



“Pesquisa Pura e Aplicada para Marketing “

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

- ***A Pesquisa, na área de Marketing, pode ser Pura ou Aplicada ..***





Tipologia de Pesquisa para Marketing

1. Básica, Pura, Fundamental: (Pesquisa em Marketing)

...” Estudo sistemático que tem a curiosidade intelectual como primeira motivação e a compreensão como principal objetivo.”

■ 2- Aplicada . (Pesquisa de Marketing)

“ Estudo sistemático motivado pela necessidade de resolver problemas concretos.”

(Mattar,2007)

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto



Exemplos dos tipos de Pesquisa

- **1. Básica, Pura, Fundamental: (em Marketing)**
Busca expandir as fronteiras do conhecimento (Mc Daniel;Gates,2004)
- **Comunicação Racional e Emocional na publicidade em revistas femininas no Brasil. (Marin, 2010)**
- **Estratégias de marketing e análise do comportamento do consumidor no setor de serviços: estudo pós advento da crise econômica 2008 (Pimenta, Pizzinatto, 2009)**



Exemplos dos tipos de Pesquisa

- **2- Aplicada:** voltada à análise de *oportunidades* de mercado, busca de *soluções para problemas empresariais* e/ou para *avaliar o desempenho de marketing*
- ***Pesquisa de Mercado para empreendimento imobiliário em Valinhos, S.P. (ADMEC, Pizzinatto; Crocomo, 2008)***
- ***Shopping Centers e a adequação do perfil da oferta de negócios: estudo de casos. (Pizzinatto, 2005)***

PESQUISA DE MARKETING (APLICADA)

- ... *“função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação”-*



(Churchill & Peter, p. 116)

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinato





PESQUISA DE MARKETING NA GESTÃO ORGANIZACIONAL: ELEMENTO DO SISTEMA DE INFORMAÇÕES PARA MARKETING- S.I.M.

Composição do S.I.M.:

- a) sistema de monitoração ambiental (ou sistema de **inteligência** ou sistema de informação da concorrência): informa condições e modificações no macro- ambiente de marketing da empresa.
- b) sistema de informação interna – ou sistema de **contabilidade gerencial**)
- c) sistema de **pesquisa de marketing**
- d) sistema **científico**

S.I.M. - Sistema de Informações de Marketing

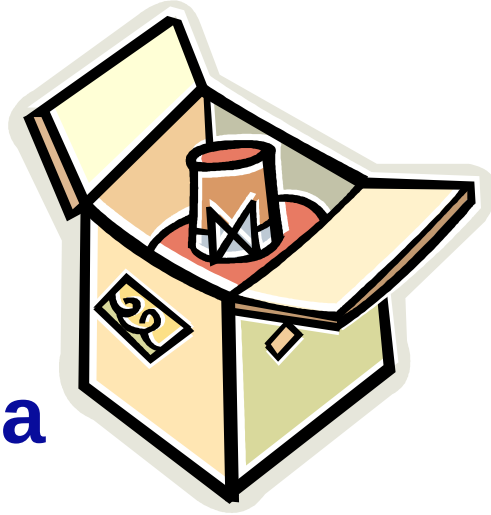
Ambiente de Coleta de Dados

Elementos do SIM	Interno	Externo
Contábil	Demonstrações de lucros e perdas, balanços	
Pesquisa	Dados Primários: pessoas informadas na organização Dados Secundários: em relatórios de vendas, sistema contábil	Dados Primários: clientes, fornecedores, distribuidores Dados Secundários: relatórios, publicações
Inteligência	Vendedores	Feiras, exposições, seminários, congressos, mídia impressa e eletrônica
Científico	Gráficos Análise percentual Análise de vendas, custos, lucros	Análise de dados de outras pesquisas: IBGE etc...

APLICAÇÕES DA PESQUISA DE MARKETING NA GESTÃO ORGANIZACIONAL

1- de Produto

- ❖ embalagem
- ❖ cor
- ❖ tamanho
- ❖ forma
- ❖ consistência
- ❖ marca
- ❖ variedade de linhas ou itens na linha



preço

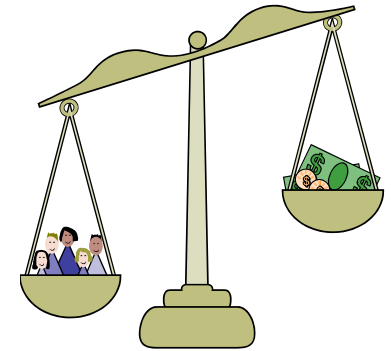


APLICAÇÕES DA PESQUISA DE MARKETING NA GESTÃO ORGANIZACIONAL

2- de Vendas

2.1- de Oportunidade de Vendas

- Potenciais de Mercado
- Previsões de Vendas



2.2- Organização de Vendas

- Produtividade do Trabalho dos Vendedores
- Medida de Cooperação dos Intermediários
- Novas vias de Distribuição

APLICAÇÕES DA PESQUISA DE MARKETING NA GESTÃO ORGANIZACIONAL

3 - de Propaganda

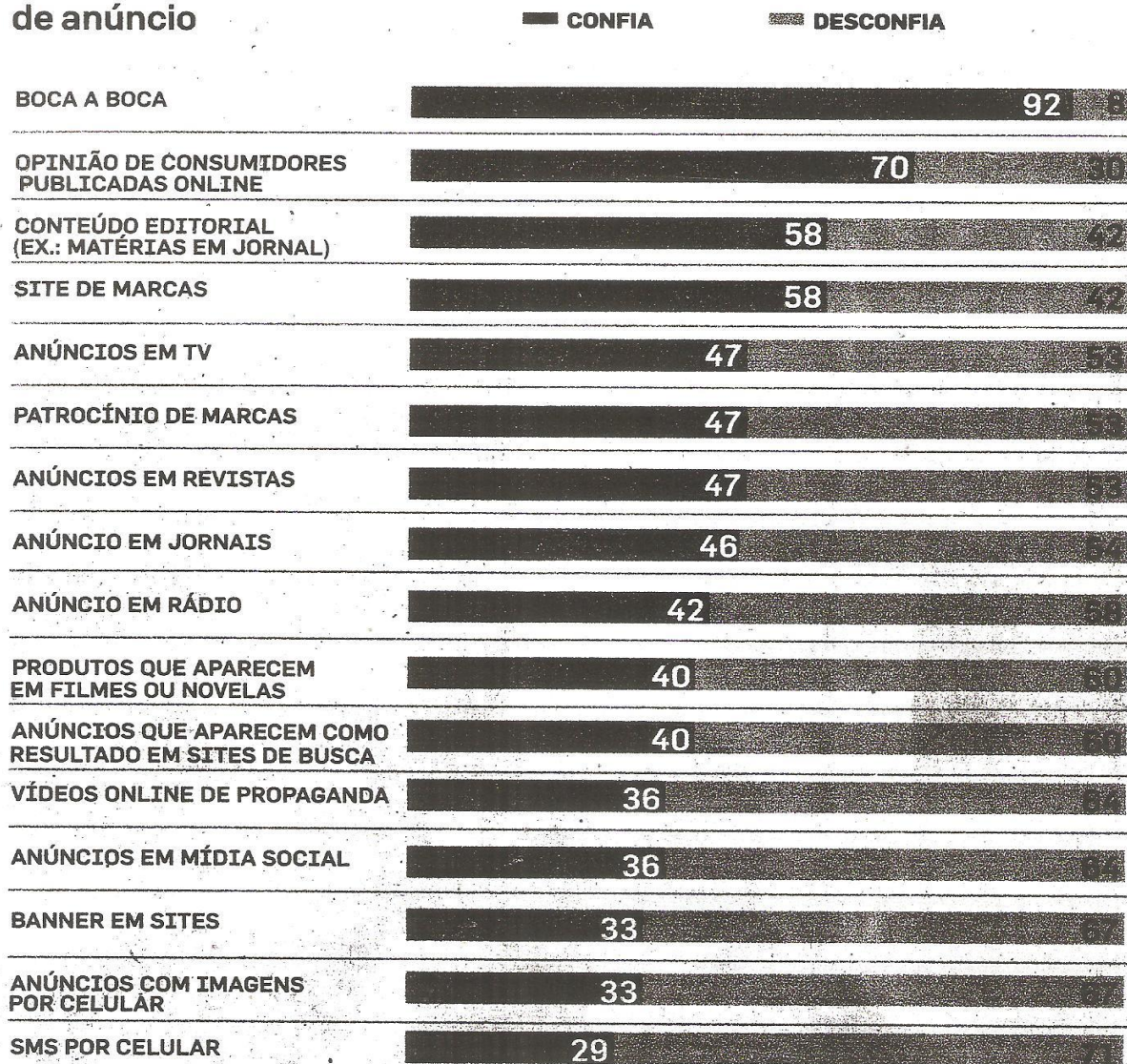
- Pesquisa de Impacto : texto, símbolos, etc.
- Pesquisa de Penetração de Mídia (IBOPE)
- Pesquisa de Credibilidade dos meios de comunicação (Nielsen)

(BOYD & WESTFALL, cap. 1)



A ALMA DA PROPAGANDA

● Porcentual de confiança do consumidor conforme tipo de anúncio



FONTE: NIELSEN

INFOGRÁFICO/AE

Fonte:
OESP,
23.04.2012.
p.N6
(Negócios)

APLICAÇÕES DA PESQUISA DE MARKETING NA GESTÃO ORGANIZACIONAL

4- de Mercado

- ❖ Dimensionamento: número de clientes usuários e/ou potenciais
- ❖ Localização
- ❖ Segmentação : por renda, sexo, atividade profissional, religião, etc...
- ❖ Hábitos de compra
- ❖ Pesquisa de motivação
- ❖ Satisfação/ insatisfação/Expectativas





PROJETOS DE PESQUISA DE MARKETING POR TIPO DE CLIENTE

Tipo de Cliente	Planos/Programas de ação Associados	Tipo de Pesquisa Mercadológica
Cliente Interno	Programas de Endomarketing	Pesquisa de Clima
Cliente Externo	Programas de Fidelização de clientes Programas de Prospeção de novos clientes	Pesquisas de Motivação, Satisfação e Insatisfação Pesquisas de Mercado Pesquisas de Vendas
Clientes Intermediários	Programas de Mkting. de Relacionamento: Parcerias, Terceirização	Pesquisas de Distribuição Pesquisas de Satisfação

ROTEIRO DE PROJETO DE PESQUISA EM/DE MARKETING

1. PROBLEMA E OBJETIVOS DO ESTUDO

2. PONTOS A INVESTIGAR

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de Estudo

3.2 Universo e Amostra

4. TRABALHO DE CAMPO (questionário, (entrevistas, coleta de dados)

5. PROCESSO DE TABULAÇÃO, ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO DE DADOS





ROTEIRO DE PROJETO DE PESQUISA DE TESE DE MARKETING

- **1 INTRODUÇÃO**

- **1.1 Problema**

- **1.2 Objetivos**

- **1.3.1 Objetivo Principal**

- **1.3.2 Objetivos Específicos**

- **1.4 Pressupostos/Hipóteses**

- **1.5 Justificativas: Originalidade e Ineditismo da Tese**

- **2 REFERENCIAL TEÓRICO**



3. METODOLOGIA

- 3.1 Estrutura (*Framework*) da Pesquisa
- 3.2 Critérios de seleção do Levantamento Bibliográfico na primeira etapa: Estudo Exploratório, (dados secundários)
- 3.3 Técnica de Pesquisa da segunda etapa: Estudos Descritivos (*survey*)
- 3.4 Universo e Amostra do Estudo
- 3.5 Técnica de Análise dos Dados Seleccionada
- 3.6 A Coleta dos Dados
- REFERÊNCIAS
- WEBGRAFIA



1.2 OBJETIVO GERAL X ESPECÍFICOS

Geral: aquele que se pretende atingir com o desenvolvimento da pesquisa.

Específicos : informações que se precisa conhecer para atingir o Objetivo Geral



OBJETIVO GERAL X ESPECÍFICOS:EXEMPLOS

- **Geral:** Verificar o nível de consciência ecológica do consumidor de veículos e a intenção de compra do carro verde.
- **Específicos**
 - a) identificar os motivos de compra do consumidor de automóveis
 - b) verificar a preponderância da consciência ecológica, por gênero na intenção de compra.
 - c) identificar atributos a considerar na formulação de estratégias para conquista de compradores de carros verdes.
 - d) investigar se o nível socioeconômico influencia na assunção da consciência ecológica. (BELLI, H.C.,2015)



TIPOS DE ESTUDOS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

Estudo Exploratório

O primeiro passo do processo de pesquisa.

Fontes de informação :

- Pessoas Informadas
- Pessoas Experientes
- **Dados Secundários** : Levantamentos Bibliográficos Estatísticos (IBGE, por ex.), Documentais (em empresas, arquivos públicos ou de associações, Pesquisas já efetuadas sobre o tema.
- Análise de Casos
- Observação
- Levantamento de Experiências (Mattar)



TIPOS DE ESTUDOS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

Estudo Descritivo

Descreve características de determinada situação

Pode ser :

2.1 Descritivo Estatístico (pesquisa quantitativa), quando usa amostra populacional

2.2 Descritivo de Múltiplos ,Casos (pesquisa qualitativa)

- - seleção de casos representativos
- - entrevistas individuais ou *focus group*
- - entrevistas de profundidade



Pesquisa Descritiva

“ Um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”
(Malhotra,2001)

ObsObs.: As descritivas são marcadas por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações



Pesquisa Causal

- **“Um tipo de pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito (causais) “**

(Malhotra,2001)



Pesquisa Causal : finalidades

- 1. Compreender quais variáveis são causa (variáveis independentes/ variáveis de controle) e quais são o efeito (variáveis dependentes/variáveis resposta) de um fenômeno;**
- 2. Determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito na(s) variável(eis) dependentes**



Principal método da pesquisa causal: Experimentação

- **Requisito básico:** concepção causal, na qual as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado;
- **Ambiente relativamente controlado:** aquele em que as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas ou verificadas tanto quanto possível;
- O **efeito** desta manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é então **medido para inferir causalidade**



Projetos de Pesquisa causal por Experimentação

■ 1. Projeto “ Antes – Depois”

Exemplo: numa loja de departamentos, um pesquisador deseja determinar se a presença e a solicitude de vendedores (var. causal) irá influenciar as vendas de utilidades domésticas (var. efeito, dependente)

Venda em situação de auto-serviço: X_1

Introdução da variável experimental: vendedor treinado

Medida de vendas depois da variável experimental: X_2

Efeito da variável experimental: $X_2 - X_1$

2. Projeto “ Antes – Depois” com grupo de controle: Exemplo

Fases do Processo experimental	Grupo Experimental (Royal): carrinho promo	Grupo Controle (Jell-O): normal
Medida antes- vendas na prateleira	166 (X 1)	482 (X ' 1)
Intr. Var. Experimental- Prod. no carrinho	Sim	Não
Medida depois- vendas após experimento	662 (X 2)	539 (X ' 2)
Medida do Efeito do experimento	496 (X2 - X1)	57 (X ' 2 - X ' 1)
Medida: Percentual da mudança (PM)	299%	11%
PM	$PM1 = [(X2 - X1) / X1]$	$PM2 = [(X ' 2 - X ' 1) / X ' 1]$
Medida: Efeito real (exposição em carrinho / vendas)	PM1 - PM2 = 288 %	



Pesquisa Exploratória x Conclusiva

- **Objetivos**
- **1. Exploratória: Prover critérios e compreensão do problema básico da pesquisa**
- **2. Conclusiva: Descritivas ou Causais**
Testar hipóteses :
 - **a) Em estudos descritivos**
 - **b) Examina relações em estudos causais (experimentais)**



Pesquisa Exploratória x Conclusiva: **Características**

- **1.Exploratória**
- **Problema básico a ser definido**
- **Processo de pesquisa flexível e não estruturado;**
- **Amostra pequena (piloto) e não representativa;**
- **Análise de dados primários qualitativa**



Pesquisa Exploratória x Conclusiva: **Características**

2. Conclusiva: descritivas ou causais

- **Enunciado claro do problema (necessidades detalhadas de informações).**
- **Processo de pesquisa formal e estruturado;**
- **Amostra grande (maior) e representativa;**
- **Análise de dados quantitativa e qualitativa.**

Pesquisa Exploratória x Conclusiva: Constatações e Resultados

1. **Exploratória**

- Pressupostos: geralmente usados para desenvolver outras pesquisas:
Descritivas, ou Causais

- 2. **Conclusiva**: descritivas ou causais
- Constatações de natureza Conclusiva
- Geralmente usadas para tomada de decisão



Enfim, Projetos de Pesquisa Aplicada de Marketing devem:

- Ter objetivos bem claros
- Na formulação do problema, ouvir o cliente, mas estar aberto a outras possibilidades
- Buscar apoio na metodologia científica
- Respeitar as expectativas do solicitante



Grata pela atenção!

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

email: nkp@nadiamarketing.com.br