

O ABC da pesquisa de mercado

Por Nelly Paola Armas Castañeda

Uma aproximação ao processo que deve-se considerar para elaborar uma pesquisa de mercado.

A importância de realizar pesquisas de mercado no setor empresarial é cada vez mais imperiosa. Frente às aceleradas mudanças, acaba sendo imprescindível conhecer os gostos e preferências dos consumidores. Neste sentido, Malhotra, um expoente na área da pesquisa de mercado, assinala que isto envolve:

«A identificação, recopilação, análise, difusão, e o uso sistemático e objetivo da informação, com o propósito de melhorar a tomada de decisões vinculadas com a identificação e solução dos problemas e oportunidades de marketing». Malhotra (2008)

Trata-se assim, de obter informação para facilitar a tomada de decisiones referentes ao entorno, o marketing, os clientes, e inclusive, a administração da empresa, com o objetivo de reduzir as incertezas. Involve: a definição de um problema (ou oportunidade), a busca e coleta de informação (fontes secundárias e primárias), o análise dos dados mediante o uso de tecnologia, e o estabelecimento de conclusões e possíveis efeitos. O processo sistemático da pesquisa de mercado consta das seguintes fases:

1. Estabelecimento da necessidade de pesquisa

A finalidade é resolver um problema ou aproveitar uma oportunidade. Alguns dos problemas que pode enfrentar uma companhia são, entre outros: produtos de baixa qualidade, má imagem, sistema inadequado de entrega, ou pouco movimento.

2. Definição do problema/oportunidade

Problema é um fato, fenômeno ou situação que estimula a pesquisa. Portanto, a declaração do problema deve-se socializar entre os administradores e os líderes do projeto de pesquisa.

3. Definição dos objetivos de pesquisa

Os objetivos devem declarar-se seguindo o parâmetro SMART (por sua sigla em inglês: *specific, measurable, assignable, realistic, time-related*). E assim, cada objetivo deve ser:

- **Específico:** alcançar-se em um determinado lugar.

- **Medível:** quantificar-se com fim de comparar os logros anteriores com os actuais e futuros.
- **Atribuível:** uma pessoa ou um departamento encarregado deve executá-lo
- **Realista:** alcançável.
- **Tempo:** limitar-se a um período de tempo.

4. Planeamento de pesquisa

Em esta etapa deve-se identificar o tipo de pesquisa a realizar: exploratória, descritiva ou causal. Para este caso, existem a:

- **Exploratória:** que reúne a informação geral, experiências e dados. como base de uma pesquisa mais profunda. William Zikmund assinala que este tipo de análise, serve para esclarecer situações ambíguas ou para descobrir idéias potenciais de negócios.
- **Descritiva:** detalha as características das pessoas, grupos, empresas, entorno e objetos, focando-se em responder as perguntas: quem, que, quando, onde e como. Para o pesquisador resulta útil porque descreve o perfil dos segmentos de mercado.
- **Causal:** permite fazer inferências das causas, ou seja, identificar as relações entre causa e efeito. Envolve o experimento, mediante o qual manipulam-se as diversas variáveis criando um ambiente muito próximo ao real.

5. Determinação do tipo de informação e as fontes

A informação pode ser quantitativa ou qualitativa. A primeira refere à informação medível, ou seja, dados estadísticos e cifras. A segunda corresponde a características, motivações, atitudes, intenções, crenças, gostos e preferências dos consumidores. As fontes de informação podem ser secundárias e primárias.

A secundária é toda informação que tem sido revelada previamente por outros pesquisadores, muitas vezes perseguindo outros objetivos, e o pesquisador (atual) releva com o fim de resolver um problema. Pode-se utilizar o questionário (pessoal, telefónico, ou virtual); entrevista em profundidade; grupos focais; e observação, entre outros.

6. Desenvolvimento do processo de coleta

As técnicas mais utilizadas para arrecadar informação são:

- **Questionário:** são fáceis de aplicar porque permite compilar grande quantidade de informação, aplicar a qualquer persona, e consegue-se supervisionar a aplicação.
- **Entrevistas em profundidade:** em geral realiza-se a especialistas em um assunto, com a finalidade de conhecer definições de situações ou assuntos.
- **Grupos focais:** técnica qualitativa que consiste em reunir, entre 8 a 10 pessoas, num lugar fechado e baixo condições controladas, para obter opiniões e dados sobre um produto, serviço ou empresa. O moderador guia a sessão que dura entre 1 e 2 horas, e costuma ser útil gravar-a em vídeo.
- **Observação:** é útil para a obtenção de dados do comportamento e conduta não-declarada, e portanto, a maioria das vezes é usada sem conhecimento do indivíduo analisado.

7. Criação das ferramentas de coleta

O principal instrumento de pesquisa é o questionário, o qual deve conter cinco seções:

1. **Dados de identificação:** ocupa a primeira parte do questionário, permite ao pesquisador apresentar-se, dar a conhecer a empresa que está por trás da pesquisa e comunicar as motivações básicas da mesma.
2. **Solicitude de cooperação:** pequena enunciação aberta, criada para obter uma maior cooperação do entrevistado
3. **Instruções:** se o questionário apresenta assuntos complicados, escalas de resposta complexas ou é uma pesquisa postal, deve-se desenvolver um parágrafo de instruções para que a pessoa que responde possa preencher a informação corretamente.
4. **Informação solicitada:** constitui a maior parte do questionário. É onde desenvolvem-se todas as perguntas para a consecução dos objetivos da pesquisa.
5. **Dados de classificação:** refere às características de quem responde. Por exemplo: gênero, idade, nome, endereço, cargo, lugar de trabalho, etc.

8. Cálculo amostral

É importante definir a população objeto da pesquisa, e seguidamente, calcular a amostra usando fórmulas estatísticas. Para selecionar os integrantes da amostra podem-se usar dois métodos de amostragem: a) o probabilístico; assume que cada elemento tem uma probabilidade igual de ser escolhido, e mediante cálculos científicos permite controlar as desviações percebidas, e b) o não-probabilístico; aponta a que os elementos da população não têm a mesma probabilidade de ser selecionados, portanto, os dados obtidos não podem inferir-se a toda a população.

9. Coleta dos dados

Determina o número de pessoas que precisam-se para o trabalho de campo, o tempo que vai investir-se (cronograma de atividades) e os recursos com os que dispõe-se.

10. Processamento e análise dos dados

Consiste em codificar o questionário com o fim de ingressar os dados em uma planilha de cálculo. Uma vez tabulados os dados, deve-se criar representações gráficas dos resultados para facilitar sua leitura e interpretação.

11. Formulação das conclusões e preparação do relatório

O pesquisador deve ser muito claro, conciso e objetivo ao emitir as conclusões, pois este relatório serve de base para a decisão dos marketeiros.

No fim, as etapas aqui descritas podem server de base para toda pessoa que deseje enriquecer a informação antes de uma tomada acertada de decisões.

Publicado em 04/04/2018

Bibliografia

- Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, México (2008).
- William Zikmund, *Investigación de Mercados*, México (2009).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-abc-da-pesquisa-de-mercado>

