

PESQUISA MERCADOLÓGICA

Roselis Natalina Mazuchetti*

Resumo

A pesquisa mercadológica é uma ferramenta eficaz para a geração de informações, fornecendo dados importantes para tomada de decisões em qualquer organização. A pesquisa de mercado serve para identificar, corrigir ou aperfeiçoar os pontos falhos e fortes, onde a percepção é gerenciada quando da posse e uso do produto ou serviço. Este trabalho propõe demonstrar como ocorrem as informações em *marketing*, o processo, os tipos e técnicas de pesquisa de marketing, os quais foram colhidos de diversos autores, buscando observar as técnicas que melhor se adaptam à pequena e média empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa, Mercado, *Marketing*.

Abstract

Market research is a useful tool to generate information, supplying important data for the decision making at any organization. Market research is useful in identifying and correcting or refining the bad and good points. This paper demonstrates how information on marketing comes about, how the process works, and the several types and techniques of market research there are. These types and techniques of market research were gathered from various sources so as to observe which ones adapt better to small and medium businesses.

KEY WORDS: Research, Market, Marketing.

Introdução

A pesquisa de *marketing*, conforme definição da Associação Americana de *Marketing*, pode ser entendida como “coleta, registro e análise sistemáticos de dados sobre problemas relacionados à comercialização de bens e serviços”. (IN: BARBARA et al., 1993: 34).

CHURCHILL e PETER (2000) advertem ser importante não confundir pesquisa de *marketing* com pesquisa de mercado. A primeira, bem mais abrangente, responsabiliza-se por todas as funções de *marketing*: estudo de mercado, planejamento de *marketing*, comercialização e gerência de bens e serviços. A segunda limita-se a descobrir informação sobre o mercado para um determinado bem ou serviço. Pode-se afirmar, então, que a pesquisa de mercado é uma das diversas pesquisas de *marketing*.

NICKELS (1999) observa que existem quatro principais usos para a pesquisa de *marketing*, sendo eles:

- a) Analisar consumidores, suas necessidades e sua satisfação;
- b) Analisar mercados e oportunidades;
- c) Analisar a eficácia da estratégia e das táticas de uma empresa, e
- d) Analisar se o processo de *marketing* está atingindo os objetivos dos clientes e da organização.

* Doutoranda. Docente da UNIPAR.

Endereço: Praça Mascarenhas de Moraes, s/nº - CEP 87.502-210 - Umuarama - Pr.

1. Informações em *marketing*

Segundo CHURCHILL e PETER (2000), é necessário distinguir dados e informações e discutir os desafios para obter o tipo e quantidade de informações necessárias para a realização de pesquisa de *marketing*. Dados são simplesmente fatos e estatísticas. Informações são dados representados de uma maneira útil para a tomada de decisões. As informações necessárias para se tomar decisões costumam ser muito difíceis de serem alcançadas antes que os computadores facilitassem o registro, classificação e análise dos dados. Hoje, o profissional de *marketing* típico dispõe de uma fatura de fatos, registros e análises. Essa abundância de informações faz com que se torne mais difícil obter o tipo certo para a tomada de decisões.

Os autores ainda comentam que as informações muitas vezes se encontram dispersas pela empresa, dificultando a localização de fatos simples e informações vitais podem chegar tarde demais. Quando elas chegam, fica difícil confirmar se de fato são acuradas.

Hoje, a maioria das organizações usa computadores para ajudá-las a coletar, classificar, armazenar e distribuir informações a serem usadas na tomada de decisões de *marketing*.

Um sistema de informações de marketing (SIM) é uma estrutura contínua e em interação de pessoas equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso por tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing. (SANDHUSEN, 1998: 46).

CHURCHILL e PETER (2000) consideram que o sistema de informações pode ser computadorizado e conhecido popularmente com sistema de apoio e decisão de *marketing*. Este sistema não só fornece informações, como o faz numa forma destinada a auxiliar os responsáveis durante o processo de tomada de decisões. Como um sistema de apoio e decisão de *marketing* deixa as informações prontamente disponíveis, ele muda as expectativas quanto ao que os profissionais e pesquisadores de *marketing* fazem. Antes de os

computadores se tornarem comuns, a pesquisa de *marketing* enfatizava a coleta de dados. Com sistemas de informações como o sistema de apoio e decisão de *marketing*, a ênfase é na análise e interpretação dos dados coletados.

Os referidos autores dividem os dados como primários e secundários e comentam que ambos são tipos úteis de informações para pesquisas de *marketing*. Dados primários são dados coletados especificamente para uma determinada investigação.

Dados secundários são dados coletados para algum outro propósito que não o estudo imediato.

Segundo KOTLER (1994), os pesquisadores de *marketing* podem obter informações de dentro ou de fora da organização, seja através de registros internos, seja através de inteligência de *marketing*, pesquisa e análise de apoio às decisões de *marketing*.

2. O processo de pesquisa de *marketing*

KOTLER (1994) afirma que a primeira etapa no processo de pesquisa de *marketing* é a definição do problema e os objetivos da pesquisa, fazendo uma analogia com um velho adágio popular que diz: "Um problema bem definido já é metade da solução".

O processo de pesquisa de *marketing* começa, quando alguém na organização tem um problema que requeira informações. Os profissionais de *marketing* devem descrever o problema e os tipos de informações que poderiam ajudá-los a tomar uma decisão. Ao formular o problema, eles devem estar atentos para não confundir o problema com sintomas. Concentrar-se nos sintomas pode levar a uma pesquisa vaga e pouco proveitosa.

A segunda etapa no processo de pesquisa em *marketing* é o desenvolvimento do plano de pesquisa, onde constará decisão sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contatos.

Nesta etapa de planejamento do projeto de pesquisa, deve ocorrer a seleção das ferramentas de pesquisa mais apropriadas. Os pesquisadores devem trabalhar em íntima colaboração com os

profissionais de *marketing* para definir o problema e as questões levantadas. Com base no problema identificado, os pesquisadores selecionam um ou mais dos projetos básicos de pesquisa: exploratória, descritiva ou causal. É preciso levar em consideração a quantidade de tempo e dinheiro disponíveis para a coleta e análise dos dados.

SANDHUSEN (1998) sugere que, antes do planejamento de pesquisa, deve-se conduzir uma análise situacional, ou seja, deve-se avaliar a situação através de pesquisas de pessoas experientes e pesquisas de dados secundários após conduzir uma investigação informal voltada para uma análise profunda das fontes externas à empresa. Realizadas tais etapas e se as pesquisas exploratórias e informais falharam, daí, sim, o pesquisador estará preparado para planejar o projeto de pesquisa.

A terceira etapa do processo de pesquisa de *marketing* é a coleta de informações onde se comenta que: “Geralmente, esta fase é a mais cara e a mais sujeita a erro.”

A coleta de dados pode incluir uma variedade de atividades, dependendo do projeto de pesquisa. Dentro da organização ou num serviço de pesquisas, a precisão dos dados depende da contratação de pessoas qualificadas para fazer a coleta e supervisionar o processo.

BATALHA (1997) menciona que a coleta de dados pode ser realizada através de questionário e de observação e que os métodos de comunicação utilizados é o tipo de abordagem realizada ao indivíduo que detém as informações que se deseja obter. Tal abordagem pode ser através de entrevista pessoal, telefone, correio ou internet.

O passo seguinte no processo de pesquisa de *marketing*, é a análise das informações onde ocorrerá a extração dos resultados obtidos na coleta de informações. Depois que os dados tiverem sido coletados, os pesquisadores precisam analisá-los para transformá-los em informações úteis. Primeiro é preciso codificá-los e tabulá-los. Os pesquisadores também podem fazer vários tipos de análise estatística com os dados. Em seguida, eles devem interpretar essas informações e avaliar se os resultados parecem lógicos e razoáveis. A avaliação dos resultados pode revelar situações em que novas pesquisas talvez

gerem informações mais úteis.

A última etapa no processo é a apresentação dos resultados., onde KOTLER (1994) adverte que “o pesquisador não deve tentar sobrecarregar a administração com grande quantidade de números e técnicas fantasiosas que acabam se perdendo”, mas que o pesquisador deve apresentar dados que sejam realmente úteis para as decisões de *marketing*.

Quanto ao relatório de pesquisa, o mesmo deve incluir um breve resumo do que a pesquisa destinava-se a obter os resultados e o que os resultados significam em termos de tomada de decisões de *marketing*. Embora o relatório possa incluir algumas noções técnicas, elas devem ser compreensíveis a fim de serem usadas para ajudar na tomada de decisões.

3. Tipos de pesquisa

As coletas de dados para a pesquisa de *marketing* podem ser realizadas das seguintes maneiras:

- Pesquisa Exploratória – Uma pesquisa que procura descobrir idéias e percepções.
- Pesquisa Descritiva – Pesquisa que estuda com que frequência algo ocorre ou que relação, se alguma, existe entre duas variáveis.
- Pesquisa Causal – Pesquisa que procura esclarecer relações do tipo causa-efeito.
- Experimento – Pesquisa que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis, enquanto se mantêm outras constantes, e a medição dos resultados.
- Teste de *Marketing* – Oferta de um produto em áreas geográficas limitadas para testar como os mercados-alvo e os concorrentes reagem ao composto.

BATALHA (1997) aborda três tipos de pesquisas mercadológicas que se compõem de estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos experimentais. Os estudos exploratórios, buscam identificar e definir problemas, identificar variáveis relevantes e definir hipóteses. Os estudos

exploratórios são flexíveis e possuem uma carga qualitativa muito grande, uma vez é a base para uma investigação mais detalhada de fenômenos diversos.

Observa os estudos descritivos como a descrição de um tema realizado pelo estudo exploratório, de maneira mais formal. Geralmente é utilizada para definir o mercado de um produto ou serviço, sua localização e o perfil do consumidor, denominado de método do caso.

O estudo descritivo exige conhecimento de estatística, já que se utiliza o método estatístico. Descreve os estudos experimentais como estudos que permitem coletar dados em situação real. Geralmente se usa um grupo experimental e um de controle. Uma coleta informações, o outro avalia os resultados.

4. Técnicas de pesquisas

As técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa são usadas comumente pelo marketing para identificar as necessidades e preferências dos clientes.

4.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa de *marketing* qualitativa procura explicar e interpretar os fenômenos observados com base em conceitos psicológicos. Diz que a pesquisa qualitativa trabalha com os seguintes conceitos:

a) Atitude: Função dos conhecimentos, sentimentos e crenças em relação a uma parcela da realidade (objetos, sujeitos, etc.) e que predispõe a um tipo de comportamento com relação a essa parcela da realidade.

b) Personalidade: Maneira sistemática de reagir ao ambiente. Ex.: Tímidos, falantes, calados, etc.

c) Valores: Condições partilhadas por pessoas numa dada cultura ou subcultura, sobre coisas que elas consideram boas, importantes ou bonitas. Definem objetivos de vida e os meios aprovados de obtê-los.

d) Opiniões: São conhecimentos particularizados sobre aspectos de pessoas, objetos, etc., que são facilmente modificados, sem que isso venha a alterar suas atitudes e valores.

PATTON, (apud: MAZZOTTI,1998), caracteriza pesquisa qualitativa como “compreensiva” ou interpretativa. Isto parte do pressuposto de que as pessoas se comportam de maneira que se pode conhecê-la após investigação, já que tais pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores.

Como o comportamento das pessoas precisa ser desvendado, há necessidade de estudar a visão holística, abordagem intuitiva e investigação naturalística ao utilizar-se da pesquisa qualitativa.

A visão holística parte do princípio de que a compreensão do significado de um comportamento ou evento só é possível em função da compreensão das inter-relações que emergem de um dado contexto. A abordagem intuitiva pode ser definida como aquela em que o pesquisador parte de observações mais livres, deixando que dimensões e categorias de interesse emergem progressivamente durante o processo de coleta e análise de dados. Finalmente, investigação naturalística é aquela em que a intervenção do pesquisador no contexto observado é reduzida ao mínimo. (MAZZOTTI et alii, 1998, p. 87).

Vale mencionar que o pesquisador necessita estar em contato direto e prolongado no campo, a fim de captar as situações, eventos, pessoas e interações de comportamentos observados.

Constituem-se como métodos de pesquisa qualitativa, segundo MAZZOTTI (1998), a observação, entrevista e documentos.

A observação não deve ser utilizada como única técnica de pesquisa qualitativa, já que ocorre o limite temporal-espacial, ou seja somente são observados os eventos que ocorrem no momento em que o observador investiga em detrimento dos acontecimentos fora desse tempo. Em termos de flexibilidade, as observações podem ser estruturadas ou não estruturadas. A primeira decorre da utilização de registros pré-estabelecidos, contendo questões precisas sobre a problemática pesquisada, podendo separar as questões em categorias de observações relevantes. A segunda decorre da observação sem registro predeterminado, onde o pesquisador faz parte da

situação observada, não utiliza apenas a empatia, mas vivencia o acontecimento.

A entrevista permite que o investigador explore o tema de maneira mais profunda, obtendo dados mais amplos, e o que a pesquisa quantitativa não consegue captar. Pode ser utilizada como única fonte de dados para pesquisa qualitativa. Geralmente são poucas estruturadas, semelhantes a um diálogo, onde o entrevistador introduz o tema pedindo que o entrevistado fale sobre o mesmo. Porém, perguntas específicas podem ser focalizadas e introduzidas durante toda a entrevista ou no meio dela, podendo ser estruturada, semi-estruturada, livre ou mista.

Os documentos são fontes de informações que possam relatar, através de registros, o comportamento de um grupo e as relações de diferenças entre os diversos grupos. Pode ser utilizada como única fonte de dados, caso haja dificuldade de se encontrar os sujeitos envolvidos na situação. Pode também ser combinado com outras técnicas de coleta de dados, “tanto como uma técnica exploratória como para ‘checagem’ ou complementação dos dados obtidos por meio de outras técnicas.”

4.2 Pesquisa quantitativa

Na pesquisa quantitativa de *marketing* não se procuram aprofundamentos psicológicos. Os fenômenos de mercado são apenas descritos e “medidos”. Por isso o projeto de amostragem é uma das mais utilizadas.

A pesquisa quantitativa pode ser realizada através da aplicação de questionário, sendo que a autora acima citada considera os seguintes passos para a elaboração do mesmo, ou seja:

a) Definir claramente o problema de pesquisa: Por que fazer a pesquisa?

b) Determinar o tipo de questionário a ser utilizado: A pesquisa será feita por entrevista pessoal, mala direta ou telefone? Vai-se utilizar questionário estruturado - não disfarçado, estruturado-disfarçado, não estruturado-não disfarçado ou não estruturado-disfarçado?

c) Determinar o conteúdo das questões: A pergunta é realmente necessária? São necessárias

realmente várias perguntas em vez de uma? Será que no questionário o entrevistado percebe claramente a informação dúbia? Está-se evitando perguntas com duas ou mais informações conjugadas ou perguntas indutivas?

d) Determinar o tipo de pergunta a ser utilizada: Serão utilizadas perguntas abertas, de múltipla escolha, mistas ou dicotômicas?

e) Determinar se será usado escalograma: Serão oferecidas aos entrevistados escalas para que eles atribuam valores (notas)?

f) Determinar a seqüência das questões: Questões de aquecimento, perguntas de informação básica, perguntas de perfil — será essa a melhor seqüência para as questões?

g) Realizar pré-testes: Quantos pré-testes serão realizados? Que amostra simbólica será usada?

h) Corrigir e elaborar o questionário definitivo: Usar o resultado dos pré-testes como base para a elaboração do questionário definitivo.

5. Projeto da amostra

Para MATTAR (1997), “A amostra é qualquer parte da população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população”. NICKELS (1999), por sua vez, diz que: “A população ou universo é o grupo total que deve ser incluído em uma pesquisa em particular.”

A técnica de amostragem consiste em extrair uma amostra do universo a ser pesquisado. A técnica envolve o processo de seleção dos componentes considerados como representativos desse universo ou de uma população e admite que a amostra tenderá a ter aproximadamente as mesmas características, na mesma proporção que o universo.

A amostra tem como vantagens a redução dos custos da pesquisa, a maior rapidez na obtenção de informações - já que se utiliza de uma parcela bem menor do universo total a ser pesquisado, podendo obter maior generalização dos resultados, uma vez que a pesquisa estará embasada em fatos e dados obtidos no mercado.

NICKELS (1999) atenta para o fato de que quando não se pesquisa o universo todo, pode ocorrer o erro de amostragem, o qual deve ser considerado, ao se projetar uma amostra de pesquisa.

Conclusão

A bibliografia é unânime, quando se refere às maneiras de se obter uma amostra, ou seja, através de amostragem probabilística ou de amostragem não-probabilística.

A amostragem probabilística é aquela em que todos os elementos do universo têm a mesma probabilidade de serem sorteados para compor a amostra a ser pesquisada. A mais básica é a amostra aleatória simples, onde todos, no universo, possuem a mesma chance de serem sorteados. Outra amostragem bastante utilizada é a estratificada, onde a população é dividida em subgrupos distintos e aí se utiliza a amostra aleatória simples para aplicar a cada grupo. Uma terceira amostra é a de *cluster* (ou de célula), onde a população é dividida em certas áreas e daí seleciona-se aleatoriamente qual área será utilizada. Qual amostra probabilística tem a possibilidade de calcular-se a margem de erro de amostragem e permitem a utilização de testes estatísticos dos resultados, facilitando a análise e interpretação dos mesmos.

A amostragem não-probabilística “é aquela na qual não se pode calcular com precisão a chance de um determinado membro da população ser selecionado.” (NICKELS, 1999) Daí, os elementos não possuem a mesma probabilidade de constituírem a amostra. A amostra pode ser realizada por julgamento, onde o pesquisador escolhe, a seu critério, os elementos que comporão a amostra; por conveniência composta por elementos que são facilmente atingidos pelo pesquisador, ou seja, os elementos são escolhidos por serem os mais convenientes no momento e a amostra por quotas, onde os elementos são divididos de acordo com características predeterminadas e que refletem a população como um todo. Na amostragem não-probabilística não é possível calcular a margem de

erro e distanciam-se da população inteira, mas é utilizado nas pesquisas exploratórias acrescentar valor à definição do problema.

Bibliografia

BATALHA, Mário Otávio (Coord.) **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1997.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. v.2

MAZZOTTI, Alda J. Alves et al. **O método nas ciências naturais e sociais**. Pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT Jr, Willian D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, William G. WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos editora S.A., 1999.