos de acordo com o potencial de vendas, que, por sua vez é determinado por uma análise de mercado.

Assim, a determinação de quotas baseadas no potencial de vendas torna-se um método eficiente no controle dos vendedores. Este aspecto é extremamente importante na análise das tarefas que os vendedores devem executar para melhor vender seu produto ou serviço. Por exemplo: saber quais os estabelecimentos a serem visitados, qual a frequência de visitas, com quem falar, quais as idéias a serem salientadas e quais os serviços a serem executados.

5.3 - Pesquisa de Vias de Distribuição

Quando a empresa utiliza outras organizações na venda ou prestação de serviços ao seu produto, deve possuir determinadas informações atualizadas e seguras que possibilitem um trabalho eficiente de seleção, venda e controle dessas organizações.

Inicialmente, os dados obtidos em estudos de produto e de mercado fornecerão uma base para posterior complementação: as informações sobre os hábitos de compra do cliente, por exemplo, são importantes para determinar os melhores tipos de estabelecimentos distribuidores a serem usados na venda do produto, as melhores firmas entre os tipos gerais e o número ótimo de estabelecimentos (distribuição geral ou selecionada).

Por outro lado, é indispensável conhecer as características dos métodos de venda empregados por esses estabelecimentos e seu custo de venda para se dimensionar expectativas em relação ao retorno ou deterioração do produto, periodicidade de fornecimento, etc.

Muitas companhias, especialmente as que vendem produtos de altos preços obtêm relatórios regulares de seus distribuidores sobre o fluxo dos estoques. Esses dados são úteis sob o ponto de vista da programação de produção indicando também a necessidade de utilização de campanhas de venda mais ou menos agressivas.

Aplica-se, ainda, a Pesquisa de Vias de Distribuição ao estudo da eficiência do intermediário. Conhecer, por exemplo, quais as razões que levaram o distribuidor a reduzir as vendas dos produtos da empresa.

5.4 - Pesquisa de Propaganda

A pesquisa feita nesse campo engloba os tipos discutidos anteriormente, pois é necessário conhecer tanto o produto como o mercado para realizar uma propaganda eficiente. Aprofunda-se, no entanto, em fatores psico-sociais necessários ao fornecimento de subsídios para a elaboração de campanhas publicitárias, além de testá-las e mensurá-las. Desta forma, é dada uma particular ênfase à diversos tipos de pesquisas Qualitativas (método “Survey” - Entrevista de Profundidade - Método de Observação - Método Experimental - Pesquisas Motivacionais ou psico-sociológicas).

É linguagem comum dizer-se que a propaganda é a “alma do negócio”. Entretanto as técnicas mercadológicas aplicadas no mundo moderno para divulgação dos produtos, marcas e nomes de empresas, atingem alto grau de sofisticação tanto no seu planejamento científico, como no material. Os processos de comunicação e toda teoria científica construída nesse campo têm sido a causadora de métodos cada vez mais eficientes que diz respeito aos seus resultados.

É notório, entretanto, que a “tecnologia da propaganda” não é acessível à maioria das pequenas e médias indústrias. O seu custo em função do critério de

aplicação extensiva ou intensiva, é que delimitam a sua aplicação em empresas de pequenos e restritos mercados. Portanto, compreender os princípios básicos da Técnica da Propaganda, afim de poder avaliar sua aplicação eficiente numa pequena empresa, é o objetivo desta análise.

Princípios básicos da propaganda

- 1 - É preciso se efetuar a propaganda por um período relativamente longo, ou com certa constância.
- 2 - É preciso que o produto seja diferenciado.
- 3 - Utilizar veículos adequados de comunicação, levando em consideração para quem (delimitação quantitativa e qualitativa do consumidor que deve ser atingido), quando ela será efetuada (programação de distribuição, ciclos de compras, etc.), e durante quanto tempo.
- 4 - Utilizar embalagem adequada.

6) CONCLUSÕES

A pesquisa mercadológica é uma técnica capaz de converter em fatos, inclusive quantificados, algumas das incertezas da vida comercial, de tal maneira que possam servir de base para as decisões nos negócios. Não se propõe, porém a eliminar todas as incógnitas dos problemas empresariais, nem determinar decisões por si mesma, mas apenas fornecer aos dirigentes das empresas subsídios importantes para a tomada de decisão.

7) TIPOS DE PESQUISA SEGUNDO A FORMA DE OBTENÇÃO DOS DADOS

7.1 - Pesquisa Interna (utilidade p.m.i.)

Em toda firma existe uma certa quantidade de dados acumulados em que se pode basear a pesquisa de mercado. Dessa forma, o estudo pode ser realizado sem

qualquer gasto suplementar, pois basta apenas uma apropriada recompilação e avaliação das informações disponíveis.

Os seguintes dados podem ser levantados desse modo:

- potencial de produção e vendas;
- índice de participação de vendas;
- dimensão mínima de vendas que permita lucro certo e pré-determinado;
- produtos mais vendáveis e mais lucrativos;
- ação dos concorrentes (observada por meio de análises estatísticas dos relatórios dos vendedores).

É de se ressaltar que esse tipo de pesquisa é o que a pequena e média empresa pode se utilizar com relativa facilidade, bastando para coletar dados informações tais como: tamanhos de clientes, tipos e tamanhos dos distribuidores, vendas por zona, controles de custos por zona, vendedor etc.

7.2 - Pesquisa Externa

7.2.1. Pesquisa de Dados secundários

Levantamento de dados em fontes que os coletarem diretamente em campo. Podem ser obtidos com o dispêndio de pequenas quantias em organismos ou publicações oficiais, associações de classes ou outras entidades particulares.

São informações que dizem respeito a:

- produção do setor
- tendências econômicas
- número de unidades de produção
- política de preços vigente
- problemas administrativos ou técnicos do setor
- exportação de produtos
- política de financiamento

- fornecimento de matérias-primas, máquinas e equipamentos
- cadastros de distribuidores, endereços, etc.

7.2.2. Pesquisa de Campo

Chamada, também de Pesquisa Direta, é o levantamento de informações necessárias ao administrador, que só pode ser realizado diretamente com os consumidores ou compradores, intermediários ou concorrentes (dados primários).

Sua matéria de estudo é, de modo geral, o comportamento humano, investigado do ponto de vista psicosocial, político ou econômico. Requer para sua realização um conhecimento especializado e freqüentemente um grau de concentração de homens e máquinas que as empresas médias e pequenas não podem permitir-se.

8) O PROCESSO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA

8.1 - Identificação e Definição do Problema

Somente quando o pesquisador conhece o problema que a administração deseja solucionar é que poderá ter a certeza de formulá-lo adequadamente em um projeto específico que aplicado fornecerá informações pertinentes. Muitas vezes é necessário que o técnico auxilie a administração no reconhecimento dos problemas básicos captados apenas através de seus efeitos. tania

8.2 - Elaboração do Projeto de Pesquisa

8.2.1. Levantamento de dados preliminares internos, necessários a formulação do problema.

8.2.2. Formulação do problema em bases mais objetivas pelo levantamento de hipóteses

8.2.3. Definição e delimitação do universo a ser pesquisado.

8.2.4. Determinação das fontes de informações.

- Depois de preparado um rol dos dados exigidos para a análise do problema, o próximo passo é determinar se essas informações poderão ser coletadas na própria empresa ou externamente e em que fontes, estimando-se a quantidade de dados a serem levantados e o tempo necessário.

Só quando as informações internas a empresa e os dados secundários não forem suficientes para responder a indagações do estudo que se deve recorrer à pesquisa de campo (dados primários), por ser a mais dispendiosa.

8.2.5. Planejamento da amostra:

Com base em informações estatísticas definir quantas e quais os tipos de pessoas que devem compor a amostra, que pode ser simples ou estratificada.

Outro aspecto relaciona-se à seleção da amostra, onde pode ser usado o método probabilístico ou não probabilístico.

A questão do tamanho da amostra deve também ser definida em função da verba existente para a realização do trabalho e da exatidão exigida na análise e dimensionamento do problema.

8.3 – Estudo e aprovação do projeto pela administração.

8.4 – Reformulação do projeto, para adaptá-lo as exigências financeiras de tempo e de organização da empresa (se for necessário).

8.5 – Preparação:

Dos instrumentos de coletas de dados. Formulários, questionário, roteiro de entrevistas, rol de dados a serem obtidos, etc.

8.6 – Teste dos instrumentos elaborados.

Para verificar sua adequabilidade ao tipo de trabalho, sua coerência e se atinge aos objetivos propostos.

8.7 – Recrutamento, seleção e treinamento do pessoal que levantará os dados primários e secundários.

8.8 – Realização do trabalho de campo, com supervisão, controle e avaliação do pesquisador responsável.

Esta fase é uma das mais importantes da pesquisa, pois, além de ser a mais dispendiosa constitui-se na maior fonte potencial de erros. Daí o extremo cuidado que se deve ter no acompanhamento e orientação dos entrevistadores e revisão dos instrumentos aplicados, no sentido de se poder trabalhar com a menor margem de erro possível.

8.9 – Checagem de uma sub-amostra.

Para verificar o grau de confiabilidade das informações levantadas.

8.10 – Codificação e tabulação dos dados

Com o objetivo de facilitar a contagem dos dados estes devem ser inicialmente colocados em códigos, o que determina a possibilidade de tratamento por meio de computador ou manualmente. Em seguida, todas as informações devem ser traduzidas em números absolutos e relativos.

8.11 – Construção de tabelas, gráficos e índices que permitam o estabelecimento de correlações dos dados.

8.12 – Análise dos Dados coligidos

Exame dos dados obtidos sob a forma de tabelas, gráficos e índices e posterior descrição e interpretação dos fenômenos observados.

8.13 — Elaboração do Relatório de Pesquisa, que deve conter as seguintes etapas:

- Objetivos da Pesquisa
- Metodologia empregada
- Conclusões extraídas a partir da análise dos dados
- Sugestões relativas
- Proposição de estudos complementares ou suplementares.
- Resolução do problema estudado

9) TIPOS DE ANÁLISE

9.1 — Quantitativa

Envolve a investigação sistemática e intensiva do potencial de compra e tendência de consumo relativa a um particular produto ou Serviço.

- Previsão de Vendas
- Orçamento de Vendas
- Estabelecimento de Quotas de Vendas
- Onde concentrar Propaganda, Promoções e Esforço de Vendas
- Determinação de Zonas (territórios de venda)
- Potencial de vendas

Potencial de Mercado: Vendas esperadas para um ou um conjunto de produtos ou serviços, relativamente a empresa ou as indústrias (ramo, setor), dentro do mercado total, durante um período determinado.

Potencial de Vendas: Parte do potencial de mercado que a empresa espera atingir.

Quotas de Vendas: É o objetivo de venda determinado a uma unidade mercadológica.

9.2 — Qualitativa

Investigação exaustiva e sistemática das reações psico-sociais do comportamento e experiência do consumidor com referência a um produto ou serviço particular.

- Tipos de apelo a serem utilizados junto ao consumidor
- Novos usos do produto
- Tipos de compradores: sexo, idade, índice cultural, escolaridade, nível de renda
- Tipos de estabelecimento para distribuição
- Determinação da embalagem (cores, formato, tamanho)
- Utilização de veículos de comunicação (pesquisa de média)
- Adoção de marcas.

10) PESQUISA MOTIVACIONAL

A pesquisa motivacional vem encontrando, recentemente, cada vez maior aplicação para os grandes projetos propagandísticos.

Ela possibilita avaliar as principais reações do consumidor, devido a fatores tanto racionais como irracionais, (e principalmente estes).

A seguir são comentados os principais conceitos sobre a matéria. Torna-se evidente que a aplicação deste tipo de pesquisa, pelas próprias exigências metodológicas, é praticamente inacessível a pequena e média indústria.

10.1 — Definição

A pesquisa de motivação é o estudo do porque dos atos das pessoas e de como medir influenciar ou mesmo mudar suas atitudes, reações e opiniões.

A incógnita mais importante a ser identificada é a reação e as sensações dos consumidores frente ao produto ou serviços oferecidos.

10.2 — Objeto da pesquisa de motivação

- Quais os modelos de mercado?
- Por que tomam a forma que tomam?
- De que maneira pode-se mudá-los?
- Quais serão os resultados dessa mudança?

10.3 = Principais fatores psicológicos envolvidos na pesquisa vocacional:

- presunções, crenças e pressuposições
- pontos de referência, atitudes e opiniões
- aspirações, experiências e realização
- sensações, sentimentos e imagens mentais
- motivos racionais e irracionais e suas satisfações
- identificação e empatia

10.4 — Instrumentos tradicionais de pesquisa de motivação

a) Entrevista ou Método Direto:

- questionários estruturados (perguntas formuladas com exatidão) para o próprio entrevistado preencher;
- formulários estruturados (perguntas formuladas com exatidão) para serem preenchidas por entrevistador;
- entrevista em profundidade: rol de áreas a serem abordadas detalhadamente em conversa com o entrevistado;
- discussão em grupo: reunião de elementos pré-selecionados onde áreas de interesse são discutidas e analisadas.

— método experimental: simulação de situações com o consumidor pré-qualificado, onde são analisadas reações, perante condições diferentes de apresentação do produto.

b) Método Indireto

Empregada principalmente técnicas subjetivas e inclui a maioria dos métodos dinâmicos. Há predominância de técnicas clínicas e projéticas, que fazem o entrevistado se projetar ou se colocar na “terceira pessoa” numa determinada situação e interpretar seus pensamentos, sentimentos, sensações, atitudes e crenças no desempenho daquele papel (Pesquisas do Perfil do Consumidor — “Survey”) Principais Técnicas Empregadas:

— Associação de palavra pede-se ao entrevistado que diga ou escreva a primeira palavra ou idéia que lhe ocorrer, quando lhe mostramos certas palavras relacionadas com o problema ou produto sob investigação.

— Associação de Frase o mesmo que o anterior, mas com uso de frases em vez de palavras isoladas.

— Completar Sentenças mostram-se ao entrevistado sentenças incompletas, sobre o assunto em estudo e pede-se que ele complete a sentença com suas próprias palavras.

— “Role playng” (mimodrama) e testes de falsa percepção diversidade de testes de “adivinha e imagine” que encorajam o indivíduo a projetar seus próprios motivos em outras pessoas, ou situações. Através de personificação, as pessoas chegam a atribuir suas características subjetivas até a animais inanimados.

— “Cartoon Testes”: algumas vezes chamados de “baloom testes” por causa dos balões ou espaços em branco nos cartoons (histórias em quadrinhos) que o indivíduo preenche com descrições do que é que o quadrinho lhe sugere.

— Testes de Apercepção Temática (T.A.T.): consiste de 20 cartões com ilustrações, pinturas e desenhos relacionados com o assunto pesquisado. O indivíduo é solicitado a contar uma história muito pequena sobre cada quadro, quais os fatos que conduziram a situação quais serão as conseqüências e a descrever os pensamentos e sentimentos dos personagens. Pode-se o enredo não uma história literária.

Pode-se sondar o indivíduo sobre qualquer aspecto omitido na história.

BIBLIOGRAFIA

BOYD e WESTFALL, *-Pesquisa Mercadológica* — 1a. edição em português, 1964.

MAX K. ADLER, *A Moderna Pesquisa de Mercado* — 2a. edição Pioneira, 1971.

GUGLIELMO TAGLIACARNE, *Tecnica y Practica de Las Investigaciones de Mercado*, Ediciones Ariel — 1968 — 2a. edição Castelhana — Barcelona.