

ENTENDENDO MELHOR PESQUISA DE MARKETING

Definições clássicas de Pesquisa de Marketing:

"Investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e/ou descrever fatos, ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos, referentes ao marketing de bens serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração"
(American Marketing Association , 1988)

"Coleta, registro, análise, e interpretação de modo sistemático, objetivo e acurado de informações relevantes para determinado problema em marketing."
(Dicionário de Termos de Marketing, 1997.)

Mas é Pesquisa de Marketing ou Pesquisa de Mercado?

O uso da expressão "Pesquisa de Mercado ou Mercadológica" popularizou-se de tal forma no Brasil que fala-se Pesquisa de Mercado quando se quer designar as muitas formas de pesquisa usadas em marketing.

Na realidade não apenas o mercado que deve ou pode ser pesquisado, mas também produtos, propaganda ou até mesmo os próprios funcionários da empresa, mas o mercado é sem dúvida o objeto mais importante de Pesquisa de Marketing .

Mercado : " 1. Grupo identificável de consumidores com poder aquisitivo que estão dispostos ou têm potencial, capacidade, de pagar por um produto ou serviço. 2. Grupo de todos os compradores, existentes ou em potencial, de um produto. 3. Conjunto de pessoas, consumidores efetivos ou em potencial, considerado de acordo com sua classe social, sexo, idade, hábitos, cidades ou regiões. "
(Dicionário de Termos de Marketing, 1997)

Das várias classificações de Pesquisa de Marketing existentes, que variam de acordo com a definição dos diversos autores da área...

***alguns exemplos...**

Classificação	Autor
Exploratório Conclusiva: Descritiva Causais	Cox&Good (1967)
Exploratórios Conclusivos: Estudos estatísticos Casos Estudos Experimentais	Boyd&Westfall (1979)
Levantamentos amostrais Estudos de Campo Experimentos de campo Experimentos em laboratório	Festinger & Katz (1959)

...o Instituto Verus Assessoria e Pesquisa de Marketing adota a classificação mais atual, mais utilizada no meio e também assumida pela ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa da qual o Instituto Verus é filiado.

Classificação	Autor
Método Qualitativo Método Quantitativo	Kirk & Miller (1986)

Esses diferentes métodos de pesquisa, **Quantitativo e Qualitativo** implicam em procedimentos de coleta e análise dos dados distintos, de forma a atender de maneira plena aos objetivos do estudo ora em questão. Mas quais seriam esses procedimentos?

Pesquisa de Marketing



Pesquisa Quantitativa



Pesquisa Qualitativa

Pesquisa Quantitativa

O que é? Estudos quantitativos procuram **medir em números** o comportamento das pessoas, buscando sempre responder à questão "**Quanto**" para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade destes estudos serem realizados a partir do cálculo/elaboração da **amostra da população**, utilizando-se da estatística para este fim. Os resultados da Pesquisa Quantitativa são analisados e interpretados a partir de **médias e percentuais** das respostas obtidas. Eles são como uma fotografia instantânea da realidade, pois da amostra pode-se "extrapolar" os resultados obtidos para determinada população da qual esta (amostra) é proveniente.

A Pesquisa Quantitativa fornece dados objetivos e imparciais.

Definição clássica de Pesquisa de Quantitativa:

1. *Feita com questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de **modo numérico**, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.*

(Dicionário de Termos de Marketing , 1997)

Como se faz? Os passos dados em um estudo quantitativo.

1. Elaboração do Projeto → Definição dos objetivos do estudo a serem alcançados
 - Definição da metodologia a ser utilizada no estudo
 - Definição do custo do estudo
2. Elaboração do formulário de coleta de dados (questionário piloto)
 - Pré Teste

3. Execução do Campo: →Preparo da instrução e treinamento de entrevistadores
 - Recrutamento e treinamento dos entrevistadores
 - Aplicação dos questionários em campo
 - Checagem (de 20% a 30% do material de cada entrevistador são re-aplicados junto ao entrevistado como forma de controle e confirmação das informações colhidas.)
 - Crítica (Revisão e verificação da coerência dos dados obtidos nos questionários)
 - Codificação
4. Processamento dos dados
5. Emissão do relatório de tabelas
6. Análise conclusiva dos relatórios e emissão de gráficos complementares
7. Entrega e apresentação formal ao contratante do estudo.

Pesquisa Qualitativa

O que é? Tem como objetivo obter informações sobre os **sentimentos, as atitudes e opiniões das pessoas**. Indicam de maneira aprofundada as **tendências** do entrevistado em seus vários momentos decisórios. Na pesquisa qualitativa pode-se **entender a relação** do consumidor/ eleitor/ usuário sobre os produtos/ candidatos/ serviços, suas motivações de compra, consumo, escolha, com uma ótica bastante investigativa. Esse tipo de estudo requer análise mais **interpretativa** das informações colhidas, informações essas alcançadas através de técnicas psicológicas subjetivas que têm como intuito estimular o entrevistado a se afastar de seu discurso racional. Em um estudo qualitativo tenta-se alcançar o UNIVERSO COGNITIVO do entrevistado.

Cognição: *Crença, conhecimento, opinião ou convicção sobre meio ambiente, sobre nos próprios ou sobre nosso comportamento. Cada **imagem** que um indivíduo tem de um aspecto do universo, das pessoas, e de si próprio.*

Como se faz? Os passos dados em um estudo qualitativo.

1. Elaboração do Projeto
 - Definição dos objetivos do estudo a serem alcançados
 - Definição da metodologia a ser utilizada no estudo
 - Definição do custo do estudo
2. Elaboração da pauta de reunião
3. Execução do Campo:
 - Recrutamento e treinamento dos entrevistadores
 - Recrutamento dos entrevistados atendendo ao perfil previamente estipulado.
 - Submissão dos entrevistados ao CRQ (um serviço dirigido aos usuários e empresas de pesquisa filiados a Abep com o objetivo de melhorar a qualidade de seus serviços na fase do recrutamento)
3. Realização dos grupos
4. Transcrição das fitas
5. Análise dos dados e elaboração do relatório final
6. Entrega e apresentação formal ao contratante do estudo.

