

INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO

Prospecção Mercadológica
Prof. Glauber Santos

TIPOS DE FONTES DE DADOS

- Primária
 - Qualitativa
 - Entrevistas em profundidade
 - Grupos de foco
 - Observação
 - Quantitativa
 - Entrevistas
 - Observação

CONCEITO DE PESQUISA DE MERCADO

Processo de identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva a fim de assessorar a tomada de decisões relacionadas ao mercado

PROCESSO DE PESQUISA DE MERCADO

1. Definição do problema
2. Elaboração do *briefing* da pesquisa
3. Pré-teste
4. Coleta de dados
5. Tabulação
6. Análise
7. *Aplicação*

TIPOS DE FONTES DE DADOS

- Secundária
 - Internos
 - Prontos para usar
 - Exigem processamento
 - Externos
 - Materiais publicados
 - Bancos de dados computadorizados
 - Serviços por assinatura

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

1. Definição do problema de mercado
2. Identificação do contexto do problema
3. Identificação de alternativas para solução (se possível)
4. Definição do problema de pesquisa

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Instrumentos para auxiliar na definição dos objetivos

- Entrevistas com o responsável pela tomada de decisão
- Entrevistas com especialistas
- Análise de dados secundários
- Pesquisa qualitativa

EXEMPLO

- Problema de mercado:
 - Abertura de uma empresa de aluguel de caiaques e jet-skis em uma praia de Maresias
- Problemas da pesquisa:
 - Qual a dimensão do mercado consumidor potencial?
 - Qual a relação entre demanda e preço?
 - Qual o perfil bio-sócio-econômico do mercado consumidor?
 - Quais os canais de comunicação em Maresias que atingem o mercado consumidor?
 - Quais as preferências dos consumidores potenciais com relação aos equipamentos?

PROBLEMA DE MERCADO E DE PESQUISA

Problema de mercado	Problema de pesquisa
É preciso lançar um 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 preços

EXEMPLO

- Método de coleta de dados
 - Survey - entrevistas diretas e quantitativas com os consumidores potenciais na praia
- Amostragem
 - 500 entrevistas, sendo
 - 200 em Janeiro
 - 100 no Carnaval
 - 100 na baixa temporada
 - 100 em feriados prolongados
 - Amostragem aleatória sistemática
- Instrumento de pesquisa...

BRIEFING DA PESQUISA

- Problema de mercado
- Problema da pesquisa
- Método de coleta de dados
- Amostragem
- Instrumento de pesquisa

EXERCÍCIO

Elabore um Briefing para sua pesquisa com os seguintes itens

- Problema de mercado
- Problema da pesquisa
- Método de coleta de dados

PESQUISA POR ENTREVISTAS QUANTITATIVAS

Prospecção Mercadológica
Prof. Glauber Santos

LOCAIS PARA ENTREVISTAS PESSOAIS

- Residência
- Meios de hospedagem
- Atrativos turísticos e outros locais de freqüência
- Portões de acesso
 - Terminais de passageiros
 - Rodovias
 - Meios de transporte

PESQUISA POR ENTREVISTAS QUANTITATIVAS

Também chamada de *survey*, a pesquisa por entrevistas quantitativas é uma das formas mais comuns de pesquisa de marketing

FALHAS NA COLETA DE DADOS

- Falhas na seleção
 - Tendenciosidade do entrevistador
 - Acessibilidade de públicos
 - Disposição dos entrevistados
- Falhas na resposta
 - Percepção do anonimato
 - Conveniência social das respostas
 - Incapacidade de compreensão
 - Não sabe / não lembra
 - Resposta induzida
 - Tendenciosidade da não-resposta

MÉTODOS DE ENTREVISTAS

- Entrevistas telefônicas
- Entrevistas postais
- Entrevistas eletrônicas
 - E-mail
 - Sites
- Entrevistas pessoais

QUESTÕES IMPORTANTES

- Índice de resposta
- Recompensas ao entrevistado
- Supervisão de campo
- Velocidade da entrevista
- Custo e recursos humanos

REALIDADE EM PESQUISAS QUANTITATIVAS

- Preferências reveladas (revealed)
- Preferências declaradas (stated)
 - Conjoint Analysis

PERGUNTAS FECHADAS

Qual o principal motivo de sua viagem?

- a. Lazer
- b. Visita a amigos ou parentes
- c. Negócios
- d. Outro

**Erro comum:
categorias que se sobrepõem**

EXERCÍCIO

Com relação a sua pesquisa, discuta sobre os seguintes temas:

- Método de entrevista: telefônica, postal, eletrônica ou pessoal?
- Se pessoal, qual o local de abordagem?
- Soluções para o problema da tendenciosidade do entrevistador
- Quais os públicos acessíveis? Quais são inacessíveis?
- Estratégias para aumentar a disposição do entrevistado a responder
- Supervisão de campo

PERGUNTAS FECHADAS (MÚLTIPLAS ALTERNATIVAS)

Quais os principais motivos de sua viagem? (até 2 alternativas)

- a. Lazer
- b. Visita a amigos ou parentes
- c. Negócios
- d. Outro

PERGUNTAS FECHADAS, COM ESPECIFICAÇÃO PARA OUTROS

Quais os principais motivos de sua viagem? (até 2 alternativas)

- a. Lazer
- b. Visita a amigos ou parentes
- c. Negócios
- d. Outro. Qual: _____

QUESTÕES E ESCALAS

PERGUNTAS ABERTAS

Qual a imagem que você tem da Amazônia?

PERGUNTAS ENCADEADAS

Você pernitoou na cidade de São Paulo?

- a. Sim
- b. Não

**Erro comum:
Responder
desnecessariamente
a pergunta 2**

(Se respondeu pernitoou) Qual o meio de hospedagem utilizado

- a. Estabelecimento comercial (hotel, flat, albergue, etc)
- b. Casa de amigos ou parentes
- c. Outro

PERGUNTAS SEMI-ABERTAS

Você gostaria de conhecer Cuiabá (MT)? Por que?

- a. Sim
- b. Não

Por que?

PERGUNTAS COM MATRIZ DE RESPOSTA

Você consultou ou comprou algum serviço pela Internet para essa viagem?

	Não comprou ou consultou	Consultou, mas não comprou	Comprou
Hotel		X	
Transporte			X
Passeios	X		

PERGUNTAS DICOTÔMICAS

Você já ouviu falar do destino turístico Chapada das Mesas?

- a. Sim
- b. Não

PERGUNTAS DE ORDENAMENTO DE ALTERNATIVAS

Quais são os 3 tipos de destinos turístico que mais de atraem? (1 para o mais atraente, 3 para o menos atraente)

- a. () Sol e praia
- b. () Cultural
- c. () Ecoturismo
- d. () Rural
- e. () Montanha
- f. () Pesca
- g. () Estâncias climáticas
- h. () Grandes cidades

PERGUNTAS DE ORDENAMENTO DE ALTERNATIVAS (TIPO 2)

Ordene de destinos turístico que mais de atraem? (1 para o mais atraente)

- a. Sol e praia
- b. Cultural
- c. Ecoturismo
- d. Rural
- e. Montanha
- f. Pesca
- g. Estâncias climáticas
- h. Grandes cidades

PERGUNTAS DE AVALIAÇÃO NUMÉRICA

Que nota de 0 a 10 você daria para o serviço prestado pela Cia Aérea? _____

Problema comum:
Qual é o meio dessa escala?

PERGUNTAS DE ALTERNATIVAS COM CARTÃO

Quais destinos turísticos citados neste cartão que você tem maior interesse em visitar?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

Cartão de alternativas

- a. Salvador
- b. Fortaleza
- c. Recife
- d. Natal
- e. Foz do Iguaçu
- f. Serras Gaúchas
- g. Amazônia
- h. Lençóis Maranhenses
- i. Bonito

Problema comum:
Superestimação das primeiras alternativas

PERGUNTAS DE AVALIAÇÃO COM ALTERNATIVAS

Como você avalia as estradas utilizadas nesta viagem?

- a. Ótimo
- b. Bom
- c. Regular
- d. Ruim
- e. Péssimo

Erros comuns:
1. Categorias que não formam uma escala clara
2. Escala desbalanceada

PERGUNTAS NUMÉRICAS

Quanto você gastou com hospedagem nessa viagem?

R\$ _____

Não gastou

Erro comum:
Deixar em branco a resposta "zero"

PERGUNTAS DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO

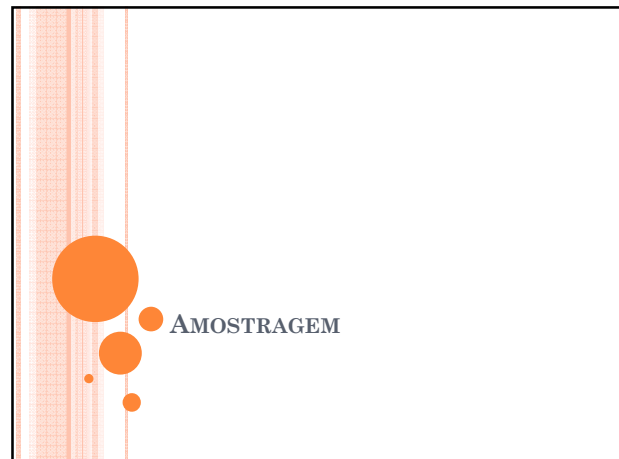
Qual sua opinião sobre os diferentes aspectos deste trilha?

Fácil	1	2	3	4	5	6	7	Difícil
Curta	1	2	3	4	5	6	7	Longa
Interessante	1	2	3	4	5	6	7	Desinteressante
Preservada	1	2	3	4	5	6	7	Degradada

PERGUNTAS COM ESCALA DE LIKERT (5 OU 7 PONTOS)

De 1 a 5, indique seu grau de concordância ou discordância com relação às seguintes afirmativas, sendo 1 para menor concordância e 5 para maior concordância?

- a. Todas as pessoas deveriam ter o direito de visitar qualquer ambiente natural, ainda que esse seja frágil – 1 2 3 4 5
- b. A prática das companhias aéreas de cobrar preços diferentes para assentos iguais em um mesmo voo é um absurdo – 1 2 3 4 5



AMOSTRAGEM

PERGUNTAS DE ASSOCIAÇÃO LIVRE

O que vem a sua cabeça quando se fala em turismo na Amazônia?

UNIVERSO

- Conjunto de indivíduos cujas características se pretende conhecer
 - Turistas franceses que visitam São Paulo
 - Hóspedes do Hilton São Paulo
 - Clientes potenciais da minha agência de turismo

EXERCÍCIO

Elabore o questionário da sua pesquisa:

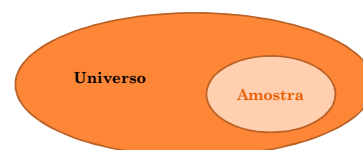
- Faça uma seleção de temas a serem abordados
- Transforme cada tema em perguntas acabadas

Lembre-se dos seguintes aspectos:

- Conveniência social das respostas
- Incapacidade de compreensão
- Não sabe / não lembra
- Velocidade da entrevista
- Tipos de perguntas e escalas

AMOSTRAGEM

- Na maior parte dos casos práticos, o universo é grande demais para ser integralmente pesquisado
- Solução: Técnicas de amostragem



DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA

- Pretende-se estimar características do universo
- Amostra deve representar o universo
- Representatividade é dada pelo tamanho

Como determinar o tamanho adequado de uma amostra?

CONCEITOS PRELIMINARES: CONFIANÇA

- Qual o nível de confiança exigido na estimativa?
 - Com 95% de chance, Napoleão tem entre 49% e 55%
 - Em 95% das vezes que a pesquisa fosse realizada, o erro seria de, no máximo, 3%

CONCEITOS PRELIMINARES: ALEATORIEDADE

- Igual probabilidade de seleção para cada indivíduo
- Principais vieses em pesquisas de demanda de turismo:
 - Localização geográfica
 - Datas e horários
 - Acessibilidade de públicos

TABELA DO Z

Nível de confiança	Valor de Z
90%	1,645
95%	1,96
99%	2,58

CONCEITOS PRELIMINARES: ERRO AMOSTRAL

- Qual o nível de erro aceito na estimativa?
 - 52% dos entrevistados pretendem votar em Napoleão
 - A pesquisa considerou um erro de 3%
 - Napoleão tem entre 49% e 55%

CÁLCULO AMOSTRAL: VARIÁVEIS DO TIPO “MÉDIA ARITMÉTICA”

- Exemplos
 - Gasto per capita
 - Duração da estada
 - Idade
- n: tamanho da amostra
- Z: nível de confiança
- σ : desvio-padrão do universo
- e: erro aceito

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

EXERCÍCIO

Qual deve ser o tamanho da amostra (aleatória) para se obter um erro de, no máximo, US\$ 100 numa pesquisa de gasto dos turistas que visitam o Brasil? Considere que o desvio padrão dos gastos dos turistas internacionais seja de US\$ 1000 e um nível de confiança de 95%.

CÁLCULO AMOSTRAL:
VARIÁVEIS DO TIPO “PROPORÇÃO”

- Exemplos
 - Cidade de origem
 - Motivo da viagem
 - Tipo de grupo
 - Meio de hospedagem utilizado
- n: tamanho da amostra
- Z: nível de confiança
- p: proporção no universo
- e: erro aceito

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

EXERCÍCIO

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

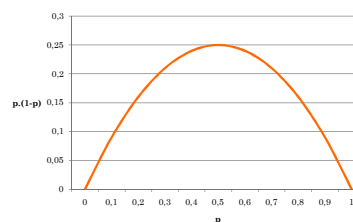
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 1000^2}{100^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 1000000}{10000}$$

$$n \cong 385$$

CÁLCULO AMOSTRAL:
VARIÁVEIS DO TIPO “PROPORÇÃO”

- Função p.(1-p)



- Pior hipótese: p=0,5

COMO CONHECER O DESVIO-PADRÃO?

- Estudos anteriores
- Estudo piloto
- Intervalo / 6

EXERCÍCIO

Qual deve ser o tamanho da amostra para se obter um erro de, no máximo, 4% numa pesquisa de origem dos turistas que visitam São Paulo? Considere um nível de confiança de 90% e que não há qualquer informação sobre as características do universo?

EXERCÍCIO

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,04^2}$$

$$n = \frac{2,7060 \cdot 0,25}{0,0016}$$

$$n \cong 423$$

FORMAS DE OBSERVAÇÃO

- Estruturada: com definição dos itens a serem observados
- Não-estruturada: monitoramento de todos os itens relevantes, sem especificação prévia

AJUSTE PARA UNIVERSOS FINITOS

- Quando o universo é finito, ou seja, apresenta um número não muito grande de indivíduos, pode-se utilizar um coeficiente de ajuste para reduzir o tamanho da amostra necessária

n = tamanho ajustado da amostra

n_0 = tamanho calculado sem ajuste
(dado pelas fórmulas citadas anteriormente)

N = número de indivíduos do universo

$$n = \frac{n_0 \cdot N}{n_0 + (N - 1)}$$

FORMAS DE OBSERVAÇÃO

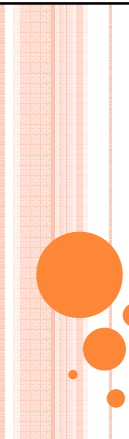
- Disfarçada: observado não sabe
- Não-disfarçada: observado sabe
- Ambiente natural
- Ambiente artificial

PESQUISA POR OBSERVAÇÃO

Prospecção Mercadológica
Prof. Glauber Santos

FORMAS DE OBSERVAÇÃO

- Pessoal
- Mecânica
 - Psicogalvanômetro
 - Intensidade da voz
- Auditoria
 - De despensa
 - De contas
- Análise de conteúdo (comunicação)
- Análise de traço (vestígios)
 - Desgaste (chão, objetos, etc)
 - Exames médicos
 - Histórico de browser
 - Fotografias
 - Lixo



PESQUISA CAUSAL

Prospecção Mercadológica
Prof. Glauber Santos

EXPERIMENTO

Processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e mensuração de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas

PESQUISA CAUSAL

- Causalidade: quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y
- Causação X Correlação

VARIÁVEIS ESTRANHAS

- História: eventos externos que ocorrem ao mesmo tempo
- Maturação: efeito da passagem do tempo sobre a variável dependente
- Efeitos de teste: causados pela experimentação
- Instrumentação: variações no instrumento de medida ou nos observadores
- Tendenciosidade da seleção: seleção inadequada de observações
- Mortalidade: perda de unidades de observação durante o experimento

NOMENCLATURA E REPRESENTAÇÃO

- Variável dependente
- Variáveis independentes
- Variáveis estranhas

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) + \varepsilon$$

TIPOS DE OBSERVAÇÃO EXPERIMENTAL

- Estudo pós-teste

X O₁

R = Situação inicial
X = Exposição ou tratamento
O = Observação

TIPOS DE OBSERVAÇÃO EXPERIMENTAL

- Estudo pré-teste/pós-teste

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

R = Situação inicial
X = Exposição ou tratamento
O = Observação

TIPOS DE OBSERVAÇÃO EXPERIMENTAL

- Estudo de grupo de controle pré-teste/pós-teste

Grupo de experimento (GE): $R \quad O_1 \quad X \quad O_2$

Grupo de controle (GC): $R \quad O_3 \quad O_4$

R = Situação inicial
X = Exposição ou tratamento
O = Observação

TIPOS DE OBSERVAÇÃO EXPERIMENTAL

- Estudo de grupo estático

Grupo de experimento (GE): $X \quad O_1$

Grupo de controle (GC): O_2

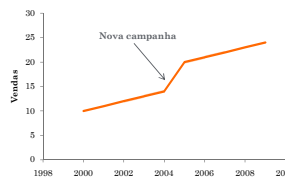
R = Situação inicial
X = Exposição ou tratamento
O = Observação

TIPOS DE OBSERVAÇÃO EXPERIMENTAL

- Estudo de série temporal

GE: $O_1 \quad O_2 \quad O_3 \quad X \quad O_4 \quad O_5 \quad O_6$

Exemplo: Impacto de uma campanha publicitária sobre as vendas de uma companhia aérea



R = Situação inicial
X = Exposição ou tratamento
O = Observação

TIPOS DE OBSERVAÇÃO EXPERIMENTAL

- Estudo de grupo de controle pós-teste

Grupo de experimento (GE): $R \quad X \quad O_1$

Grupo de controle (GC): $R \quad O_2$

R = Situação inicial
X = Exposição ou tratamento
O = Observação

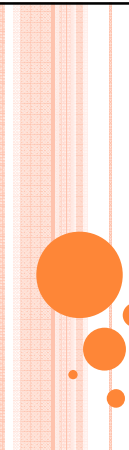
TIPOS DE OBSERVAÇÃO EXPERIMENTAL

- Estudo de série temporal múltipla

GE: $O_1 \quad O_2 \quad O_3 \quad X \quad O_4 \quad O_5 \quad O_6$

GC: $O_7 \quad O_8 \quad O_9 \quad O_9 \quad O_{10} \quad O_{11}$

I = Situação inicial
X = Exposição ou tratamento
O = Observação



PESQUISA QUALITATIVA

Prospecção Mercadológica
Prof. Glauber Santos

TIPOS DE ESTÍMULOS

- Palavras
- Frases
- Textos
- Fotos
- Desenhos
- Vídeos
- Músicas
- Sons
- Etc...

DEFINIÇÃO DE PESQUISA QUALITATIVA

Metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema.

VANTAGENS DO GRUPO DE FOCO

(EM COMPARAÇÃO COM AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE)

- Bola-de-neve (um amplia o resultado do outro)
- Segurança (um dá segurança à participação do outro)
- Espontaneidade
- Ganhos de escala (tempo, custos, etc)
- Observação e registro (cliente pode assistir, processo pode ser gravado)

PROCESSOS DE PESQUISA QUALITATIVA

- Direto
 - Grupo de foco
 - Entrevista em profundidade
 - Observação
- Indireto (Técnicas projetivas)
 - Associação: se oferece um estímulo e se pede uma associação simples
 - Completamento: se pede para completar um estímulo incompleto
 - Construção: se pede a construção de uma história ou descrição
 - Expressivas: se pede o relato de sentimentos e atitudes de outras pessoas frente a um estímulo
- Etnografia

DESVANTAGENS DO GRUPO DE FOCO

- Uso incorreto
- Julgamento incorreto
- Moderação inadequada
- Confusão
- Pequena representatividade

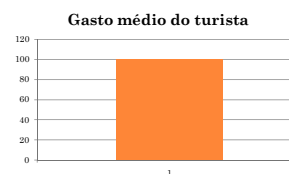
EXERCÍCIO

Planeje uma pesquisa qualitativa:

- Problema de mercado
- Problema da pesquisa
- Método de coleta de dados
- Amostragem
- Instrumento de pesquisa

REPRESENTAÇÕES DE UMA DIMENSÃO

- Gasto médio do turista: R\$ 100



- Representações de duas dimensões...

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS QUANTITATIVOS

Prospecção Mercadológica
Prof. Glauber Santos

MEDIDAS DE RESUMO

- Medidas de posição
 - Média
 - Mediana
 - Moda
- Medidas de dispersão
 - Desvio-padrão
 - Variância

VARIÁVEIS

- Qualitativa
 - Nominal: Sexo, Cliente ou não, Restaurante onde almoçou, Esporte preferido, etc.
 - Alternativas previstas ou não
 - Ordinal: Nível de escolaridade, nível de satisfação, etc
- Quantitativa
 - Discreta: resultado de contagem
 - Contínua: resultado de medição

TABELAS DE FREQUÊNCIA

- Descrevem quantidades de diferentes categorias
- Podem ser aplicadas para categorias criadas a partir de variáveis contínuas

Tabela 1: Quantidade de pacotes comercializados

Destino	Frequência	Frequência relativa (%)
Salvador	5	19,2
Noronha	10	38,5
Manaus	7	26,9
Recife	4	15,4
Total	26	100,0

Fonte: Embratur, 2000

TABELAS DE FREQUÊNCIA

Numeração → **Tabela 1** → Título

Nome da variável qualitativa → Destino

Sem borda → Destino

Unidade de medida → Freqüência

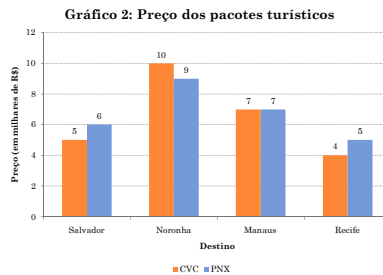
Fonte (quando não for do próprio autor) → Fonte: Embratur, 2000

Certificar-se de que o conceito de total faz sentido

Destino	Freqüência	Freqüência relativa (%)
Salvador	5	19,2
Noronha	10	38,5
Manaus	7	26,9
Recife	4	15,4
Total	26	100,0

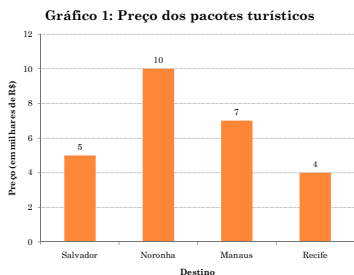
GRÁFICOS

- 2 Categorias X Variável quantitativa



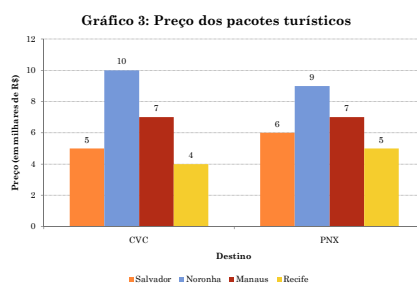
GRÁFICOS

- Categoria X Variável quantitativa



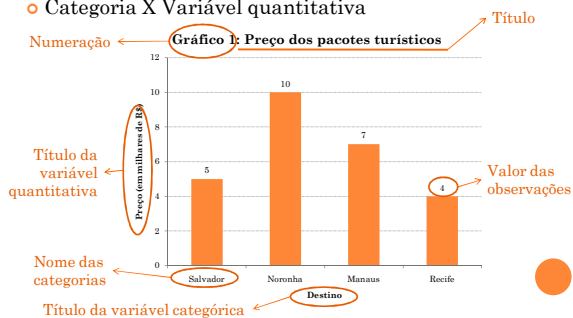
GRÁFICOS

- 2 Categorias X Variável quantitativa



GRÁFICOS

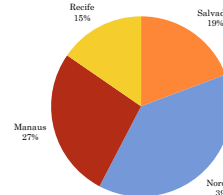
- Categoria X Variável quantitativa



GRÁFICOS

- Categoria X Variável quantitativa de soma conhecida

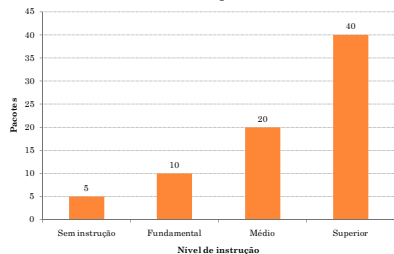
Gráfico 4: Distribuição da receita operacional da CVC por destino do pacote



GRÁFICOS

- Variável ordinal X Variável quantitativa

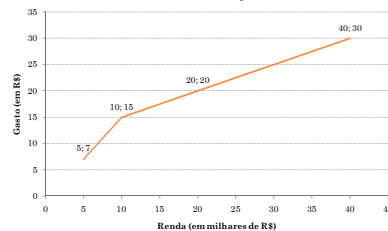
Gráfico 5: Consumo de pacotes turísticos



GRÁFICOS

- Variável quantitativa X Variável quantitativa

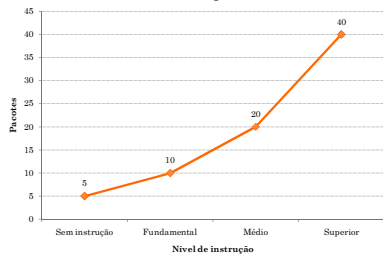
Gráfico 8: Gasto em função da renda



GRÁFICOS

- Variável ordinal X Variável quantitativa

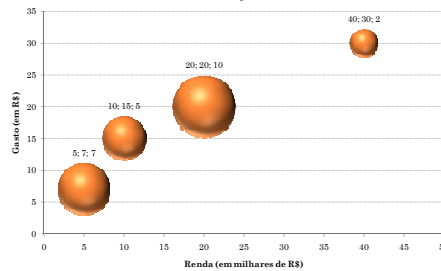
Gráfico 6: Consumo de pacotes turísticos



GRÁFICOS

- 3 variáveis quantitativas

Gráfico 9: Gasto em função da renda e idade



GRÁFICOS

- Variável quantitativa X Variável quantitativa

Gráfico 7: Gasto em função da renda

