

01

PESQUISA MERCADOLÓGICA

Processo de pesquisa de marketing:
Aplicações da pesquisa de marketing

— Sergio Luiz Baena de Souza

Governo Federal
Ministério da Educação

Projeto Gráfico

Secretaria de Educação a Distância – SEDIS

EQUIPE SEDIS | UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN

Coordenadora da Produção dos Materiais

Vera Lucia do Amaral

Coordenador de Edição

Ary Sergio Braga Olinisky

Coordenadora de Revisão

Giovana Paiva de Oliveira

Design Gráfico

Ivana Lima

Diagramação

Elizabeth da Silva Ferreira

Ivana Lima

José Antonio Bezerra Junior

Mariana Araújo de Brito

Arte e ilustração

Adauto Harley

Carolina Costa

Heinkel Huguenin

Leonardo dos Santos Feitoza

Revisão Tipográfica

Adriana Rodrigues Gomes

Margareth Pereira Dias

Nouraide Queiroz

Design Instrucional

Janio Gustavo Barbosa

Jeremias Alves de Araújo Silva

José Correia Torres Neto

Luciane Almeida Mascarenhas de Andrade

Revisão de Linguagem

Maria Aparecida da S. Fernandes Trindade

Revisão das Normas da ABNT

Verônica Pinheiro da Silva

Adaptação para o Módulo Matemático

Joacy Guilherme de Almeida Ferreira Filho



Você verá
por aqui...

Vamos iniciar nosso estudo sobre a pesquisa mercadológica, conhecendo o processo de pesquisa de marketing e suas aplicações. A pesquisa de marketing está diretamente relacionada com a necessidade de compreensão do comportamento do consumidor, seu estilo de vida, atitudes e hábitos de compra. Agora, você irá ver o processo de pesquisa, aplicado ao marketing. É muito importante que você entenda as finalidades e aplicações com que as empresas fazem pesquisa de marketing.

Objetivo

- Conhecer o processo de pesquisa de marketing, identificando as suas aplicações.



Para começo de conversa...

Todos os dias nos deparamos com informações ao nosso redor, seja no trabalho, na escola ou em casa, assistindo à televisão. Utilizamos muitas dessas informações para realizar as nossas escolhas. Muitas dessas informações estão relacionadas a produtos e serviços prestados pelas empresas. Vamos começar a entender a importância dessas informações e como a pesquisa de marketing a utiliza. Para isso, é importante começar a entender que a pesquisa de marketing é responsável pelo fornecimento dessas informações, seja a respeito de consumidores, concorrentes, mudanças e tendências no mercado ou de outros aspectos do ambiente da empresa.

A partir de hoje você vai entender, por exemplo, por que nos identificamos com determinadas marcas. Você já se viu pensando: “finalmente encontrei o que eu procurava?” ou, então, “como as empresas ‘adivinham’ o que eu gostaria de consumir”?

A pesquisa de marketing

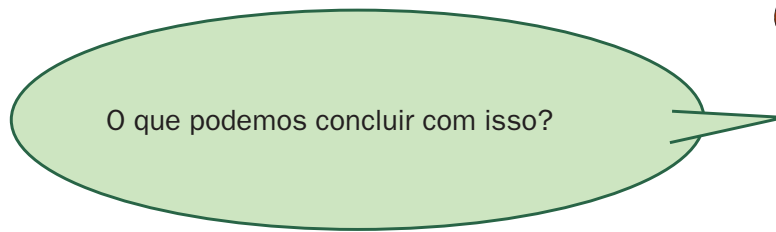
Os hábitos de compra e estilos de vida do consumidor estão se transformando rapidamente. Precisamos entender, antes de tudo, que hoje um grande fator de vantagem competitiva é conhecer o comportamento, as necessidades e as expectativas dos consumidores. Por isso, muitas empresas vêm desenvolvendo um monitoramento das atitudes e da satisfação dos consumidores em relação a seus produtos e serviços.

À medida que as empresas crescem, seus gestores acabam se afastando do contato mais próximo com seus consumidores e, conseqüentemente, vão perdendo a sintonia com as suas necessidades, desejos e expectativas. Ressalta-se que as atitudes e a satisfação dos clientes determinam as suas preferências e seu comportamento de compra.

Com isso, as empresas precisam monitorar continuamente a atitude e a satisfação do consumidor a fim de diagnosticar seus desejos e detectar fatores que podem vir a comprometer a imagem da empresa. E é por isso que é muito importante compreendermos o processo de pesquisa de marketing e suas aplicações. A utilização da pesquisa de marketing permite que a empresa desenvolva seu foco no cliente. Também é utilizada como uma ferramenta para medir regularmente a satisfação dos clientes, permitindo que a empresa conheça, controle e melhore seu desempenho junto aos seus consumidores.

Um estudo apontou que pessoas que trabalham em escritório gastam, em média, 60 por cento de seu tempo processando documentos, e um gerente comum lê aproximadamente um milhão de palavras por semana. Um usuário de Internet típico que trabalha em uma empresa recebe 25 e-mails por dia; 15 por cento desses usuários recebem entre 50 e 100 e-mails diariamente. Assim, o problema não é ficar sem informação, mas sim a 'avalanche de dados'. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Apesar dessa abundância de informações, os profissionais de marketing reclamam da falta de informações *certas* suficientes. A mesma pesquisa citada anteriormente também demonstrou que, embora metade deles não dê conta da quantidade de dados que recebem, dois terços gostariam de receber mais informações.



É simples, apesar do volume de informações, os profissionais de marketing ainda não estão recebendo o que realmente querem e precisam. Portanto, muitos gerentes de marketing não precisam de **mais** informações; eles precisam de informações **melhores**.

Mas como podemos identificar quais são as melhores informações?

Essa pergunta é mais simples ainda, podemos identificar as melhores informações através do processo de pesquisa de marketing. Agora vamos entender o que realmente é o processo de pesquisa de marketing e como acontece.

Definimos **pesquisa de marketing** como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara.

Todo profissional de marketing necessita de pesquisas. Os pesquisadores de marketing desempenham uma grande variedade de atividades, que vão de estudos sobre o potencial do mercado e a participação de mercado a avaliações da satisfação e do comportamento de compra do cliente e a estudos sobre determinação de preços, produto, distribuição e atividades promocionais.

Que tal pensarmos um pouco sobre o que estudamos até aqui? Responda às questões abaixo. Elas o ajudarão a refletir sobre o processo de pesquisa de marketing.



Praticando...

1

1. O que é o processo de pesquisa de marketing?

2. Qual o papel da pesquisa de marketing para uma organização?

Aplicações da pesquisa de marketing

Para realizar a pesquisa de marketing, normalmente as empresas dispõem de departamentos específicos, chamados de departamentos de pesquisa de marketing. Contudo, existem outras maneiras de se obter a pesquisa de marketing pelas empresas, como através da contratação dos serviços de um instituto de pesquisa de marketing, ou ainda se pode optar por conduzir a pesquisa de maneira mais econômica, com o envolvimento de estudantes ou professores para projetar e elaborar seus projetos, utilizando a internet, verificando os concorrentes, dentre outros.

As empresas disponibilizam, aproximadamente, um a dois por cento das vendas para a pesquisa de marketing, que pode(m) ser utilizado(s) na aquisição de serviços de empresas externas, institutos de pesquisa de marketing ou no próprio departamento da empresa.

Vamos entender o que são os institutos de pesquisa. Podemos classificá-los em três categorias (KOTLER, 2000):

- Institutos de pesquisa: são empresas que coletam e vendem informações comerciais e sobre consumidores.
- Institutos de pesquisa de marketing customizada: empresas contratadas para realizar projetos específicos, as quais elaboram o estudo e relatam as informações.
- Institutos de pesquisa de marketing de linhas especializadas: são empresas que fornecem serviços de pesquisas especializadas.

Uma empresa pode conduzir pesquisas de marketing a partir de seu próprio departamento de pesquisa. Ela pode também mandar fazer algumas ou todas as pesquisas fora, dependendo de suas habilidades de pesquisa e de seus recursos. Embora a maioria das grandes empresas tenha seu próprio departamento de pesquisa de marketing, muitas vezes contratam empresas para realizar determinadas etapas de uma pesquisa ou estudos especiais. As empresas que não possuem departamento de pesquisa precisam contratar os serviços de institutos de pesquisa. Abordaremos melhor o assunto sobre o processo de pesquisa de marketing a partir da aula 4, detalhadamente, através do planejamento da pesquisa de marketing e suas respectivas etapas.

Então, vamos exercitar?



Praticando...

2

1. Você poderia agora citar três exemplos de institutos de pesquisa que existem na sua região ou Estado?

Funções da pesquisa de marketing

Podemos afirmar que a pesquisa de marketing é aplicada para três tipos de função: a descritiva, a diagnóstica e a prognóstica.

Vamos ver cada uma delas, separadamente:

A função descritiva inclui a coleta e a apresentação de fatos.

Por exemplo, qual é o histórico da tendência de vendas em determinado setor? Quais são as atitudes dos consumidores em relação a um serviço e à sua propaganda?

A função diagnóstica é aquela em que os dados e ações são explicados. Por exemplo, qual foi o impacto sobre as vendas quando foi mudado o design da embalagem? Como podemos alterar a oferta de serviço para melhor servir nossos clientes?

Por último, a função prognóstica determina, por exemplo, como podemos tirar vantagem das oportunidades à medida que surgem no mercado, em constante mudança.

A pesquisa de marketing é o mecanismo que permite às organizações determinar quais tipos e formas de qualidade são importantes para um determinado mercado-alvo. Pode fazer com que as empresas abandonem crenças e tomem outras ações que antes não eram nem imaginadas.

Vamos ver, agora, alguns exemplos da aplicação da pesquisa de marketing e como a pesquisa de marketing pode auxiliar as empresas em determinar tipos e formas de qualidade, produtos ou serviços (MCDANIEL, 2003).

Exemplo 1

Vamos analisar a Empresa United Parcel Service, Inc., conhecida como UPS, que atua na área de entrega de encomendas em diversos países, inclusive para o Brasil. A UPS sempre acreditou que a entrega de encomendas no prazo certo era a principal preocupação de seus clientes. Outros fatores do processo ela tinha como segundo plano. Com isso, a UPS definia que qualidade girava em torno, quase exclusivamente, dos resultados de estudos de tempo e movimento. Estudavam, por exemplo, o tempo médio que as portas dos elevadores levavam para abrir em determinada cidade e o tempo que as pessoas levavam para atender a campainha. Tudo isso para determinar a qualidade no prazo de suas entregas. Com isso, os motoristas tinham que seguir rigorosamente a programação de entrega para que não houvesse atrasos.

Qual o problema que podemos verificar a partir do início desse estudo?

Será que os pesquisadores de marketing estavam fazendo as perguntas certas aos clientes, ao lhes questionarem se estavam satisfeitos com o tempo de entrega e se achavam que essas entregas deveriam ser ainda mais rápidas? Será que a única preocupação dos clientes é quanto ao prazo de entrega?

Recentemente, a UPS começou a realizar perguntas mais abrangentes acerca dos seus serviços, visando a melhorar o seu desempenho. Descobriu que seus clientes não eram obcecados com as entregas no prazo mínimo, como a empresa pensava, mas que desejavam interagir mais com os motoristas, que era o único contato face a face que tinham com a empresa.

Perceberam que se os motoristas não fossem tão apressados, talvez pudessem até conversar um pouco com os clientes a fim de conhecê-los, identificar seus desejos, satisfação, dentre outros.

Conclusão: o gerente de qualidade de serviços da UPS descobriu que o elemento de maior valor da empresa são os *motoristas*.

A partir dessa descoberta, a empresa modificou alguns procedimentos no trabalho dos motoristas. Solicita aos seus motoristas que saiam de seus veículos para fazer as entregas, que usem de um tempo semanal (foi estabelecido 30 minutos) para fortalecer os laços com os clientes. Os motoristas, agora, auxiliam o pessoal de vendas, apresentando-o aos clientes para fidelizar o cliente e conseguir novas vendas.

Você percebeu como a pesquisa de marketing pode ser aplicada? Através da pesquisa de marketing, a empresa UPS, que antes se firmava em algumas crenças (que o cliente se preocupava mais com o tempo de entrega das encomendas), a partir da pesquisa verificou outras formas de propiciar a qualidade na prestação dos seus serviços – fortalecer laços com os clientes – alterando, assim, a rotina de trabalho dos seus motoristas.

A pesquisa de marketing pode também auxiliar as organizações em criar novos e exclusivos serviços. Veja outro exemplo:

Exemplo 2

A British Airways, empresa aérea de grande porte, realizou uma pesquisa de marketing para verificar quais estratégias poderia adotar para atender as necessidades de seus clientes e melhorar a qualidade dos seus serviços prestados.

Fez uma descoberta interessantíssima: a maioria das empresas aéreas enfatiza os seus serviços excepcionais em viagens de primeira classe, porém, o cliente que viaja em primeira classe não está interessado nesses serviços prestados e sim em descansar e dormir. É isso mesmo, dormir.

Gostariam de ter conforto para que pudessem ter uma noite de sono como se estivessem em casa. Não estão preocupados com os outros serviços de bordo.

O que a empresa fez com essa informação, identificada através da pesquisa de marketing?

Ela agora oferece aos seus passageiros de primeira classe a opção de jantar em terra, antes da decolagem, em uma sala destinada somente à primeira classe. Uma vez a bordo, os passageiros podem vestir um pijama fornecido pela empresa, pegar o cobertor e travesseiro e ter um sono tranquilo, sem interrupções, durante o voo. Na chegada, os passageiros da primeira classe podem tomar o café da manhã, utilizar bons banheiros, inclusive para tomar banho, e podem também solicitar que passem suas roupas antes de partirem para seus destinos.

Os clientes da primeira classe agora estão mais satisfeitos, pois chegam descansados ao seu destino.

Vamos realizar alguns exercícios? Então, responda:



Praticando...

3

1. Veja a situação abaixo e escreva o que você acredita que deveria ser feito, justificando:

O Sr. João Maria está querendo abrir uma loja. Foi ao banco para solicitar um empréstimo visando a financiar a reforma do local onde a loja será instalada. O gerente do banco perguntou se ele tinha feito uma pesquisa de marketing sobre o negócio que desejava implantar. O Sr. João Maria respondeu: “Eu fui atrás de uma pesquisa, e a empresa de marketing queria muito dinheiro para fazer o trabalho. Cheguei à conclusão de que, com todas as outras despesas para a abertura do negócio, a pesquisa era um luxo do qual eu poderia abrir mão.”

1. Leia o texto abaixo:

Os pesquisadores estão sempre procurando descobrir motivações de compra dos consumidores. Um pesquisador contratado por uma empresa foi a um supermercado, se aproximou de um cliente e falou: “Nossa, são tantas marcas desse produto que eu fico até perdido... Não sei qual comprar!”

Em condições ideais, o pesquisador espera que o cliente se ofereça para compartilhar suas impressões sobre as marcas do determinado produto. Acredita que o cliente pode fazê-lo de maneira muito mais franca do que faria se soubesse que estava falando com um pesquisador.

Agora responda:

Esse tipo de pesquisa pode ser classificado como pesquisa de marketing? Por quê?

Na próxima aula, iremos dar continuidade aos nossos estudos sobre o processo de pesquisa de marketing, e veremos o que é o **sistema de informação de marketing**.



Resumo

Nesta aula, estudamos sobre o que é a pesquisa de marketing e a finalidade da sua aplicação. Vimos que as necessidades de informações instigaram a explosão de tecnologias de informação. Verificamos que, nas últimas três décadas, acompanhamos o surgimento dos pequenos e poderosos computadores, dos aparelhos de fax, dos *drives* de CD-ROM,

das videoconferências, da Internet e de uma série de outros avanços que revolucionaram o tratamento da informação. Por fim, vimos as funções da pesquisa de marketing: descritiva, que inclui a coleta e a apresentação de fatos; diagnóstica, que explica os dados e ações e prognóstica, que determina as oportunidades à medida que surgem no mercado.



Autoavaliação

1. Para você, o que é pesquisa de marketing? Dê dois exemplos sobre a aplicação da pesquisa de marketing.

2. Dê a sua opinião sobre o seguinte comentário e justifique:

“Sou dono de uma lanchonete localizada em um bairro residencial da cidade. Vejo todos os dias meus clientes e os conheço pelo nome. Sei do que eles gostam e do que não gostam. Se eu acrescentar algo no cardápio e não vender, sei que não gostaram. Também vejo programas na televisão sobre o assunto, por isso sei as tendências do setor. Essa é a pesquisa de marketing que eu faço.”



Ministério
da Educação

