SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

AULA 3

Prof. Elizeu Barroso Alves

CONVERSA INICIAL

Com as pesquisas, as empresas conseguem criar suas próprias informações, de forma quantitativa ou qualitativa. Com elas, junto às demais informações disponíveis para a empresa, pode-se ser mais assertiva em suas decisões de marketing.

A pesquisa de marketing é de fundamental importância para os profissionais da área, uma vez que pode compreender e antecipar as necessidades dos consumidores.

Esta etapa está dividia em 5 tópicos principais, os quais são:

- pesquisa de mercado;
- problema e objetivos da pesquisa;
- desenvolvimento do plano de pesquisa;
- coleta, tabulação e análise; e
- apresentação dos resultados e tomada de decisão.

Assim, após essa etapa, você dominará os aspectos introdutórios de nossa caminhada.

CONTEXTUALIZANDO

A empresa Achi e Les. necessita compreender o motivo pelo qual os clientes sempre escolhem diversos produtos em sua loja virtual, porém, na hora de realizar a compra, eles acabam desistindo, deixando o carrinho virtual abandonado. A empresa precisa entender com profundidade o motivo pelo qual os clientes não realizam as compras

Dentro do Sistema de Informação de Marketing (SIM), o melhor sistema para aferir essa decisão do cliente é

a) Sistema de registros internos.
b) Sistema de pesquisa de marketing.
c) Sistema de inteligência de marketing.
d) Sistema de apoio à decisão de marketing.
e) Sistema de intensidade à decisão de marketing

Comentário: a alternativa que apresenta a resposta correta é a (b), pois, de todos os sistemas que compõe, nesse caso, ela deve optar pelo sistema de

pesquisa de marketing e realizar uma pesquisa com esses clientes para entender em profundidade o motivo pelo qual eles não realizam as compras.

TEMA 1 – PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta valiosa para a obtenção de informações, principalmente porque ela possibilita que a empresa converse com seus clientes. Ao diagnosticá-lo e caracterizá-lo, ela consegue traçar estratégias efetivas para criar valor para ele e ser assertivas em suas estratégias mercadológicas.

Com o uso de pesquisa, as empresas podem avançar em seu conhecimento sobre o ambiente de marketing que o cerca, principalmente do comportamento dos seus clientes, o que traz grandes benefícios, como traçar a estratégia mercadológica certa, para o momento certo e o cliente certo.

> Todos os fatores fundamentais para a garantia do sucesso estão na dependência de informações sobre o ambiente, em especial dados sobre consumidores e concorrentes.
> Disso, surge a necessidade de pesquisa de mercado, uma das principais ferramentas estratégicas de marketing de uma empresa, principalmente para as micro e pequenas.
> Isso porque a pesquisa pode reunir uma amplitude de dados qualitativos e quantitativos que pode subsidiar decisões mercadológicas, diminuindo o risco e potencializando os impactos positivos na organização. (Shimoyama, 2004, p. 47)

Uma empresa pode optar por realizar suas próprias pesquisas, por meio de seu departamento de pesquisa, ou então contratar empresas especializadas. Tudo vai depender da estratégia da empresa e do seu conhecimento sobre a temática.

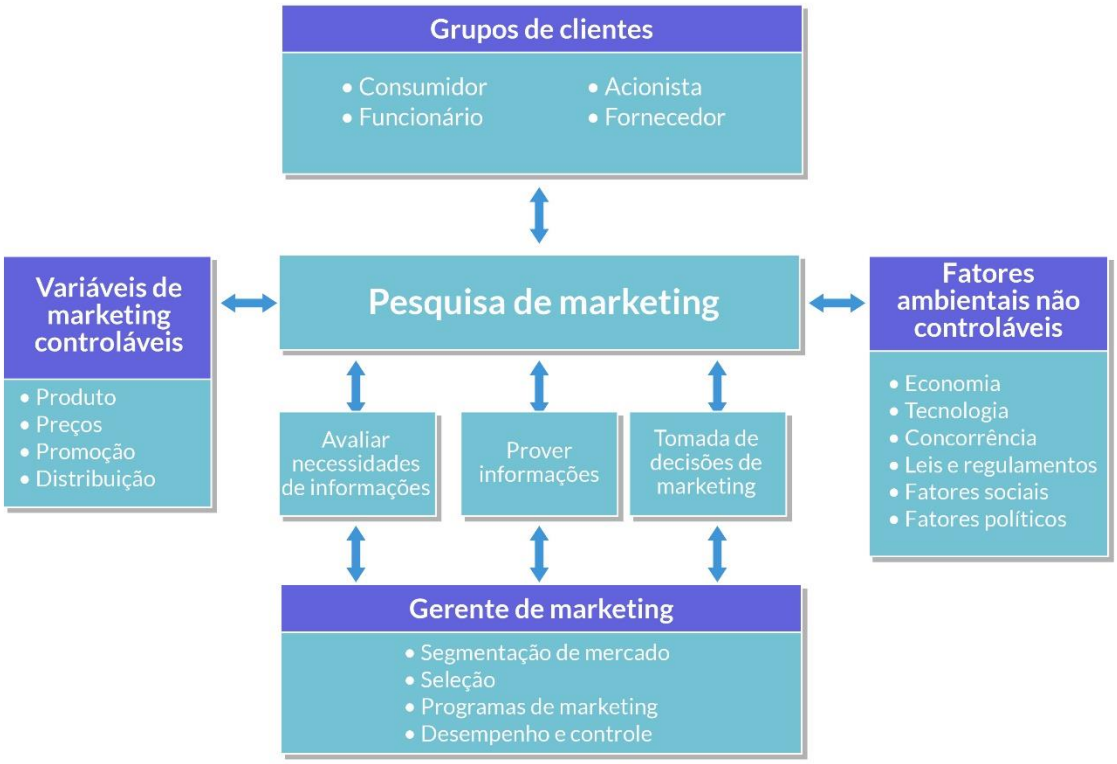
Quadro 1 – Empresas especializadas em pesquisa de mercado

Tipo	Descrição	Exemplo
Institutos de pesquisa	Essas empresas coletam e vendem informações comerciais e sobre consumidores.	https://www.nielsen.com/pt/
Institutos de pesquisa de marketing customizadas	Empresas contratadas para realizar projetos específicos. Elaboram o estudo e relatam a descoberta.	http://www.datapopular.com.br/
Institutos de pesquisas de marketing especializadas em determinados tipos de serviços	Empresas que fornecem serviços de pesquisa especializada. O melhor exemplo é a empresa de serviços de campo, que vende serviços de entrevistas de campo para outras empresas.	https://bdplanpesquisa.com.br/index.aspx

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 99).

Como toda ação processual, a pesquisa possui um sistema que apresenta todos os elos necessários por sua realização, como quem e para que usará o resultado da pesquisa, quem são os pesquisados, qual o impacto do resultado da pesquisa no seu composto e, por consequência, para que a pesquisa será utilizada. Veja só o sistema:

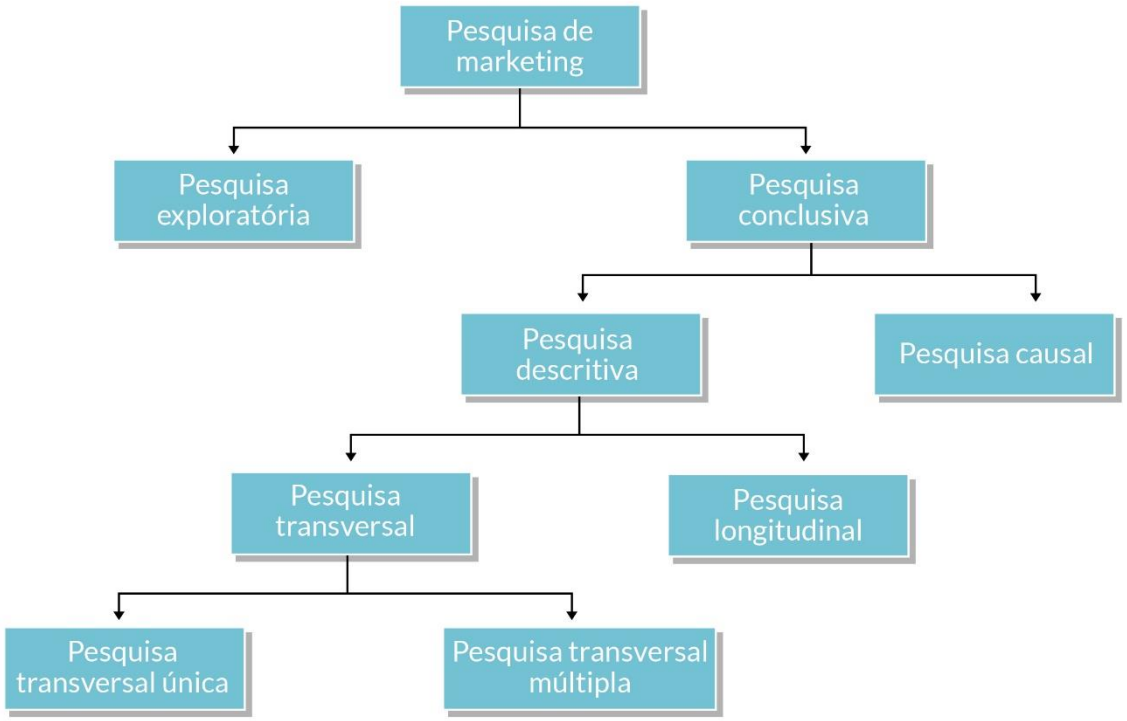
Figura 1 – Exemplo de sistema



Nesse sentido, todo o sistema nasce para ser capaz de buscar informações úteis para as empresas, em que “independentemente do tamanho ou do tipo de produtos e serviços oferecidos, todas as empresas necessitam de informações que as auxiliem na tomada de decisões, e, para obtê-las, realizam as pesquisas de mercado” (Mady, 2014, p. 23).

As pesquisas podem ser *exploratórias*, que ocorre quando a empresa não sabe o problema que está enfrentando. As pesquisas do tipo *conclusivo* se dão quando a empresa sabe exatamente o problema. Veja só:

Figura 2 – Tipos de pesquisa



Quanto ao tipo de pesquisa, temos que ela pode ser *quantitativa* ou *qualitativa*, sendo o que vai diferenciar tais tipos é o método de extrair informações. Na *pesquisa quantitativa* se busca a quantidade, por exemplo, quando quero saber quantas pessoas compraram uma nova televisão durante a Copa do Mundo Fifa de 2022. Na *pesquisa qualitativa* se busca profundidade nas informações, a exemplo de quando quero saber quais motivos levaram as pessoas comprarem uma nova televisão durante a Copa do Mundo Fifa de 2022.

Para que haja uma pesquisa, devemos seguir um processo que contém seis etapas:

Figura 3 – Seis etapas do processo de pesquisa



Vamos agora perpassar todo esse processo, focando em pesquisas quantitativas.

TEMA 2 – PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

O primeiro passo para a realização de uma pesquisa é definir qual o problema (o que quer se descobrir) e os objetivos da pesquisa. Nesse sentido, se esse aspecto não estiver claro, todo o processo de pesquisa pode fracassar.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 114), é o "planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa".

Dessa forma, o primeiro passo é a definição do problema, em que, segundo Mady (2014, p. 62), "é fundamental você perceber que a formulação precisa e adequada do problema é a mais importante de todas as etapas do processo de pesquisa".

Para essa decisão, existe um processo de definição do problema e elaboração de uma abordagem, no qual, ao realizar algumas tarefas, a empresa pode chegar ao problema que de fato procura solucionar. Dá uma olhada:

Figura 4 – Processo de definição do problema



Note que a definição do problema nasce de uma definição que é muito importante: é para uma decisão gerencial ou pesquisa de marketing? Vejamos a diferença.

Quadro 2 – Problema de decisão gerencial X problema de pesquisa de marketing

Problema de decisão gerencial	Problema de pesquisa de marketing
É preciso lançar novo produto?	Determinar as preferências do consumidor e as intenções de compra para o novo produto proposto.
A campanha de propaganda deve ser mudada?	Determinar a eficácia da atual campanha de propaganda.
O preço da marca deve ser mudado?	Determinar a elasticidade do preço da demanda e o impacto sobre as vendas e os lucros de vários níveis de mudanças de preço.

Uma vez que a empresa decide o tipo do problema, ela, após realizar o processo de definição do problema, chega a uma pergunta a ser respondida pela pesquisa. Isso mesmo, o problema de pesquisa sempre se apresenta em forma de *pergunta*, em que as demais perguntas que serão elaboradas no questionário ou roteiro deverão ser capazes de respondê-la.

Dado importante sobre isso! Deve-se ter o cuidado de que a resposta não seja apenas um “sim” ou “não”.

- As pessoas consomem pão da marca Pullman? Resposta: Sim, Não. Note que existe apenas uma resposta dicotômica (sim ou não), e isso faria com que se encerrasse a pesquisa aqui mesmo. E note que por si só essa resposta não diz muita coisa.
- De que forma as pessoas consomem pão da marca Pullman? Resposta: Para fazer bolo; no pão; com leite...

Uma vez que se tem o *problema de pesquisa* definido, o próximo passo é a elaboração dos objetivos, ou seja, quais as etapas que são necessárias para responder esse problema.

- Pergunta: de que forma as pessoas consomem pão da marca Pullman?
- Objetivo: compreender como as pessoas consomem o pão da marca Pullman no seu dia a dia, no intuito de propor novas receitas.

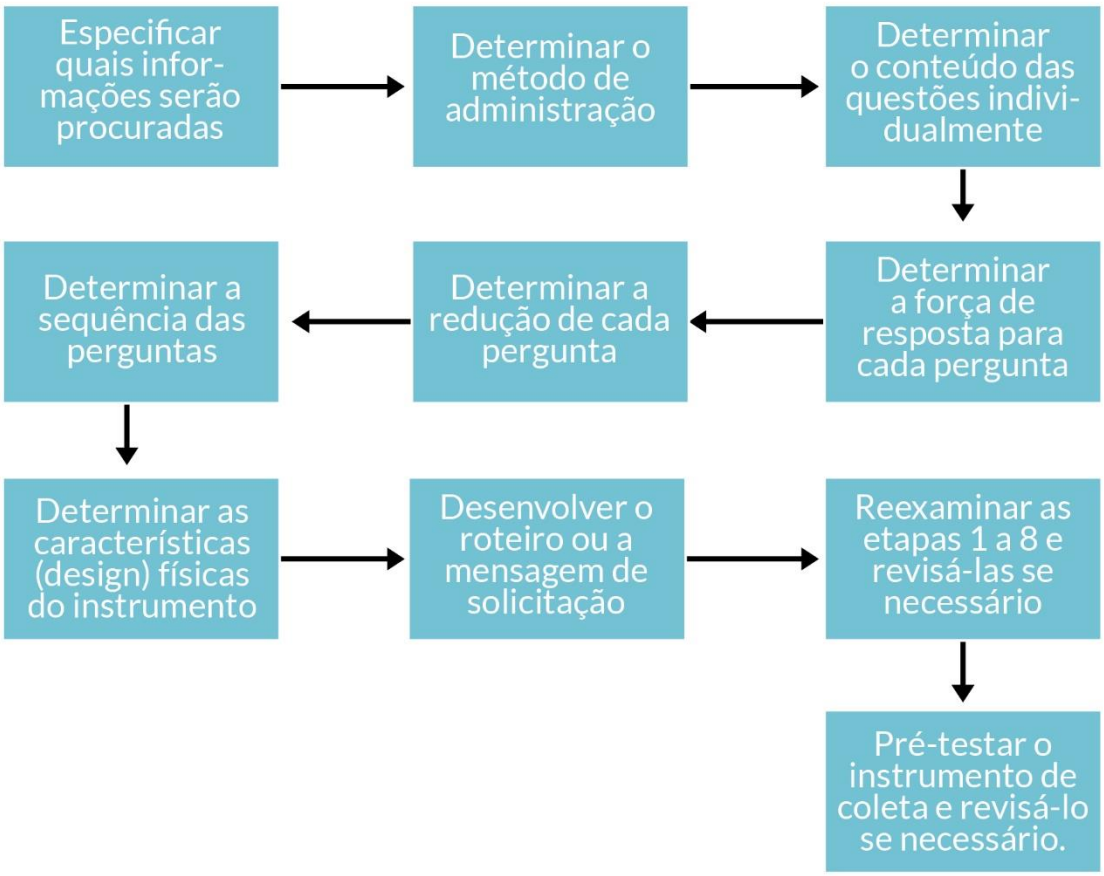
Uma vez que definimos o problema e o objetivo da pesquisa, nosso próximo passo é elaborar o desenvolvimento do plano de pesquisa, ou seja, como ela irá ocorrer.

TEMA 3 – DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PESQUISA

É no plano de pesquisa que, após a elaboração do problema e dos objetivos, se define se ela será de cunho quantitativo ou qualitativo, ou seja, se apenas como informações em quantidade ou em profundidade que são capazes de responder e solucionar o problema. Inclusive, existem problemas que requerem que haja tanto pesquisa *quali* quanto *quanti*.

Uma vez que já definimos a pesquisa, o próximo passo é elaborar o *questionário*, ou seja, quais perguntas (fechadas) que irão usar para coletar as informações. Veja as etapas do processo de definição do problema e elaboração de uma abordagem.

Figura 5 – Etapas do processo de definição do problema



Quanto às perguntas, dá uma olhada em todas as possibilidades que você terá para elaborar seu instrumento.

Quadro 3 – Tipos de perguntas

Denominação	Descrição	Exemplo
Dicotômico	Uma pergunta com duas respostas possíveis.	Para programar esta viagem, você ligou pessoalmente para a TAM? ( ) Sim ( ) Não
Múltipla escolha	Uma pergunta com três ou mais respostas possíveis.	Com quem você está viajando nesse voo? ( ) Ninguém ( ) Cônjuge ( ) Cônjuge e filhos ( ) Apenas filhos ( ) Colegas de trabalho / amigos / parentes
Escala Likert	Uma afirmação em que o entrevistado indica o seu grau de concordância/discordância.	As companhias aéreas menores geralmente oferecem melhores serviços que as grandes? ( ) Discorda totalmente ( ) Discorda ( ) Não concorda e nem discorda ( ) Concorda ( ) Concorda totalmente
Diferencial semântico	Uma escala ligando duas palavras bipolares. O entrevistado seleciona o ponto que representa a sua opinião.	TAM: Grande ---------- Pequena Experiente ---------- Inexperiente Moderna ---------- Antiquada
Escala de importância	Uma escala que mede a importância dada a um atributo qualquer.	Para mim, a comida servida a bordo é: ( ) Extremamente importante ( ) Muito importante ( ) De alguma importância ( ) Pouco importante ( ) Totalmente sem importância
Escala de classificação	Uma escala que classifica algum atributo de ‘excelente’ a ‘ruim’.	A comida servida pela TAM é: ( ) Excelente ( ) Muito boa ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

Veja um modelo de questionário pronto:

Quadro 4 – Modelo de questionário

1. Sexo:
( ) Masculino
( ) Feminino

2. Qual o produto que você comprou?
( ) iPhone 11
( ) iPhone 12
( ) iPhone 13
( ) iPhone 14

3. Como você julga o valor para o preço?
( ) Bom
( ) Indiferente
( ) Ruim

4. Onde você comprou o produto?
( ) Shopping Mueller
( ) Shopping Curitiba
( ) Shopping Center Norte
( ) BH Shopping

5. Você já comprou algo neste local antes?
( ) Sim
( ) Não

6. Qual foi o motivo da compra?
( ) Finalidade comercial
( ) Para mim
( ) Como um presente
( ) Outros?_____

7. Quão satisfeito você está com a sua experiência de compra?
( ) Muito Satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito Insatisfeito

8. Você usou quaisquer cupões / vouchers ou recebeu qualquer desconto?
( ) Sim
( ) Não

9. Você compraria o produto de novo?
( ) Definitivamente
( ) Provavelmente
( ) Talvez
( ) Provavelmente não
( ) Definitivamente não

Lembre-se que o questionário deverá ter questões que possam retornar informações capazes de responder o problema da pesquisa.

Saiba mais

Veja como fazer um questionário gratuito no Google Forms. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f87IgH9pcv0>. Acesso em: 14 fev. 2023.

TEMA 4 – COLETA, TABULAÇÃO E ANÁLISE

Uma vez que já temos o instrumento de pesquisa pronto, o momento seguinte é fazer a coleta dos dados, tabular e analisar.

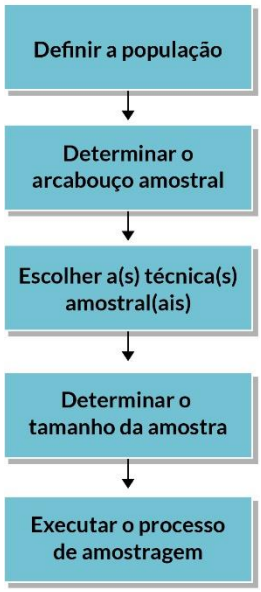
4.1 Coleta

A coleta é o momento em que o pesquisador sai a campo, ou seja, vai entrevistar as pessoas, seja de forma presencial ou virtual. É o momento de coletar os dados. Como o foco da pesquisa quantitativa é buscar indicadores numéricos, deve-se pesquisar muitas pessoas.

Como, muitas vezes, é inviável fazer um *censo*, ou seja, entrevistar toda a população da pesquisa, visto que "realizar um censo pode ter um custo alto e demorar muito o que torna o processo inviável" (Mady, 2011, p. 300), uma opção é realizar essa coleta utilizando *amostras* dessa população.

Segundo Malhotra (2011, p. 300), "amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo"; é a parte que representa o todo. Saca só o processo de planejamento de uma amostragem.

Figura 6 – Processo de planejamento de uma amostragem



Uma vez que a empresa já definiu sua população, como clientes que realizaram ao menos uma compra no último ano, o próximo passo é escolher qual tipo de amostra ela fará uso, que atenda às necessidades de sua pesquisa. Vejamos os tipos que podem ser probabilísticos (com uso de cálculos) ou não probabilístico (a escolha do pesquisador).

Quadro 4 –Tipos de amostra

Tipo de amostra	Descrição	Exemplo
Amostra Probabilística		
Amostra aleatória simples	Todo membro da população tem a mesma chance de ser escolhido.	Eleitores: Intenção de voto.
Amostra aleatória estratificada	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como faixa etária) e amostras aleatórias são extraídas de cada grupo.	Eleitores: Intenção de voto por idade.
Amostra por agrupamento (área)	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como bairros) e o entrevistador extrai uma amostra dos grupos para entrevistar.	Eleitores: Intenção de voto por bairro.
Amostra Não Probabilística		
Amostra de conveniência	O entrevistador escolhe os membros mais acessíveis da população.	Eleitores: Pessoas que estão caminhando em um determinado parque.
Amostra de julgamento	O pesquisador seleciona membros da população que sejam bons fornecedores de informações precisas.	Eleitores: Pessoas que estão na porta de uma faculdade.
Amostra por cotas	O pesquisador identifica e entrevista um número predeterminado de pessoas em cada uma das diversas categorias.	Aqui é uma mescla de conveniência e julgamento. Estudantes que estão caminhando no parque

Quando das amostras probabilísticas, no cálculo de amostragem, se faz a necessidade de algumas escolhas e informações.

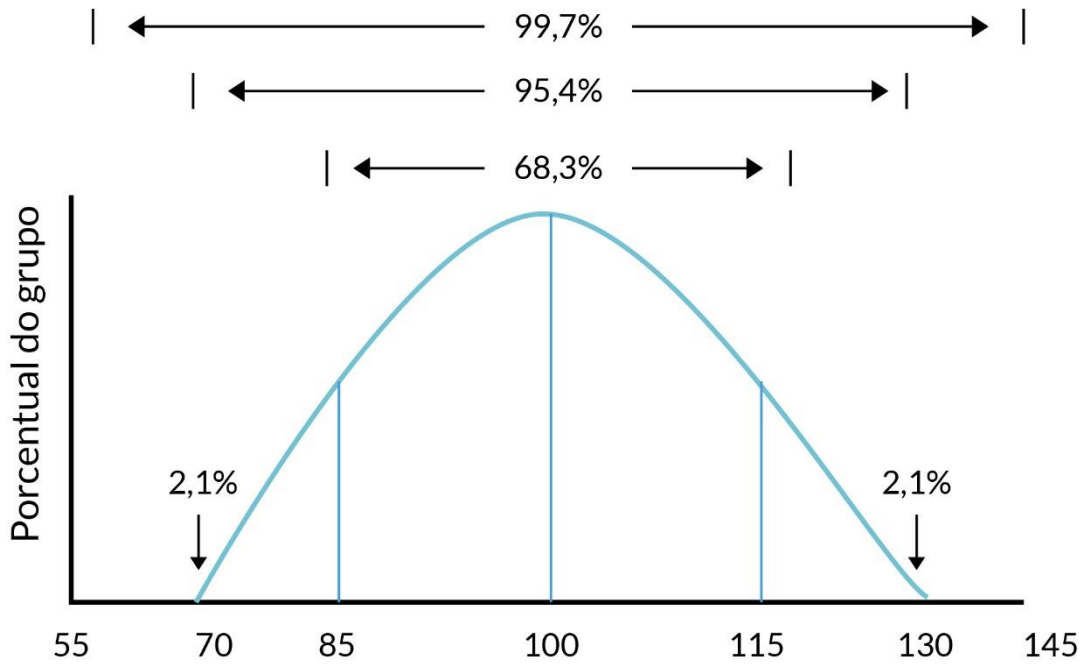
Quadro 5 – Termos do cálculo de amostragem

Precisão	**é a descrição sumária de uma prioridade ou medida fixa de uma população-alvo. Um parâmetro é o valor real que o pesquisador obtém ao realizar um censo da população**
Descrição	é a delimitação de uma característica ou de uma medida da amostra denominada *estatística*, ou seja, o pesquisador usa a estatística amostral como estimativa do parâmetro populacional
Correção	quando se estima o parâmetro populacional empregando uma estatística amostral, o nível de precisão corresponde ao tamanho almejado do intervalo de estimação, ou seja, é a diferença máxima permissível entre a estatística amostral e a população amostral
Intervalo de confiança	é o que recai o verdadeiro parâmetro populacional, dentro de determinado nível de confiança
Erro de amostragem aleatória	é o que consideramos quando uma amostra escolhida é uma representação imperfeita da população-alvo;

Nível de confiança	é definido através de desvios-padrão – dentro de uma média de intervalo – representada pela curva de Gauss ou curva normal.

Esta é a curva de Gauss/curva normal:

Figura 7 – Curva de Gauss



Na análise da curva de Gauss, nos níveis de confiança temos: 68,3% é 1 desvio padrão; 95% é 1,96 desvio padrão; 95,4% é 2 desvio padrão; e 99,7% é 3 desvio padrão, isso significa que conforme aumenta o desvio padrão diminuem os níveis de confiança. Uma vez que tomamos as decisões quanto à amostragem, o próximo passo é o cálculo da amostra, em que temos duas fórmulas, uma para população finita (até 10 mil elementos) e infinita (acima de 10 mil elementos) (Mady, 2014).

Figura 8 – Cálculo de amostra

População finita

$$n = \frac{S^2 . p . q . N}{e^2 . (N - 1) + S^2 . p . q}$$

População infinita

$$n = \frac{S^2 . p . q}{e^2}$$

Vejamos agora o que quer dizer cada uma dessas letrinhas:

- **n** é o tamanho da amostra;
- **S** é o nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão;
- **p** é a percentagem com a qual o fenômeno se verifica (percentagem dos elementos da amostra favorável ao atributo pesquisado);
- **q** é a percentagem complementar (100 – p) dos elementos da amostra desfavorável;
- **N** é o tamanho da população; e
- **e** é o erro máximo permitido.

Uma vez que o instrumento esteja definido e a amostra tenha sido calculada, o próximo passo é elaborar o cronograma das atividades de coleta.

Quadro 6 – Cronograma das atividades de coleta

Atividade	Início/Término	N. de dias disponíveis
Instrumento e material para pré-teste		
Amostra para pré-teste		
Realização do pré-teste		
Avaliação dos resultados		
Reformulação do instrumento		
Impressão do instrumento		
Recrutamento, seleção e contratação dos entrevistadores		
Material para treinamento		
Treinamento dos supervisores e dos entrevistados		
Aplicação dos instrumentos		
Crítica de campo		
Crítica no escritório		
Chegagem		
Elaboração do relatório final da coleta de dados		

Imagine que você foi a campo e já tenha os dados. O próximo passo é tabular (agrupar e dar sentido) a esses dados.

4.2 Tabulação

Chegou o momento de tabular os dados, quando a “preparação dos dados inclui sua edição, codificação, transcrição e verificação. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado, ou editado e, se necessário, corrigido” (Malhotra, 2011, p. 57).

Com isso, esse é o momento de que, “após a coleta e antes da análise, é importante o pesquisador preparar os dados, pois a qualidade dos resultados depende dos cuidados adotados na fase de organização” (Mady, 2014, p. 243).

Assim, tabular os dados é transformá-los em informações para serem analisadas. Isso ocorre por meio de um agrupamento de forma sistemática para melhor apresentação.

Tabela 1 – Agrupamento sistemático

Pergunta: Qual a sua cor preferida	
Branco	35%
Amarelo	32%
Roxo	15%
Azul	12%
Outros	6%

Para tabular os dados, existem diversas soluções de software, como o Microsoft Excel, ou o Sphinx Uma vez que as informações estão sistematizadas, o próximo passo é a sua análise.

Disponível em: <http://www.sphinxbrasil.com/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

TEMA 5 – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E TOMADA DE DECISÃO

Analisar os dados significa dar sentido a eles, buscar situações comparáveis e, a partir disso, dar explicações sobre como aquele indicador responde o problema de pesquisa.

O fruto dessa análise pode ser, por exemplo, em uma pesquisa para escolha de lançamento de produto. Por meio dela pode-se concluir que, no

produto Ômega, a marca será mais aceita do que o produto Beta. Uma vez que a pesquisa está analisada, o próximo passo é apresentá-la.

É o momento mais importante da pesquisa, quando se apresenta os dados para a tomada de decisão mercadológica. É nesse documento que consta o problema da pesquisa, como ela se desenvolveu e qual a resposta para o problema.

O relatório final da pesquisa deve conter o resumo executivo, a introdução, a metodologia, os resultados, as conclusões e recomendações. Já para a apresentação oral, sugere-se o uso de *slides* do Microsoft Power Point.

Por fim, é esse relatório que servirá como base para que os profissionais de marketing estudem os pontos que se destacam, analisando as evidências relevantes apontadas pela aferição, para com isso escolher o rumo da estratégia de mercado.

TROCANDO IDEIAS

Agora troque uma ideia com seus amigos no fórum. A pergunta é: Imagine que Sr. Manoel, proprietário da Vani Panificadora, decidiu abrir uma filial na cidade de Picos-PI. Para tanto, resolveu fazer um estudo desse mercado, por meio de uma pesquisa de mercado. O consultor da pesquisa de mercado o orientou a utilizar uma amostra estratificada, pois essa seria a melhor opção para as necessidades de Seu Manoel. Contudo, Seu Manoel não sabe o significado de amostra estratificada. Assim, discuta com seus colegas no fórum a melhor orientação a ser dada ao Seu Manoel e responda: como ele deve proceder com uma amostra estratificada?

NA PRÁTICA

Aqui, você deverá analisar uma notícia sobre uma pesquisa sobre a velhice.

Orientações:

1 – Leia o estudo de caso atentamente.

2 – Identifique no nosso texto onde estão os conceitos-chave que você irá utilizar, tendo material em mão para realizar as tarefas.

Bons estudos e bom trabalho.

> O processo de envelhecimento da população é um fenômeno mundial e reflete os esforços da medicina no desenvolvimento de medicamentos, vacinas e cuidados para que doenças anteriormente fatais sejam tratadas e curadas, permitindo que um maior número de pessoas atinja a longevidade.
> Apesar de ser um ganho, esta mudança na estrutura demográfica traz inúmeros desafios. Estima-se que, em 2050, a cada 5 pessoas, uma terá mais de 60 anos. Atingiremos 20% da população de idosos. Teremos o maior contingente populacional de idosos do planeta no Brasil.
> Isto acarreta necessidade de que os governantes desenvolvam programas para o cuidado destas pessoas que atingem idades mais avançadas e que a população se conscientize da necessidade de mínimos cuidados para um envelhecimento saudável, onde consigamos manter, na nossa velhice, duas condições fundamentais: autonomia e independência. Autonomia para tomarmos decisões e independência para executarmos estas decisões. (Milton Jr., 2021)

Análise do estudo de caso proposto

Tomando o processo de pesquisa de mercado, no que se refere à primeira etapa, que é elaborar a pergunta da pesquisa e seus objetivos, analise o texto e descreva: se fôssemos criar uma pesquisa sobre a temática, qual seria a pergunta e o objetivo da pesquisa.

Espera-se que os itens a seguir constem na resposta.

De modo geral, é esperado que se consiga lembrar as terminologias e entender o processo de pesquisa de mercado. Desta forma, espera-se que os itens abaixo constem na resposta.

Com base no texto, a pergunta da pesquisa é: “Qual será a percepção dos brasileiros em relação à velhice?”. E seu objetivo foi entender como os brasileiros encaram o processo de envelhecer, ou seja, suas preocupações e anseios.

FINALIZANDO

Como já discutimos no começo, a pesquisa de mercado é um excelente instrumento de obtenção de informações externas à empresa, principalmente de seus clientes, fornecedores e população em geral, bem como informações internas quando aplicada nos funcionários.

A pesquisa de mercado é o elemento de ligação entre o consumidor, o cliente e o público ao marketing, por meio das informações obtidas para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e ainda aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo (Malhotra, 2011).

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

MADY, E. B. **Pesquisa de mercado**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MILTON JR., J. Envelhecer: como encaramos este desafio? **Estado de Minas**. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/colunistas/vitalidade/2021/09/06/noticia-vitalidade,1301450/envelhecer-como-encaramos-este-desafio.shtml. Acesso em: 9 fev. 2023.

SHIMOYAMA, C. A importância da pesquisa de marketing para a micro e pequena empresa**. Revista FAE BUSINESS**. n. 8, 2004.