

Parte

I

Introdução e Fases Iniciais da Pesquisa de Marketing

Capítulo 1

Introdução à pesquisa de marketing 3

Capítulo 2

Definição do problema de pesquisa de marketing e desenvolvimento de uma abordagem 31

Nesta parte, definimos e classificamos pesquisa de marketing e começamos um processo de pesquisa de marketing em seis passos. Discutimos a natureza e o escopo da pesquisa de marketing e explicamos sua função nos sistemas de apoio a decisões. Descrevemos o setor de pesquisa de marketing e as inúmeras oportunidades de carreira neste campo. Discutimos detalhadamente a definição do problema, a primeira e mais importante de tais etapas. Finalmente, descrevemos a elaboração de uma abordagem do problema, a segunda etapa do processo, e apresentamos seus vários componentes. A perspectiva dada nestes capítulos é útil tanto para o responsável pelas decisões quanto para o pesquisador de marketing.

Capítulo

1



A função de um pesquisador de marketing deve incluir



aptidões de consultor, proficiência técnica e gerenciamento sólido. O foco é proporcionar informações para identificar problemas e soluções de marketing de maneira a permitir que se tomem as medidas adequadas.



Michael Baumgardner, PhD, presidente e CEO, Burke, Inc.

Objetivos

Após a leitura deste capítulo, o aluno conseguirá:

1. Definir pesquisa de marketing e distinguir entre a pesquisa para a identificação de problemas e a pesquisa para sua solução.
2. Descrever uma estrutura para a realização de pesquisas de marketing e as seis etapas do processo de pesquisa.
3. Entender a natureza e o escopo de atuação da pesquisa de marketing e seu papel na concepção e implementação de programas de marketing bem-sucedidos.
4. Explicar como é tomada a decisão para a realização de uma pesquisa de marketing.
5. Discutir os tipos e papéis dos fornecedores de pesquisas, incluindo fornecedores internos, externos, de serviços completos e limitados.
6. Descrever as carreiras disponíveis em pesquisa de marketing e os antecedentes e as qualificações necessárias para ter sucesso nessa área.
7. Explicar o papel da pesquisa de marketing em sistemas de apoio a decisões no fornecimento de dados, modelos de marketing e software especializado.
8. Desenvolver uma apreciação da dimensão e da complexidade que caracterizam as pesquisas internacionais de marketing.
9. Adquirir conhecimentos sobre os aspectos éticos da pesquisa de marketing e as responsabilidades que cada uma das partes interessadas tem consigo, entre si e com o projeto de pesquisa.

Introdução à Pesquisa de Marketing

Aspectos gerais

A pesquisa de marketing abrange uma das mais importantes e fascinantes facetas do marketing. Neste capítulo, oferecemos uma definição formal de pesquisa de marketing e a subdividimos em duas áreas: pesquisa para identificação de problemas e pesquisa para sua solução. Mostramos vários exemplos reais para ilustrar os conceitos básicos de pesquisa de marketing. Descrevemos o processo e as seis etapas envolvidas na realização da pesquisa, discutindo também sua natureza como provedora de subsídios para a tomada de decisões em marketing. A seguir, damos uma visão geral dos fornecedores e serviços de pesquisa de marketing, junto com as diretrizes para a seleção de um fornecedor. A demanda por pesquisas de marketing bem-executadas proporciona muitas oportunidades interessantes de carreira, as quais são aqui apresentadas. Mostramos que a pesquisa de marketing também faz parte dos sistemas de informações de marketing ou de apoio a decisões.

Para propósitos de ilustração, examinamos o projeto da loja de departamentos, um projeto real de pesquisa de marketing realizado pelo autor, e o utilizamos como exemplo contínuo em todo o livro. O escopo deste projeto foi expandido na sexta edição a fim de incluir questões, além do fornecimento de dados relevantes para análise. As seções "Projeto de pesquisa" aparecem em cada capítulo. O tópico pesquisa de marketing internacional é introduzido e discutido de forma sistemática nos capítulos subsequentes. Os aspectos éticos da pesquisa de marketing e as responsabilidades dos participantes do processo consigo mesmos, entre si e com o projeto de pesquisa são apresentados e desenvolvidos com mais detalhes ao longo do texto. Este capítulo apresenta várias aplicações da pesquisa de marketing na prática e na Internet, na forma de "pesquisa ativa", "experiência de pesquisa" e "pesquisa de decisão", com exercícios, outra ênfase encontrada em todo o livro. Para os professores que desejam implementar um projeto de pesquisa de marketing real, incluímos uma seção intitulada "Pesquisa ao vivo: realização de um projeto de pesquisa de marketing". Talvez não haja melhor maneira de apresentar os aspectos gerais do que dar alguns exemplos que mostrem um pouco da natureza variada da pesquisa de marketing.

Pesquisa real

Boeing: alcando voo

A Boeing Company (www.boeing.com) há mais de 40 anos é a primeira fabricante de jatos comerciais e oferece produtos e serviços para clientes em 145 países. Com sede em Chicago, a Boeing tinha cerca de 12 mil jatos comerciais em serviço no mundo inteiro em 2009, o que é aproximadamente 75% da frota mundial. A Boeing Commercial

Airplanes (BCA) é a divisão da Boeing que desenvolve e vende aviões no segmento comercial. Embora o setor de fabricação de aviões seja um oligopólio com apenas alguns participantes, a competição é intensa e os riscos são altos. A divisão entende que é importante monitorar continuamente o mercado dinâmico e compreender as necessidades e prioridades dos clientes da BCA (as empresas aéreas) e de seus clientes (os passageiros). Para atingir esse propósito, a BCA emprega a pesquisa de marketing regularmente.

A Boeing recentemente encarregou a Harris Interactive (www.harrisinteractive.com) com um estudo desse tipo. Com sede em Rochester, Nova York, a Harris Interactive, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo é mais conhecida por *The Harris Poll* e por ter sido pioneira em métodos de pesquisa baseados na Internet. A Boeing encomendou um estudo para determinar as preferências dos passageiros em termos de aeronaves. "Apresentamos aos respondentes cenários reais de viagens aéreas para compreender melhor as atitudes e os sentimentos que levavam às suas escolhas", disse o Dr. David Bakken, vice-presidente sênior de ciências de marketing da Harris Interactive. "Descobrimos que os viajantes que fazem voos longos geralmente preferem a experiência mais conveniente e flexível oferecida por aviões menores".

O estudo foi baseado em 913 entrevistas realizadas no Reino Unido, em Tóquio e em Hong Kong com viajantes internacionais (com 18 anos ou mais) que haviam tomado recentemente pelo menos um voo de oito horas ou mais. As entrevistas foram feitas entre novembro de 2003 e fevereiro de 2004, usando uma metodologia de dois estágios. Os respondentes primeiro passaram por um processo de triagem e qualificação por telefone ou entrevistas e depois responderam uma pesquisa *on-line* em casa, no trabalho ou em um local central para entrevistas. Em cada região, a Harris entrevistou números iguais de viajantes de Classe Executiva Premium, Classe Executiva Econômica e Classe de Lazer Econômica. Eis algumas das descobertas:

- Mais de 60% preferiam um avião de piso único com capacidade para 250 passageiros a um avião de dois pisos para 550 passageiros em voos sem escalas.
- Sete de cada 10 viajantes preferiam uma viagem sem escalas em um avião de piso único para 250 pessoas a uma viagem com conexão em um avião de dois pisos com capacidade para 550 passageiros e *lounge* a bordo.
- Os viajantes de todas as classes de serviços das três regiões acreditavam que os aviões menores lhes proporcionariam uma experiência melhor em termos de *check-in*, embarque, desembarque, devolução de bagagem e alfândega do que os aviões de 550 lugares.

Do ponto de vista da Boeing, essas opiniões são importantes, e a empresa está respondendo com melhores produtos. Com base nesses achados e na subsequente pesquisa de produtos envolvendo entrevistas em profundidade e levantamentos nas empresas aéreas, a BCA desenvolveu uma nova versão do Boeing 737 que atende ao mercado de 100 a 215 poltronas. O novo conceito concentra-se em levar soluções mais

Com base em extensa pesquisa de marketing, a Boeing lançou os mais novos membros da família 737, proporcionando assim soluções mais econômicas para as companhias aéreas, uma melhor experiência de voo para os passageiros e melhor desempenho ambiental para o mundo.



econômicas para as linhas aéreas, uma melhor experiência de voo para os passageiros e melhor desempenho ambiental para o mundo. Os mais novos membros da família Boeing 737 – os modelos 737-600/-700/-800/-900 – dão continuidade à predominância do 737 como o jato comercial mais popular e confiável do mundo. Atendendo às demandas do mercado, a família 737 recebeu pedidos de mais de 5.200 aviões, um feito surpreendente até para a Boeing.¹

Pesquisa real

Satmetrix fornece as métricas dos clientes em tempo real

Muitas das maiores corporações dos Estados Unidos estão percebendo que as informações que conseguem obter dos clientes por meio de pesquisa de marketing podem ser mais bem usadas se forem fornecidas a cada dia. E que tal a cada minuto? É nesta base que a Satmetrix (www.satmetrix.com), uma empresa para soluções a partir do retorno dos clientes, opera – em tempo real. O programa Relacionamento com o Cliente Satmetrix destina-se a maximizar o impacto das interações com os clientes por meio da contínua coleta e transformação de diálogos com os clientes em medidas potenciais que podem ser tomadas para aumentar as vendas e a satisfação dos clientes. Esse programa concentra-se em trazer a voz dos clientes para dentro da organização. Os clientes não só apresentam suas queixas e sugestões *on-line*, como também participam de sessões de bate-papo proporcionadas pela Satmetrix para usuários de certos produtos. Tudo isso é feito com o objetivo de captar as verdadeiras palavras e emoções dos consumidores e utilizar essas informações para melhorar ou desenvolver produtos e serviços. A Satmetrix capitaliza a necessidade de pesquisa de marketing “ao vivo”.

Em 2009, a Internet continuou a revolucionar o processo de pesquisa de marketing. Com o uso de serviços *on-line*, não há necessidade da entrada de dados extras que os métodos de pesquisa tradicionais exigem. A própria Satmetrix não é uma fornecedora tradicional completa de pesquisa de marketing. Como provedora de serviços limitados padronizados, a empresa não se envolve com todos os aspectos do processo de pesquisa. A abordagem, a concepção e a preparação dos dados são as mesmas para todos os clientes e fazem parte do processo de pesquisa com o qual a empresa está envolvida.

Seu serviço, entretanto, auxilia os clientes a identificar quaisquer problemas com os produtos por meio do retorno dado por eles e a chegar a soluções para os problemas, especialmente se os clientes derem

sugestões. Por exemplo, a rede NBC (www.nbc.com) aproveita os serviços da Satmetrix para obter retorno de seus espectadores. Isso ajuda a rede a saber o que os espectadores estão procurando, do que eles gostam e do que não gostam. De maneira ideal, o retorno é utilizado e os programas de televisão são modificados para melhor adequar-se aos gostos e desejos dos espectadores, levando assim a um aumento no número de pessoas que ligam a TV para assistir aos programas. Por exemplo, a NBC descobriu que os espectadores queriam uma comédia que fosse leve, inteligente e engraçada; com isso, *Kath and Kim*, um *remake* da popular comédia australiana homônima, foi lançada em 9 de outubro de 2008. O retorno dos espectadores oferecido pela Satmetrix foi instrumental na composição e modificação de *scripts* e roteiros. Como resultado, em 2009, *Will and Grace* foi um programa humorístico de grande audiência na NBC.²

Pesquisa real

Scion: a ilustre descendência da Toyota

A Toyota tem tido um tremendo sucesso com as marcas Toyota e Lexus. A marca Lexus foi criada para vender carros mais luxuosos do que os anteriormente oferecidos pela Toyota e para atender o público mais velho e com mais poder aquisitivo. No entanto, a empresa observou uma oportunidade no público mais jovem, a “Geração Y” (pessoas nascidas entre 1977 e 1995), onde a Toyota tinha uma participação de mercado relativamente menor. Mais de 65 milhões de americanos são classificados nessa categoria demográfica. Os carros comprados por esse grupo são mais baratos e mais orientados para a juventude. Os principais rivais nesse panorama competitivo incluem Honda, Volkswagen, BMW, Mazda, Ford e Chevrolet.

Grupos de foco e levantamentos da Toyota voltados para a faixa etária dos 13 aos 30 anos sugeriram que a empresa tinha a imagem do “carro dos meus pais”. Não é necessário dizer que as vendas para esse grupo diverso e elusivo eram pequenas. A Toyota começou então um projeto secreto, chamado de “Gênesis”, para pesquisar o mercado abaixo dos 30 anos de idade, descobrir que características essas pessoas queriam em seus carros e determinar seus hábitos de compra. Os membros do estudo consideraram os modelos existentes da Toyota, como Echo, Celica e MR2 Spyder, e descobriram que a Geração Y percebia esses automóveis como carentes de um tema coesivo e emblemáticos da imagem mais velha da Toyota. Vários carros que estavam sendo usados no Japão foram levados aos Estados Unidos para ver que tipo

de reação provocavam. Os carros que geravam mais entusiasmo foram modificados de acordo com as preferências americanas e deram origem a uma terceira linha da Toyota, adequadamente chamada de “Scion” (www.scion.com), que significa “descendente de uma família ilustre” e demonstra o fato de os automóveis serem uma extensão da Toyota.

Depois de chegar ao carro e selecionar a estratégia, a Toyota tinha que construir sua marca e comercializar os novos automóveis para o novo público. A Toyota contratou a empresa de marketing ATTIK (www.attik.com) para ajudá-la nessa tarefa. Foi realizada uma pesquisa de mercado qualitativa com grupos de foco e entrevistas tradicionais, bem como uma pesquisa quantitativa pela Internet e com painéis de jovens. Estudos de caso também foram implementados, e as pessoas tinham que estudar as preferências de seus amigos mais jovens e relatar suas descobertas. Os resultados dessa pesquisa de mercado revelaram que os integrantes da Geração Y valorizam a individualidade e a expressão, a diversidade e o estilo. Como tendem mais a desdenhar o comercialismo e podem ser influenciados de maneira eficaz pelas comunicações boca a boca, optou-se por não se anunciar o Scion por meio dos canais tradicionais, como a televisão ou as revistas. Em vez disso, decidiu-se anunciar o Scion por meio de táticas de guerrilha, como shows ao vivo e eventos com foco em música ou arte voltados para essa população jovem.

O Scion tomou os resultados dessa pesquisa de mercado e os aplicou à sua estratégia comercial. Em 2003, os primeiros Scions estavam disponíveis para venda. Três diferentes modelos foram criados para atrair um amplo espectro de compradores mais jovens, como o Scion xB, um veículo utilitário esportivo compacto, em formato de caixa. Todos os modelos vinham com opções desejadas pelos compradores-alvo, como caixas de som de 160 Watts, suportes para telefones celulares, assentos aveludados e diversas opções de customização. Foi implementada uma estrutura de preços fácil de entender e sem muitas alternativas de negociação, de modo a tornar o processo de compra mais aprazível para muitos desses compradores de primeira viagem.

Mais de 90% dos proprietários de Scions nunca haviam tido um carro Toyota anteriormente, e sua média de idade é 34 anos, muito abaixo das médias dos proprietários de Toyota e Lexus (49 e 54 anos, respectivamente). Desde 2006, o Scion tem uma parceria com a Nielsen On-line's BuzzMetrics (www.nielsen-on-line.com) para usar informações de mídia gerada pelos consumidores (*consumer-generated media – CGM*) na formulação de suas estratégias de mercado. A CGM é importante para o Scion porque é onde seus clientes estão e onde é mais provável que vejam a marca e sejam influenciados por ela. Há vários blogs, sites e redes sociais para discussão à disposição dos clientes que quiserem obter mais informações e ver a opinião de outros consumidores sobre o produto. Todos os modelos (tC, xB e xD) continuaram a vender bem até 2008, quando iniciou a recessão.

A pesquisa de marketing ajuda redes de fast-food como o McDonald's a identificar o desejo dos consumidores por alimentos mais saudáveis.

Embora a Toyota pareça ter compreendido, por intermédio da pesquisa de mercado, o segredo de atrair compradores mais jovens, a empresa não pode simplesmente ficar satisfeita. A delicada geração mais jovem é volátil. Por isso, o Scion e a Toyota precisam utilizar continuamente a pesquisa de mercado para atender às demandas mutáveis dos compradores jovens.³ ■

Pesquisa real

Fast... Fruta?

Os consumidores em geral tornaram-se mais preocupados com a saúde e a nutrição. Há processos por obesidade movidos contra gigantes do fast-food que oferecem somente batatas fritas e hambúrgueres gordurosos. Devido a isso, muitas redes de fast-food agora estão oferecendo alternativas mais saudáveis, como saladas e frutas frescas, e diminuindo o tamanho das porções.

Parece que essa guinada rumo a uma condição mais saudável está sendo compensadora para as redes de fast-food. De acordo com o estudo Quick-Track®, realizado pela empresa de pesquisa de mercado Sandelman & Associates (www.sandelman.com) em 2009, os americanos estavam satisfeitos com o fast-food. O Quick-Track® é um projeto conjunto de pesquisa de mercado realizado trimestralmente para mapear as principais medidas comportamentais e de atitude dos consumidores para todas as maiores redes de fast-food e pizza em mercados individuais. No estudo, 400 respondentes são pesquisados em cada mercado por meio de uma combinação de entrevistas por telefone e pela Internet em mais de 100 mercados que representam uma extensa gama demográfica. Os respondentes por telefone são selecionados a partir de uma amostra aleatória gerada por computador com números de telefone que constam ou não na lista; já os respondentes on-line são selecionados de um painel de mais de 5 milhões de usuários da Internet.

Os respondentes foram solicitados a dar suas opiniões sobre as visitas a cada rede de restaurantes de fast-food feitas nos últimos três meses. Pediu-se que classificassem as opiniões sobre sua experiência no restaurante como um todo, bem como sobre 12 atributos específicos, como comida, atendimento, limpeza e valor. As respostas receberam escores em uma escala com 1 = Ruim e 5 = Excelente. Para assegurar a confiabilidade e a representação da população, somente redes com um mínimo de 150 respostas foram consideradas.

Os três atributos mais importantes para os respondentes foram limpeza (77% classificaram esse atributo como extremamente importante), sabor da comida (74%) e precisão do pedido (66%). A disponibilidade de alimentos saudáveis e nutritivos está crescendo em importância para os respondentes, com 40% classificando-a como extremamente



importante (em comparação com 34% em 2003). O aumento global da satisfação com as redes de *fast-food* pode ser atribuído à resposta das redes às demandas dos clientes quanto à qualidade da comida, ao sabor, à saúde e à nutrição.

Um exemplo do quanto as redes de *fast-food* respondem ao desejo do consumidor por pratos mais saudáveis e saborosos é a oferta de frutas frescas como opção no cardápio. A Wendy's, por exemplo, agora oferece pratos de frutas frescas como entrada ou sobremesa; o McDonald's oferece uma salada de frutas e nozes, e o IHOP está apresentando frutas como prato de entrada. Esses não são exemplos isolados no setor de alimentos. De acordo com a empresa de pesquisa de marketing NPD Group (www.npd.com), o consumo de frutas em restaurantes aumentou mais de 10% de 2006 a 2009. Kerri Anderson, presidente da Wendy's, comentou que agora é a hora das frutas, pois as pessoas estão procurando sabores novos e diferentes e alternativas mais saudáveis.⁴ ■

Esses exemplos ilustram o papel crucial que a pesquisa de marketing desempenha na concepção e implementação de programas de marketing bem-sucedidos.⁵ Observe que a pesquisa de marketing está sendo utilizada por todos os tipos de organizações, como Boeing, NBC, Toyota e restaurantes de *fast-food* (McDonald's, Wendy's, IHOP). Além disso, a pesquisa de marketing tornou-se global (Harris Interactive), em tempo real (Satmetrix), reativa (Toyota) e muito mais integrada com o marketing e o desenvolvimento de produtos (McDonald's, Wendy's, IHOP). Esses exemplos ilustram apenas alguns dos métodos utilizados para realizar pesquisas de marketing: levantamentos pessoais, por telefone e por Internet, grupos de foco, entrevistas individuais em profundidade e o uso da Internet como fonte de informações. Este livro apresenta todas as técnicas de pesquisa de marketing e ilustra suas aplicações na formulação de estratégias de marketing eficazes. Talvez o papel da pesquisa de marketing possa ser mais bem compreendido à luz de sua definição.

Definição de pesquisa de marketing

A Associação de Marketing dos Estados Unidos (American Marketing Association) define formalmente pesquisa de marketing como segue.

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, e analisa e comunica os resultados e suas implicações.⁶

Em 2009, o site da Associação de Marketing dos Estados Unidos, MarketingPower (www.marketingpower.com), fornecia aos profissionais de marketing informações sobre carreiras em marketing, artigos com as "Melhores Práticas" e tendências do segmento. Para os propósitos deste livro, que enfatiza a necessidade de informações para tomar decisões, a pesquisa de marketing é definida da seguinte forma:

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

pesquisa de marketing

Identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing.

Vários aspectos dessa definição são dignos de nota. Em primeiro lugar, a pesquisa de marketing é sistemática. Assim, torna-se necessário um planejamento sistemático em todos os estágios do processo. Os procedimentos seguidos em cada estágio são metodologicamente estruturados, bem documentados e, tanto quanto possível, planejados com antecedência. A pesquisa de marketing usa o método científico porque os dados são colhidos e analisados para testar noções ou hipóteses prévias.

A pesquisa de marketing procura fornecer informações precisas que refletem uma situação verdadeira. Ela é objetiva e deve ser executada de forma imparcial. Embora a pesquisa seja sempre influenciada pela filosofia de trabalho do pesquisador, ela precisa ser isenta das inclinações pessoais ou políticas do pesquisador ou da gerência. As pesquisas motivadas por ganhos pessoais ou políticos constituem uma quebra dos padrões profissionais. Essas pesquisas são deliberadamente tendenciosas para que resultem em constatações predeterminadas. O lema de todo pesquisador deve ser "descubra e diga tal como é".

A pesquisa de marketing inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações, e cada fase desse processo é importante. Identificamos ou definimos o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing e, a seguir, determinamos as informações necessárias para investigá-lo. Como toda oportunidade de marketing se traduz em um problema de pesquisa a ser investigado, os termos "problema" e "oportunidade" são aqui usados de forma intercambiável. Em seguida, identificam-se as fontes relevantes de informações e avaliam-se os métodos de coleta de dados com sofisticação e complexidade variadas em função da sua utilidade. Os dados são coletados pelo método mais adequado e, posteriormente, são analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências. Finalmente, as constatações, implicações e recomendações são fornecidas de forma a permitir a utilização das informações para a tomada de decisões de marketing e ações diretas. A próxima seção aprofunda essa definição, classificando os diferentes tipos de pesquisa de marketing.⁷

Classificação de pesquisas de marketing

Nossa definição diz que as organizações realizam pesquisas de marketing por duas razões: (1) para identificar e (2) para resolver problemas de marketing. Essa distinção serve de base para sua classificação em pesquisas para a identificação de problemas e pesquisas para a solução de problemas, como mostra a Figura 1.1.

Uma pesquisa para a identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas que existem ou provavelmente irão surgir no futuro. Exemplos de pesquisas para a identificação de problemas incluem as de potencial de mercado, participação de mercado, imagem da marca ou da empresa, características do mercado, análise de vendas, previsão de curto e de longo prazo, previsão de longo prazo e tendências de negócios. Um levantamento (*survey*) com empresas que



FIGURA 1.1 Uma classificação de pesquisas de marketing.

pesquisa para a identificação de problemas

Pesquisa realizada para ajudar a identificar problemas que não necessariamente aparecem na superfície, mas que existem ou provavelmente irão surgir no futuro.

realizavam pesquisas de marketing indicou que 97% delas estavam efetuando pesquisas de potencial de mercado, participação de mercado e características do mercado, e cerca de 90% também estavam usando outros tipos de pesquisa para a identificação de problemas. Pesquisas desse tipo dão informações a respeito do ambiente de marketing e ajudam a diagnosticar problemas. Por exemplo, um potencial de mercado em declínio indica que a empresa provavelmente terá problemas para atingir suas metas de crescimento. Da mesma forma, há problemas se o potencial de mercado crescer, mas a em-

presa perder participação. O reconhecimento de tendências econômicas, sociais ou culturais, como mudanças no comportamento dos consumidores, sinaliza problemas ou oportunidades subjacentes.⁸

Uma vez identificado um problema ou oportunidade, realiza-se uma **pesquisa para a solução de problemas** a fim de chegar a uma solução. Os resultados obtidos serão usados para tomar decisões que irão resolver problemas específicos de marketing. A maior parte das empresas efetua pesquisas para a solução de problemas.⁹ A Tabela 1.1 mostra os diferentes tipos de questões tratadas por pesquisas para a solução de problemas, como pesquisas de segmentação, produto, preço, comunicação e distribuição.

pesquisa para a solução de problemas

Pesquisa para ajudar a resolver problemas de marketing específicos.

TABELA 1.1

Pesquisa para a solução de problemas

Pesquisa de segmentação	Pesquisa de comunicação
determinar base de segmentação	orçamento de comunicação ótimo
estabelecer potencial e sensibilidade de mercado para vários segmentos	relacionamento de promoção de vendas
selecionar mercados-alvo e criar perfis de estilo de vida, demografia, mídia e características de imagem do produto	composto de comunicação ótimo
Pesquisa de produto	decisões sobre reprodução
testar conceito	decisões sobre mídia
design do produto	testes de propagandas criativas
testes de embalagem	comprovação de argumentos de vendas
modificações no produto	avaliação da eficácia da propaganda
posicionamento e reposicionamento	Pesquisa de distribuição
da marca	tipo de distribuição
teste de marketing	atitudes dos membros do canal
testes em lojas de controle	intensidade da cobertura do atacado e do varejo
Pesquisa de preço	margens do canal
importância do preço na seleção de marcas	localização de pontos de varejo e atacado
políticas de preços	
apreçoamento de linha de produtos	
elasticidade de preço da demanda	
resposta a alterações de preço	

A classificação da pesquisa de marketing em dois tipos principais é útil tanto do ponto de vista conceitual quanto da perspectiva prática. Entretanto, as pesquisas para a identificação de problemas e para sua solução caminham lado a lado, e um determinado projeto de pesquisa pode combinar ambos os tipos de pesquisa. Isso foi ilustrado no exemplo da Boeing. Os levantamentos com consumidores identificaram a demanda potencial para pequenos aviões (identificação do problema). Uma pesquisa de produtos subsequente levou à introdução das novas versões do Boeing 737, que atendem ao mercado de 100 a 215 poltronas (solução do problema). A Kellogg's apresenta outro exemplo.

Pesquisa real

Crunchy Nut Red adiciona cor às vendas da Kellogg's

A Kellogg's (www.kelloggs.com), que comercializava seus produtos em mais de 180 países em 2009, enfrentou uma queda no mercado e encarou o desafio de reativar as baixas vendas de cereais. Por meio da pesquisa para a identificação do problema, a Kellogg's conseguiu identificar a dificuldade e, com a pesquisa para a solução de problemas, desenvolveu várias estratégias para aumentar as vendas de cereais.

Para identificar o problema, a Kellogg's desempenhou várias tarefas. Os pesquisadores falam com os responsáveis pelas decisões dentro da empresa, entrevistaram especialistas do setor, efetuaram a análise dos dados disponíveis, realizaram pesquisas qualitativas e fizeram levantamentos com os consumidores a respeito de suas percepções e preferências por cereais. Várias questões importantes foram identificadas nessa pesquisa. Os produtos existentes estavam sendo direcionados para crianças, as rosquinhas fritas e os bolinhos estavam se tornando as opções preferidas para o café da manhã, e os preços altos levavam os consumidores para as marcas genéricas. Outras informações também vieram à tona durante a pesquisa. Os adultos preferem alimentos rápidos que exigem pouco ou nenhum preparo. Essas constatações ajudaram a Kellogg's a identificar o problema. Ela precisava ser mais criativa ao lançar novos produtos para satisfazer as necessidades do mercado adulto.

Depois de definir o problema, a empresa partiu para as soluções. Desenvolveu e testou vários sabores de cereais a partir dos resultados de entrevistas em *shoppings* com consumidores adultos. Com base nesses achados, a Kellogg's introduziu novos sabores, mais adequados ao paladar adulto, mas não do tipo sem gosto como os de antes. Por exemplo, em 2008, lançou a Kellogg's Nutri-Grain Cereal Bar Blackberry. Essa nova barra de cereal, com recheio de amora, teve apoio de uma campanha publicitária e de grandes promoções nos pontos de venda.

Fazendo pesquisas criativas para a identificação de problemas, seguidas por pesquisas para a sua solução, a Kellogg's conseguiu não só o aumento das vendas, mas também um maior consumo de cereais em outras ocasiões além do café da manhã.¹⁰ ■

PESQUISA ATIVA

NFL é cor-de-rosa

Acesse www.nfl.com. Use um dispositivo de busca, bem como o banco de dados *on-line* de sua biblioteca, para obter informações sobre as atitudes das mulheres em relação à National Football League (NFL).

Como diretor de marketing da NFL, que estratégias de marketing você formularia para atingir as fãs? A NFL gostaria de atrair mais fãs mulheres. Que tipo de pesquisa de marketing você recomendaria?

A pesquisa para a identificação de problemas e a pesquisa para a solução de problemas não apenas caminham lado a lado, como mostra o exemplo da Kellogg's, como também seguem um processo de pesquisa de marketing comum.

Processo de pesquisa de marketing

Conceituamos o **processo de pesquisa de marketing** como tendo seis etapas. Cada uma delas será exposta detalhadamente nos capítulos seguintes; portanto, aqui a discussão será breve.

processo de pesquisa de marketing

Conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório.

Etapa 1: Definição do problema

A primeira etapa em qualquer projeto de pesquisa de marketing é definir o problema. Ao fazê-lo, o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para tomar decisões. A definição do problema envolve discussões com os responsáveis pelas decisões, entrevistas com especialistas do setor, análise de dados secundários e, talvez, alguma pesquisa qualitativa, como grupos de foco. Uma vez definido o problema com precisão, a pesquisa poderá ser concebida e executada adequadamente (ver Capítulo 2).

Etapa 2: Desenvolvimento de uma abordagem

Esta etapa inclui a formulação de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação das informações necessárias. Esse processo é guiado por discussões com gerentes e especialistas do setor, análise de dados secundários, pesquisas qualitativas e considerações pragmáticas (ver Capítulo 2).

Etapa 3: Formulação da concepção de pesquisa

Uma concepção de pesquisa é uma estrutura ou esquema para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações re-

queridas, e sua finalidade é criar um estudo que teste as hipóteses de interesse, determine as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcione as informações necessárias para a tomada de decisões. Realizar pesquisas exploratórias, definir precisamente as variáveis e criar escalas apropriadas para medi-las também fazem parte da concepção de pesquisa. A questão de como obter os dados dos entrevistados (por exemplo, realizando um levantamento ou um experimento) deve ser resolvida. Também é preciso preparar um questionário e um plano de amostragem para a seleção de entrevistados para o estudo. Em termos mais formais, a concepção de pesquisa envolve os seguintes passos:

1. Definição das informações necessárias
2. Análise de dados secundários
3. Pesquisa qualitativa
4. Métodos de coleta de dados quantitativos (levantamento, observação e experimentação)
5. Procedimentos de mensuração e escalonamento
6. Elaboração do questionário
7. Processo de amostragem e tamanho da amostra
8. Plano de análise dos dados

Essas etapas são discutidas detalhadamente nos Capítulos 3 a 12.

Etapa 4: Trabalho de campo ou coleta de dados

A coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opere no campo, como no caso das entrevistas pessoais (em domicílio, *shopping centers* ou assistida por computador), por telefone (com entrevistador ou por computador), pelo correio (tradicional e levantamento de painéis pelo correio com domicílios pré-recrutados) ou eletronicamente (*e-mail* ou Internet). A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação adequadas da força de campo ajudam a minimizar os erros de coleta de dados (ver Capítulo 13).

Etapa 5: Preparação e análise dos dados

A preparação dos dados inclui sua edição, codificação, transcrição e verificação. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado ou editado e, se necessário, corrigido. Códigos numéricos ou alfabéticos são atribuídos para as respostas a cada pergunta no questionário. Os dados dos questionários são transcritos, passados para fitas magnéticas ou discos, ou transmitidos diretamente para o computador. Os dados são analisados para obter informações relacionadas aos componentes do problema de pesquisa de marketing, oferecendo, assim, informações para o problema de decisão da gerência (ver Capítulos 14 a 21).

Etapa 6: Preparação e apresentação do relatório

O projeto inteiro deve ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, que descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais constatações, que deverão ser apresentadas de forma que possam ser usadas prontamente no processo decisório. Além disso, deverá ser fei-

ta uma apresentação verbal à gerência com o uso de tabelas, figuras e gráficos para aumentar a clareza e o impacto (ver Capítulo 23). A Internet também está sendo utilizada para disseminar resultados e relatórios de pesquisas de marketing, os quais podem ser postados na Web e ficar à disposição dos administradores em qualquer lugar do mundo.

Apesar de descrevermos o processo de pesquisa como uma sequência de passos, deve-se observar que essas etapas são interdependentes e iterativas. Desse modo, em cada fase, o pesquisador não só deve olhar os passos anteriores, como também precisa considerar os passos seguintes. Como indica o exemplo a seguir, nossa descrição do processo de pesquisa de marketing é típica das pesquisas feitas nas principais corporações.

Pesquisa real

Pesquisa de marketing na Marriott Corporation

A Marriott International (www.marriott.com) é uma empresa líder em hotelaria. Sua origem remonta a uma banca de cerveja aberta em Washington, D.C., em 1927, por J. Willard e Alice S. Marriott. Em 2009, a Marriott International tinha aproximadamente 3.100 propriedades localizadas nos Estados Unidos e em 69 países e territórios. Suas marcas incluem Marriott, Renaissance, Courtyard, Residence Inn, Fairfield Inn, Townplace Suites, Springhill Suites e Ramada International.

A pesquisa de marketing na Marriott é feita no nível corporativo pela Corporate Marketing Services (CMS). As metas da CMS incluem o fornecimento, para os gerentes da Marriott, das informações de que eles necessitam para melhor compreender o mercado e o cliente.

A CMS faz muitos tipos diferentes de pesquisa. Ela usa abordagens quantitativas e qualitativas, como pesquisas por telefone e pelo correio, grupos de foco e abordagem de clientes, a fim de obter mais informações sobre segmentação do mercado, testes de produtos, reação dos clientes aos preços e satisfação dos clientes, etc.

O processo de pesquisa na Marriott é uma progressão simples passo a passo. Os primeiros passos são para melhor definir o problema a ser resolvido e os objetivos da “unidade cliente” e para desenvolver uma abordagem ao problema. O passo seguinte é o da concepção do estudo, com a formulação de uma pesquisa formal. A CMS precisa decidir se faz a pesquisa por conta própria ou contrata uma organização externa. No segundo caso, ela também deve decidir se usa uma ou mais empresas. Uma vez tomada a decisão, a pesquisa é realizada pela coleta e análise dos dados. A seguir, a CMS apresenta as constatações do estudo para a unidade cliente em um relatório formal. O passo final no processo de pesquisa é manter um diálogo constante com os clientes. Ao longo desse estágio, a CMS pode ajudar a explicar as implicações das constatações da pesquisa, auxiliar nas decisões ou fazer sugestões para pesquisas futuras.¹¹ ■

O papel da pesquisa de marketing na tomada de decisão

A natureza e o papel da pesquisa de marketing podem ser mais bem compreendidos à luz do paradigma básico de marketing mostrado na Figura 1.2.



FIGURA 1.2 O papel da pesquisa de marketing.

A ênfase em marketing está na identificação e satisfação das necessidades do cliente. A fim de determinar essas necessidades e implementar estratégias de marketing e programas que as satisfaçam, os gerentes de marketing precisam de informações sobre clientes, concorrentes e outras forças no mercado. Em anos recentes, muitos fatores aumentaram a necessidade de obter informações melhores e em maior quantidade. À medida que as empresas se tornaram nacionais e internacionais em seu escopo, aumentou a necessidade de informações em mercados maiores e mais distantes. Como os clientes se tornam mais affluentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de melhores informações sobre como eles reagirão a produtos e outras ofertas de marketing. Com a concorrência se intensificando, os gerentes precisam de informações sobre a eficácia de suas ferramentas de marketing. À medida que o ambiente se altera com mais rapidez, os gerentes de marketing precisam de informações mais oportunas.¹²

A tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. O ambiente de marketing competitivo de hoje e os custos crescentes atribuídos a más decisões requerem que a pesquisa de marketing forneça informações consistentes. Decisões sólidas não se baseiam em instinto, intuição, nem mesmo em puro raciocínio. Na ausência de informações consistentes, pode-se chegar a uma decisão gerencial incorreta, como ilustrado pelo caso da aspirina infantil da Johnson & Johnson.

Pesquisa real

A suavidade da Johnson & Johnson não conseguiu acabar com a dor

A Johnson & Johnson (www.jnj.com) é considerada a fabricante de produtos para a saúde com maior base do mundo, com mais de 250 empresas em 57 países em 2009. Apesar de seu sucesso no setor, a tentativa da Johnson & Johnson de usar seu nome corporativo na aspirina infantil não foi bem-sucedida. Os produtos da Johnson & Johnson são percebidos como suaves, mas suavidade não é o que as pessoas querem em uma aspirina infantil. Embora esta deva ser segura, a suavidade em si não é um traço desejável. Pelo contrário, algumas pessoas acharam que uma aspirina suave poderia não ser suficientemente eficaz. Esse é um exemplo de algo que, intuitivamente, parecia natural, mas que, sem uma pesquisa de marketing adequada, mostrou ser uma decisão incorreta.¹³ ■

Como mostrado no exemplo da Johnson & Johnson, os gerentes de marketing tomam inúmeras decisões estratégicas e táticas no processo de identificação e satisfação das necessidades dos clientes. Como se vê na Figura 1.2, eles tomam decisões sobre oportunidades em potencial, seleção de mercados-alvo, segmentação de mercado, planejamento e implementação de programas de marketing,

desempenho de marketing e controle. Essas decisões são complicadas por interações entre as variáveis controláveis de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição). Acrescentam-se complicações por fatores ambientais incontroláveis, como condições econômicas gerais, tecnologia, leis e políticas públicas, ambiente político, concorrência e alterações sociais e culturais. Outro fator nesse composto é a complexidade dos vários grupos de clientes: consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, etc. A pesquisa de marketing ajuda o gerente de marketing a relacionar as variáveis de marketing com o ambiente e os grupos de clientes, bem como a remover algumas das incertezas ao oferecer informações relevantes a respeito das variáveis de marketing, do ambiente e dos consumidores. Na ausência de informações relevantes, as respostas dos consumidores a programas de marketing não podem ser previstas de maneira confiável ou precisa. Programas contínuos de pesquisa de marketing fornecem informações sobre consumidores e fatores controláveis e incontroláveis, que melhoram a eficácia das decisões tomadas pelos gerentes de marketing.¹⁴

Tradicionalmente, os pesquisadores de marketing eram responsáveis por avaliar as necessidades de informação e fornecer as informações relevantes, ao passo que as decisões de marketing eram tomadas pelos gerentes. Entretanto, esses papéis estão mudando, e os pesquisadores de marketing estão participando mais da tomada de decisões, enquanto os gerentes de marketing estão se envolvendo mais na pesquisa. Essa tendência pode ser atribuída ao melhor treinamento de gerentes de marketing, à Internet e outros avanços na tecnologia e a uma alteração no paradigma de pesquisa de marketing, no qual se empreendem cada vez mais pesquisas de marketing de forma contínua, em vez de em resposta a problemas ou oportunidades de marketing específicos.

Em essência, a pesquisa de marketing deve agregar valor às decisões de marketing em toda a organização. Deve-se enfatizar que os gerentes de marketing não trabalham isoladamente de outras funções na organização. Ao contrário, a orientação de marketing incorpora uma perspectiva entre funções para atender às necessidades do consumidor e conquistar a lucratividade no longo prazo. Portanto, a pesquisa de marketing deve fazer uma interface com as outras funções na organização, como produção, pesquisa e desenvolvimento, finanças, contabilidade e outras áreas, de acordo com o que for mais relevante em um determinado projeto.

Como ilustram os exemplos na seção de aspectos gerais do capítulo e da Power Decisions, o marketing e a pesquisa de marketing estão se tornando cada vez mais integrados.¹⁵ A Power Decisions (www.powerdecisions.com), uma empresa de pesquisa de mercado concentrada na estratégia de marketing, por meio de pesquisas de mercado e ferramentas para esclarecimento das decisões, ajuda os clientes a aproveitar as informações de marketing corretas a fim de revelar soluções de estratégia de marketing que funcionem. A Power Decisions pesquisa, avalia e facilita a entrada de seus clientes no mercado e o crescimento de sua participação. A Figura 1.3 é uma representação da metodologia da Power Decisions.

Uma empresa processadora de alimentos procurou a Power Decisions para busca de oportunidade e desenvolvimento de marca. O cliente era uma processadora de alimentos de marca própria muito respeitada que mantinha uma forte posição nos mercados ocidentais. As melhores redes de supermercados ofereciam sua linha de vegetais enlatados – ela era conhecida por seus produtos de qualidade e preços competitivos. O negócio de marca própria, entretanto, ficou ainda mais competitivo em termos de preços, e os lucros começaram a ruir. Era necessária uma estratégia de marca própria para propiciar maiores lucros por meio da recuperação das margens.

O papel da Power Decisions era orientar um trabalho de vários estágios ao longo de 18 meses para descobrir as categorias de produtos mais adequadas. Foi feito um grande estudo de teste de conceito de produto em pesquisa do consumidor, considerando os seguintes passos:

- Pesquisa e avaliação de mais de 40 grupos de produtos, recomendando uma lista de categorias de produtos potenciais.
- Realização de um estudo de pesquisa de consumidor para encontrar um conjunto de produtos de alimentos enlatados com baixa satisfação do consumidor e alto interesse em uma nova marca.
- Realização de uma análise de compensações para calcular as combinações de preço e qualidade que tinham mais chance de sucesso.
- Trabalho junto com a equipe de desenvolvimento de produtos da empresa cliente durante a formulação de testes do produto final escolhido a fim de assegurar que as formulações de testes estivessem adequadas à fórmula de atributos do produto derivada da pesquisa do consumidor.

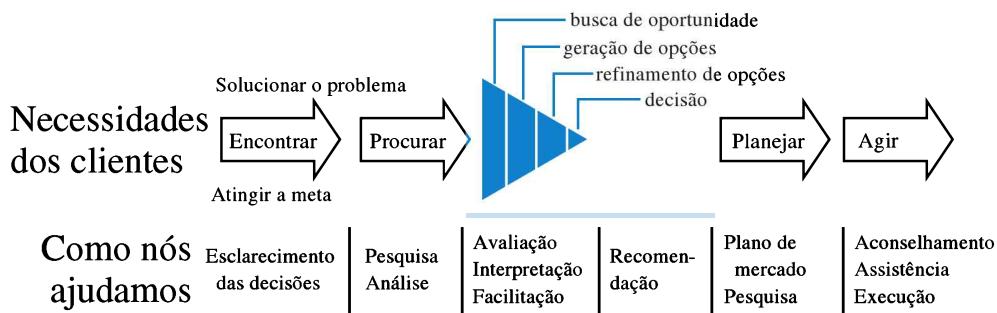


FIGURA 1.3 Metodologia da Power Decisions.

Fonte: www.powerdecisions.com. Usado com permissão de Power Decisions Group.

O estágio final foi gerenciar o desenvolvimento do nome da marca, o *design* da embalagem, a campanha publicitária inicial e o plano de teste de mercado. Como resultado, a nova marca contendo a combinação de ingredientes desejada pela maioria dos consumidores foi introduzida com sucesso, com preço alto. A marca rapidamente conquistou a aceitação do mercado e do consumidor e mais tarde foi expandida para outros produtos e mercados institucionais.¹⁶

Como mostrado pela experiência da Power Decisions, a pesquisa de marketing melhora muito as informações disponíveis para a administração e desempenha um papel especial na obtenção de inteligência competitiva.

Pesquisa de marketing e inteligência competitiva

A **inteligência competitiva (IC)** pode ser definida como o processo de melhoria da competitividade no mercado por meio de uma maior compreensão dos concorrentes da empresa e do ambiente competitivo. Esse processo é impreterivelmente ético, e envolve a coleta e a análise legais de informações a respeito das capacidades, vulnerabilidades e intenções dos concorrentes do negócio, realizadas com o uso de bancos de informações e outras “fontes abertas” e por meio de pesquisa de marketing ética.

inteligência competitiva (IC)

Processo de melhoria da competitividade no mercado por meio de uma maior compreensão da concorrência da empresa e do ambiente competitivo.

A IC possibilita que os gerentes seniores de empresas de qualquer porte tomem decisões informadas sobre tudo, desde marketing, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e táticas de investida até estratégias empresariais de longo prazo. A IC eficaz é um processo contínuo que envolve a coleta legal e ética de informações, análises que não ignoram conclusões indesejadas e a disseminação controlada de conhecimentos utilizáveis para os tomadores de decisão. A inteligência competitiva é uma parte crucial da economia de conhecimentos emergente. Analisando as ações dos rivais, a IC permite que as empresas prevejam desenvolvimentos do mercado em vez de meramente reagir a eles.

Embora a pesquisa de marketing desempenhe um papel central na coleta, análise e disseminação de informações de IC, esta evoluiu como disciplina própria. A Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) consiste em profissionais que realizam IC para grandes e pequenas empresas, alertando a gerência sobre mudanças no panorama competitivo. Para mais informações sobre inteligência competitiva, acesse a página da SCIP na Web: www.scip.org.

A decisão de realizar uma pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing pode ser vantajosa em uma série de situações, mas a decisão de realizá-la não é automática. Ao contrário, essa decisão deve ser orientada por várias considerações, o que inclui a análise de custos e benefícios, os recursos disponíveis para a realização da pesquisa e para a implementação das descobertas e a atitude da gerência em relação à pesquisa. A pesquisa de marketing deve ser empreendida quando o valor esperado das informações que ela gera excede os custos de elaboração do projeto de pesquisa de marketing. Em geral, quanto mais importante a decisão confrontada pela

gerência e maior a incerteza quanto ao risco, maior o valor das informações obtidas. Há procedimentos formais para quantificar o valor esperado e os custos de um projeto de pesquisa de marketing. Embora na maioria dos casos o valor das informações exceda os custos, há momentos em que o contrário pode ocorrer. Um fabricante de bolos, por exemplo, queria entender a compra de bolos pelos consumidores em lojas de conveniência. Ele foi aconselhado a não realizar um grande projeto de pesquisa de marketing quando constatou-se que menos de 1% das vendas provinha dessas lojas e que era improvável que tal situação se modificasse nos cinco anos seguintes.

Os recursos, principalmente tempo e dinheiro, sempre são limitados. No entanto, se não houver tempo ou dinheiro disponível em quantidades adequadas para realizar um projeto de qualidade, provavelmente é melhor não realizá-lo. É preferível não fazer um projeto formal a fazer um em que a integridade da pesquisa seja comprometida devido à falta de recursos. Do mesmo modo, uma empresa pode não ter os recursos para implementar as recomendações que surgem das descobertas da pesquisa de marketing. Nesse caso, o gasto dos recursos para a realização da pesquisa talvez não seja aconselhável. E, ainda, se a gerência não tiver uma atitude positiva em relação à pesquisa, é provável que o relatório do projeto acumule poeira depois de terminado. Contudo, há algumas exceções nessas orientações. Foi realizado um projeto para uma rede de varejo cuja gerência se mostrava hostil à pesquisa, mas esta havia sido encomendada e financiada pela organização-mãe. Embora a gerência da loja se opusesse às descobertas, que se refletiam negativamente sobre a rede, a empresa-mãe implementou as recomendações.

Há outros casos que podem argumentar contra a realização de um projeto de pesquisa de marketing: se as informações necessárias já estão disponíveis na organização, se a decisão que motiva a pesquisa já foi tomada ou se a pesquisa será usada para fins políticos, então, o valor das informações geradas reduz-se grandemente e o projeto em geral não é aconselhável. No entanto, se a decisão de fazer uma pesquisa de marketing é tomada, a gerência também pode se basear em fornecedores e serviços de pesquisa para obter as informações específicas necessárias.¹⁷

O setor de pesquisa de marketing

O setor de pesquisa de marketing consiste em fornecedores de serviços de pesquisa de marketing, que oferecem a maior parte das informações necessárias para a tomada de decisões em marketing. A maioria dos fornecedores possui várias subsidiárias e divisões que abrangem diversas áreas de pesquisa de marketing. No entanto, é útil classificar os fornecedores e os serviços de pesquisa de marketing. De forma ampla, os fornecedores de pesquisa são classificados como internos ou externos (Figura 1.4). **Fornecedores internos** são os departamentos de pesquisa de marketing da própria empresa. Muitas empresas, especialmente as grandes, desde as automotivas (GM, Ford, Chrysler) até as de produtos de consumo (Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola) e os bancos (JPMorgan Chase, Bank of America), mantêm departamentos internos de pesquisa de marketing, e a posição deles na estrutura organizacional varia muito. Em um extremo, o setor de pesquisa pode ser centralizado na sede da corporação. No outro extremo, é uma estrutura descentralizada em que o setor de pesquisa se organiza em várias divisões. Em um esquema descentralizado, a empresa pode estar organizada em divisões por produtos, clientes ou regiões geográficas, com o pessoal de pesquisa de marketing designado para as várias divisões. Esse pessoal geralmente é subordinado a um gerente de divisão e não a um executivo de nível corporativo.

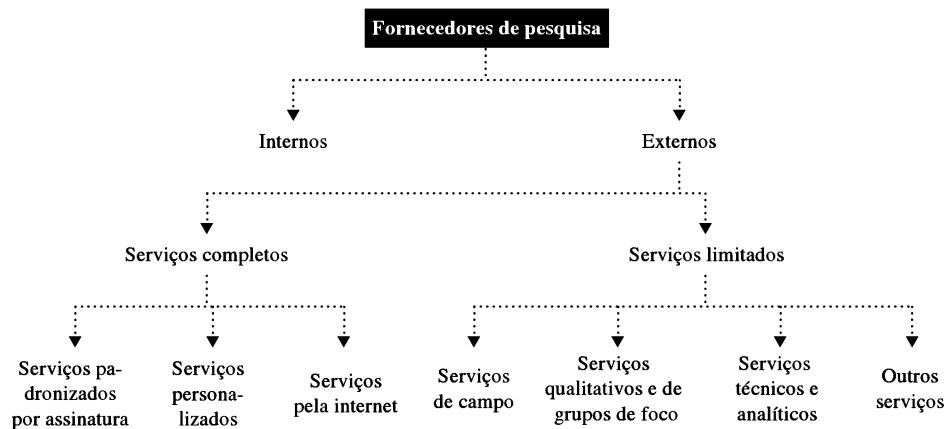


FIGURA 1.4 Fornecedores e serviços de pesquisa de marketing.

Além disso, entre esses dois extremos, há diferentes tipos de organizações. A melhor organização para uma empresa depende de suas necessidades de pesquisa de marketing e da estrutura do marketing e de outras funções, embora nos últimos anos tenha havido uma tendência no sentido da centralização e de uma redução dos quadros do pessoal de pesquisa. Os fornecedores internos muitas vezes utilizam fornecedores externos para a execução de tarefas específicas de pesquisa.

fornecedores internos

Departamentos de pesquisa de marketing na própria empresa.

Fornecedores externos são empresas independentes contratadas para realizar serviços de pesquisa de marketing. Esses fornecedores externos, que em conjunto constituem o **setor de pesquisa de marketing**, variam desde pequenas firmas (uma ou poucas pessoas) até imensas corporações internacionais.¹⁸ A Tabela 1.2 relaciona os 50 maiores fornecedores de pesquisa de marketing dos Estados Unidos.¹⁹ Os fornecedores externos trabalham com serviços completos ou limitados. Os **fornecedores de serviços completos** oferecem toda a gama de serviços de pesquisa de marketing, desde a definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, elaboração do questionário, amostragem, coleta dos dados e sua análise e interpretação, até a preparação e apresentação do relatório. Os serviços prestados por esses fornecedores podem ser divididos em serviços padronizados por assinatura, personalizados e por Internet (Figura 1.4).

fornecedores externos

Empresas de pesquisa de marketing contratadas para realizar serviços de pesquisa.

setor de pesquisa de marketing

consiste em fornecedores externos que oferecem serviços de pesquisa de marketing.

fornecedores de serviços completos

Empresas que oferecem toda a gama de atividades de pesquisa de marketing.

Os **serviços padronizados por assinatura** coletam informações de conhecido valor comercial e as fornecem aos clientes. Levantamentos, painéis, escâneres e auditorias são os principais meios

de coleta desses dados. Por exemplo, o índice Nielsen de Televisão, da Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com), fornece informações sobre a extensão da audiência e as características demográficas dos domicílios que estão assistindo a programas específicos. A Nielsen Company (www.nielsen.com) disponibiliza dados de rastreamento de volume por escâner, como aqueles gerados por escâneres eletrônicos em caixas de supermercados. O Grupo NPD (www.npd.com) mantém um dos maiores painéis diários de consumidores dos Estados Unidos. O estudo Quick-Track, realizado pela Sandelman & Associates no exemplo inicial “Fast... Fruta”, é um serviço padronizado por assinatura. Os serviços padronizados por assinatura são discutidos com mais detalhes no Capítulo 4.²⁰

serviços padronizados por assinatura

Empresas que coletam e vendem dados criados para atender às necessidades de informação comuns a um grupo de clientes.

Os **serviços personalizados** oferecem uma ampla variedade de serviços de pesquisa de marketing adaptados às necessidades de um cliente. Cada projeto de pesquisa é tratado individualmente. Dentre as firmas que oferecem esses serviços estão Burke, Inc. (www.burke.com), Synovate (www.synovate.com) e TNS (www.tns-global.com). O levantamento feito pela Harris Interactive para a Boeing no exemplo de abertura é uma pesquisa personalizada.

serviços personalizados

Empresas que adaptam procedimentos de pesquisa para que atendam melhor às necessidades de cada cliente.

Os **serviços pela Internet** são prestados por várias firmas de pesquisa, inclusive algumas que se especializaram na realização de pesquisas de marketing na Internet. Por exemplo, o Greenfield On-line Research Center Inc., de Westport, Connecticut (www.greenfieldon-line.com), subsidiária da empresa Greenfield Consulting (www.greenfieldgroup.com), oferece uma ampla gama de pesquisas qualitativas e quantitativas personalizadas para os mercados de consumo, *business-to-business* e profissionais. Utilizando grandes bancos exclusivos de dados, essa empresa realiza estudos em seu site protegido. A Jupiter Research (www.jupiterresearch.com) disponibiliza serviços de pesquisa e consultoria que se concentram no comportamento *on-line* do consumidor e em tecnologias interativas.

serviços pela Internet

Empresas especializadas em realizar pesquisa de marketing pela Internet.

As 50 maiores organizações de jesuítas dos Estados Unidos

אנו נומרים מ-100 ומעלה

Classificação nos EUA		2007	2006 Organização	Sedes	Site	Receitas em pesquisa nos Estados Unidos* (em milhões de dólares)	Receitas em pesquisa fora dos EUA* (em milhões de dólares)	Porcentagem de receitas fora dos EUA
1	1	The Nielsen Co.	New York	nielsen.com	\$2,173,0	\$4,220,0	48,5%	48,5%
2	2	IMS Health Inc.	Norwalk, Conn.	imshealth.com	801,0	2,192,6	63,5	63,5
3	3	Kantar Group*	Fairfield, Conn.	kantargroup.com	526,8	1,551,4	66,0	66,0
4	5	Westat Inc.	Rockville, MD	westat.com	467,8	467,8	—	—
5	4	IRI	Chicago	infores.com	441,0	702,0	37,2	37,2
6	6	TNS U.S.	New York	tnglobal.com	379,8	2,137,2	82,2	82,2
7	7	Arbitron Inc.	New York	arbitron.com	338,5	352,1	3,9	3,9
8	8	GfK AG USA	Nuremberg, Germany	gfk.com	319,7	1,603,00	80,1	80,1
9	9	Ipsos	New York	ipsos-na.com	281,2	1,270,30	77,9	77,9
10	10	Synovate	London	synovate.com	250,4	867,0	71,1	71,1
11	11	Maritz Research	Fenton, Mo.	maritzresearch.com	187,4	223,3	16,1	16,1
12	13	J.D. Power and Associates*	Westlake Village, Calif.	jdpower.com	184,5	260,5	29,2	29,2
13	12	Harris Interactive Inc.	Rochester, N.Y.	harrisinteractive.com	161,0	227,0	29,1	29,1
14	14	The NPD Group Inc.	Port Washington, N.Y.	npd.com	160,4	211,1	24,0	24,0
15	—	Opinion Research/Guideline Group	Omaha, Neb.	infousa.com	124,7	206,7	39,7	39,7
	15	Opinion Research Corp.	Princeton, N.J.	opinionresearch.com	97,5	179,5	45,7	45,7
	38	Guideline Inc.	New York	guideline.com	26,8	26,8	—	—
16	18	comScore Inc.	Reston, Va.	comscore.com	77,0	87,2	11,7	11,7
17	20	Market Strategies Inc.	Livonia, Mich.	marketstrategies.com	75,7	80,4	5,8	5,8
	20	Market Strategies Inc.	Livonia, Mich.	marketstrategies.com	53,4	58,1	8,1	8,1
	37	Flake-Wilkerson Market Insights	Little Rock, Ark.	fw-mi.com	22,3	22,3	—	—
18	17	Lieberman Research Worldwide	Los Angeles	Irwon-line.com	71,0	87,4	18,8	18,8
19	—	Abt Associates Inc.	Cambridge, Mass.	abtassociates.com	55,1	55,1	—	—
	19	Abt Associates Inc.	Cambridge, Mass.	abtassociates.com	33,0	33,0	—	—
41	41	Abt SRBI Inc.	New York	srbi.com	22,1	22,1	—	—
20	23	OTX	Los Angeles	otxresearch.com	50,8	54,5	6,8	6,8
21	21	Burke, Inc.	Cincinnati	burke.com	47,0	53,1	11,5	11,5
22	22	MVL Group Inc.	Jupiter, Fla.	mvlgroup.com	42,3	42,3	—	—
23	26	Knowledge Networks Inc.	Menlo Park, Calif.	knowledgenetworks.com	37,3	37,3	—	—
23	25	National Research Corp.	Lincoln, Neb.	nationalresearch.com	37,3	41,3	9,7	9,7
25	24	Directions Research Inc.	Cincinnati	directionsresearch.com	37,2	37,2	—	—
26	40	Phoenix Marketing International	Rhinebeck, N.Y.	phoenixmi.com	33,5	34,9	4,0	4,0
27	34	Lieberman Research Group	Great Neck, N.Y.	liebermanresearch.com	30,1	—	—	—

28	27	ICR/Int'l Communications Research	Media, Pa.	icrsurvey.com	28,8	29,7	3,0
29	28	Morpac Inc.	Farmington Hills, Mich.	morpac.com	28,7	33,2	13,6
30	33	MarketCast	Los Angeles	marketcaston-line.com	25,1	25,1	
31	36	Data Development Worldwide	New York	datadw.com	25,0	25,3	1,2
32	39	C&R Research Services Inc.	Chicago	crrsearch.com	23,6	23,6	—
33	32	Informa Research Services Inc.	Calabasas, Calif.	informars.com	23,5	23,5	—
34	31	National Analysis Worldwide	Philadelphia	nationalanalysis.com	23,3	23,3	—
35	44	Service Management Group	Kansas City, Mo.	servicemanagement.com	22,4	22,6	2,6
36	34	Market Probe Inc.	Milwaukee	marketprobe.com	21,7	41,4	47,6
37	—	Hitwise	New York	hitwise.com	21,6	49,9	56,7
38	42	Walker Information	Indianapolis	walkerinfo.com	21,2	25,5	16,9
39	43	KS&R Inc.	Syracuse, N.Y.	ksrinc.com	17,1	21,0	18,6
40	47	Bellomy Research Inc.	Winston-Salem, N.C.	bellomyresearch.com	16,7	16,7	—
41	46	MarketVision Research Inc.	Cincinnati	marketvisionresearch.com	16,4	16,4	—
42	28	Public Opinion Strategies	Alexandria, Va.	pos.org	15,5	15,5	—
43	—	Compete Inc.	Boston	compete.com	14,9	14,9	—
44	45	Savitz Research Companies	Dallas	savitzresearch.com	14,8	14,8	—
45	48	RDA Group Inc.	Bloomfield Hills, Mich.	rdagroup.com	13,7	16,8	18,5
46	—	Gongos Research Inc.	Auburn Hills, Mich.	gongos.com	13,3	13,3	—
47	—	Q Research Solutions Inc.	Old Bridge, N.J.	whoisq.com	13,0	13,2	1,5
48	49	Marketing Analysts Inc.	Charleston, S.C.	marketinganalysts.com	12,8	13,6	5,9
49	50	RTI Market Research & Brand Strategy	Stamford, Conn.	rtiresearch.com	12,2	12,2	—
50	—	The Link Group	Atlanta	the-link-group.com	11,9	13,3	10,5
				Total	\$7.828,7	\$17.638,0	53,5%
			Todas as outras (150 empresas CASRO não incluídas nas 50 maiores)**	\$774,3	\$870,1	55,6%	11,0%
			Total (200 empresas)	\$8.603,0	\$18.508,1		

* Receitas nos EUA e receitas fora dos EUA podem incluir atividades que não são pesquisas para algumas empresas significativamente maiores. Ver perfis individuais das empresas para mais detalhes.

** Receitas totais de 150 empresas que oferecem informações financeiras em caráter confidencial para o Conselho de Organizações de Pesquisas por Levantamento dos Estados Unidos (CASRO – Council of American Survey Research Organizations).

Ronte: Council of American Survey Research Organizations (CASRO), American Marketing Association.

Os fornecedores de serviços limitados especializam-se em uma ou algumas fases do projeto de pesquisa de marketing, como ilustrado pela Satmetrix na seção inicial. Os serviços por eles oferecidos são classificados como serviços de campo, grupos de foco e pesquisa qualitativa, serviços técnicos e analíticos e outros. **Os serviços de campo** coletam dados por intermédio de entrevistas pelo correio, pessoais ou por telefone, e as firmas especializadas em entrevistas são chamadas de *organizações de serviços de campo*. Elas podem variar desde pequenas organizações operando localmente até grandes organizações multinacionais. Algumas organizações mantêm extensas instalações por todo o país para entrevistar compradores em *shoppings*. Algumas empresas que oferecem serviços de campo são a Field Facts, Inc. (www.fieldfacts.com) e a Field Work Chicago, Inc. (www.fieldwork.com).

fornecedores de serviços limitados

Empresas especializadas em uma ou algumas fases do projeto de pesquisa de marketing.

serviços de campo

Empresas que oferecem sua experiência em coleta de dados para projetos de pesquisa.

Os serviços qualitativos e de grupos de foco fornecem instalações e recrutamento de respondentes para grupos de foco e outras formas de pesquisa qualitativa, como entrevistas individuais em profundidade. Algumas empresas disponibilizam serviços adicionais, como moderadores e preparação de relatórios de grupos de foco. Exemplos de empresas desse tipo seriam a Jackson Associates (www.jacksonassociates.com) e The Opinion Suites (www.opinionsuites.com). **Os serviços técnicos e analíticos** são oferecidos por empresas especializadas em questões de concepção e análise computadorizada de dados quantitativos, como os que são obtidos em grandes levantamentos. Empresas como a SDR Consulting (www.sdr-consulting.com), de Atlanta, proporcionam sofisticadas análises de dados utilizando técnicas estatísticas avançadas. A Sawtooth Technologies (www.sawtooth.com) dispõe de *software* para coleta e análise de dados de pesquisa. Microcomputadores e pacotes de *software* estatístico possibilitam que as empresas realizem análise de dados internamente. No entanto, o conhecimento especializado de análise de dados dos fornecedores externos ainda é necessário.

serviços qualitativos e de grupos de foco

Serviços relacionados a instalações, recrutamento e outras formas de pesquisa qualitativa, como entrevistas individuais em profundidade.

serviços técnicos e analíticos

Serviços relacionados a questões de concepção e análise quantitativa de dados, como aqueles obtidos em grandes levantamentos.

Outros serviços incluem serviços e produtos de pesquisa de marketing específicos, desenvolvidos para abordar determinados tipos de problemas de pesquisa de marketing. Por exemplo, a Survey Sampling International (www.surveysampling.com) é especializada em projeto e distribuição de amostras. Algumas empresas concentram-se em serviços especializados, como pesquisa em mercados étnicos (hispânicos, africanos, multiculturais). Exemplos nessa categoria incluem a Hispanic Consumer Research (www.hispanic-consumer-research.com) e a Multicultural Insights (www.multicultural-insights.com).

Há certas orientações que devem ser seguidas ao selecionar um fornecedor de pesquisa, seja ele de serviços completos ou de serviços limitados.

Seleção de um fornecedor de pesquisa

Uma empresa que não pode realizar internamente um projeto inteiro de pesquisa de marketing precisa selecionar um fornecedor externo para uma ou mais fases do projeto e, primeiramente, organizará uma lista de eventuais fornecedores a partir de fontes como publicações especializadas, listagens profissionais e comunicação boca a boca. Ao definir os critérios para a escolha de um fornecedor externo, a empresa deve se perguntar por que está em busca de apoio externo para pesquisas de marketing. Por exemplo, uma pequena empresa que precisa investigar um projeto poderá considerar economicamente eficiente雇用 uma fonte externa. No caso de uma empresa que não conta com os conhecimentos técnicos necessários para empreender certas fases de um projeto ou quando há questões envolvendo conflito de interesses, é possível optar pela execução de determinado projeto por um fornecedor externo.

Ao estabelecer critérios para selecionar um fornecedor externo, uma empresa deve ter em mente algumas questões básicas. Qual é a reputação do fornecedor? Ele conclui projetos no prazo? Respeita padrões éticos? É flexível? Seus projetos de pesquisa são de alta qualidade? Quanta experiência tem e de que espécie? Ele tem experiência em projetos semelhantes a este? Seu pessoal possui conhecimentos técnicos e não técnicos? Em outras palavras, além de possuir qualificações técnicas, o pessoal designado para a tarefa é sensível às necessidades do cliente e compartilha sua ideologia de pesquisa? A empresa possui Certificado de Pesquisador Profissional, oferecido pela Marketing Research Association (www.mra-net.org)? Consegue se comunicar com o cliente? Você pode encontrar listas de itens que qualificam fornecedores de pesquisa de marketing em sites de associações importantes de pesquisa de marketing (por exemplo, www.esomar.org).

Um processo de concorrência muitas vezes é utilizado na seleção de fornecedores externos, principalmente no caso de grandes tarefas. Com frequência, a organização que encomenda uma pesquisa para fornecedores externos faz uma solicitação de proposta (RFP), solicitação de informações (RFI), solicitação de inscrição (RFA), convite para concorrência ou alguma convocação semelhante, convidando os fornecedores a apresentarem seus orçamentos. É possível encontrar solicitações reais de proposta na Internet pela busca avançada Google usando-se “RFP” (*request for proposal*) e “Marketing Research”. Algumas empresas de pesquisa de marketing, como Marketing Research Services, Inc. (www.mrsi.com), apresentam um formato de solicitação de proposta em seus sites para que os clientes potenciais possam utilizá-lo em suas propostas. A escolha de projetos com base no menor preço não é um bom procedimento. A adequação da proposta de pesquisa e os critérios discutidos anteriormente devem ser levados em conta na decisão de contratação. Além disso, contratos de longo prazo com fornecedores de pesquisa são preferíveis à seleção individual para cada projeto. Lembre-se de que a proposta mais barata nem sempre é a melhor. É preciso obter várias propostas e compará-las em função tanto de preço quanto de qualidade. Uma boa prática é conseguir uma proposta ou contrato formalizado antes de iniciar o projeto. As decisões a respeito de fornecedores de pesquisas de marketing, assim como outras decisões gerenciais, precisam basear-se em informações sólidas.

A Internet é uma ferramenta eficiente para identificar empresas de pesquisa de marketing que oferecem serviços específicos. Usando um dispositivo de busca, como o Yahoo!, várias empresas de pesquisa podem ser identificadas, e é fácil encontrar informações sobre os fornecedores em seus *sites* na Web. Muitos *sites* incluem informações sobre a história da empresa, seus produtos, clientes e funcionários. Por exemplo, o *site* www.greenbook.org lista milhares de empresas de pesquisa de marketing, e empresas específicas podem ser convenientemente localizadas utilizando-se seus procedimentos de busca. Existem oportunidades de carreira tanto com os fornecedores de pesquisa de marketing quanto com empresas de marketing e propaganda.

PESQUISA ATIVA

Recriando o Yahoo!

Visite www.greenbook.org e identifique todas as empresas de pesquisa de marketing em sua área que realizam levantamentos com base na Internet.

Como diretor de pesquisa do Yahoo!, você precisa selecionar uma empresa de pesquisa de marketing especializada em pesquisar consumidores que compram pela Internet. Faça uma lista de tais empresas. Qual você selecionará e por quê?

Como diretor de marketing, como você usaria as informações sobre os consumidores que fazem compras pela Internet para recriar o *site* do Yahoo! na Web?

& Gamble, Coca-Cola, GM, Federal Trade Commission, Bureau do Censo dos EUA). Agências de propaganda (por exemplo, BBDO International, J. Walter Thompson, Young & Rubicam) também realizam muitas pesquisas de marketing e empregam profissionais nessa área. Alguns dos cargos disponíveis em pesquisa de marketing incluem vice-presidente de pesquisa de marketing, diretor de pesquisa, diretor assistente de pesquisa, gerente de projetos, diretor de trabalho de campo, estatístico/especialista em processamento de dados, analista sênior, analista júnior e supervisor operacional. A Figura 1.5 relaciona nomes de cargos em pesquisa de marketing e descreve suas respectivas responsabilidades.²¹

O cargo inicial mais comum em pesquisa de marketing para pessoas com curso de graduação completo é o de supervisor operacional. Trata-se do responsável pela supervisão de um conjunto bem definido de operações, incluindo trabalho de campo, edição e codificação de dados, que pode se envolver também com programação e análise de dados. Entretanto, existe no setor de pesquisa de marketing uma preferência crescente por pessoas com pós-graduação. É mais provável que pessoas com essa titulação sejam admitidas como gerentes de projetos. Em empresas de pesquisa de marketing como a TNS, o gerente de projetos trabalha com o diretor de contas no gerenciamento das operações do dia a dia de um projeto de pesquisa de marketing. O cargo inicial mais comum em uma empresa comercial é o de analista de pesquisa júnior (para graduados) ou analista de pesquisa (para pós-graduados). O analista júnior e o analista de pesquisa aprendem a respeito do setor em que a empresa atua e recebem treinamento de um membro sênior da equipe, normalmente o gerente de pesquisa de marketing. O cargo de analista júnior inclui um programa de treinamento destinado a preparar as pessoas para as responsabilidades de um analista de pesquisa, inclusive a coordenação com o departamento de marketing e a equipe de vendas para o desenvolvimento de metas de exposição de produtos. As

Carreiras em pesquisa de marketing

Há oportunidades promissoras de carreira em empresas de pesquisa de marketing (por exemplo, A.C. Nielsen, Burke, Inc., The Kantar Group). Igualmente atraentes são as carreiras em empresas e agências com departamentos internos de pesquisa (por exemplo, Procter

1. **Vice-presidente de pesquisa de marketing.** Trata-se do principal cargo em pesquisa de marketing. O vice-presidente, que faz parte da diretoria, é responsável por toda a operação de pesquisa de marketing da empresa e estabelece objetivos e metas do departamento de pesquisa de marketing.
2. **Diretor de pesquisa.** É também um cargo destacado; o diretor tem a responsabilidade geral pelo desenvolvimento e pela execução de todos os projetos de pesquisa de marketing.
3. **Diretor assistente de pesquisa.** Trabalha como assistente administrativo do diretor e supervisiona alguns membros da equipe de pesquisa de marketing.
4. **Gerente (sênior) de projetos.** Tem responsabilidade geral pela concepção, pela implementação e pelo gerenciamento de projetos de pesquisa.
5. **Estatístico/especialista em processamento de dados.** Trabalha como perito na teoria e aplicação de técnicas estatísticas. Suas responsabilidades incluem concepção experimental, processamento de dados e análise.
6. **Analista sênior.** Participa do desenvolvimento de projetos e dirige a execução operacional daqueles a ele designados. Trabalha de perto com o analista, o analista júnior e outras pessoas no desenvolvimento da concepção da pesquisa e na coleta de dados, e prepara o relatório final. A principal responsabilidade pelos prazos e pela restrição de custos é do analista sênior.
7. **Analista.** Cuida dos detalhes da execução do projeto. O analista elabora e pré-testa os questionários e efetua uma análise preliminar dos dados.
8. **Analista júnior.** Cuida de tarefas rotineiras, como análise de dados secundários, editoração e codificação de questionários e análise estatística simples.
9. **Diretor de trabalho de campo.** Responsável pela seleção, pelo treinamento, pela supervisão e pela avaliação dos entrevistadores e de outros funcionários de campo.
10. **Supervisor operacional.** É responsável pela supervisão de operações, como o trabalho de campo, edição e codificação de dados, e pode se envolver na programação e análise de dados.

FIGURA 1.5 Descrição de alguns cargos em pesquisa de marketing.