

Aspectos gerais da pesquisa de mercado

Já sabemos que a informação é produto perecível, e que, por isso, é necessário saber exatamente o que queremos antes de pesquisar, para que não venhamos a ter em mãos informações inúteis. Já sabemos, também, que nem todos os problemas gerenciais podem ser resolvidos por meio de pesquisas de mercado. Portanto, é preciso saber agora em que circunstâncias a pesquisa se torna, realmente, necessária a uma tomada de decisão bem embasada.

Inúmeras vezes os gestores procuram os profissionais de pesquisa solicitando uma pesquisa sobre "algo". Entretanto, só isso é muito pouco para se definir a necessidade de realizá-la ou não. Dentro daquele "algo", é preciso definir o que, especificamente, se quer saber. Qual é o problema de gestão que deve ser resolvido, e que informações podem ser úteis para tal solução? Alguns passos devem ser dados nesse sentido. O primeiro deles é decidir quais são os problemas e os objetivos da pesquisa, ou, de forma bem simples, o que se quer saber.

Definição do problema e dos objetivos da pesquisa

O problema de pesquisa delimita o alcance do estudo, especifica a natureza da informação desejada, explicita qual é a real dúvida de informação. Usando de uma metáfora, podemos entender o problema como um obstáculo, como um buraco que impede de seguir o caminho de decisões empresariais. E se o problema é um buraco no meio da estrada, a pesquisa é como uma ponte sobre ele, que permite a segurança. É com base na definição do problema que todas as etapas subsequentes da pesquisa são geradas. Se houver erro na definição do problema, todo o processo de pesquisa pode ficar comprometido. Existe a possibilidade de haver objetivos equivocados, metodologia inadequada e resultados distorcidos.

Imagine a seguinte situação: o departamento de vendas de uma empresa percebe que a quantidade de pedidos de um determinado produto vem caindo mês a mês. O gerente comercial procura, então, o gerente de pesquisas e solicita: "Quero que você faça uma *pesquisinha* sobre o produto X". No mesmo momento, em outra empresa, uma situação muito semelhante ocorre e, diferentemente do primeiro, o gerente comercial pede: "Quero uma pesquisa que nos mostre se o consumo do produto X está caindo para todos os fabricantes, ou se estamos perdendo espaço para a concorrência".

A diferença essencial entre as duas situações está no fato de que o gerente comercial da segunda empresa já formulou uma ideia do que pode estar acontecendo, e sabe exatamente o que quer que a pesquisa avalie. Por isso, as possibilidades de êxito no segundo caso são infinitamente maiores do que no primeiro. Geralmente, os problemas gerenciais e de marketing das empresas tendem a ser amplos e genéricos. Já os problemas da pesquisa de marketing precisam ser específicos e focados, para aumentar as chances de a pesquisa fornecer resultados satisfatórios.

A compreensão do contexto ambiental facilita a identificação do problema. O diagnóstico da situação mercadológica, geralmente fazendo uso de fontes de dados secundários, proporciona a clareza necessária para a definição da questão-chave da pesquisa. Podemos entender o problema de pesquisa como algo relacionado a uma pergunta que precisa ser respondida, tal como ilustra o exemplo a seguir.

Um hotel localizado em uma das cidades do litoral sul de São Paulo passou por sérias transformações em relação à demanda e ao mercado local. Nos últimos anos, a cidade e o hotel em questão deixaram de ser um local apenas destinado às pessoas de maior renda, atraindo pessoas de outras classes econômicas. O hotel, construído e posicionado para atender o cliente com alto poder aquisitivo, estava operando com baixas taxas de ocupação, pois não conseguia atrair o perfil de público desejado. O posicionamento adotado pelo hotel não condizia mais com a realidade da demanda e com a mudança do mercado local. De acordo com esse contexto ambiental, o gestor do hotel viu-se diante de questões relevantes: *o que devo fazer para reverter tal situação? Mudar a estrutura de serviços? Abaixar o preço? Como fazer isso sem prejudicar ainda mais a receita do hotel?* De todas essas questões, havia uma que era a principal questão a ser respondida: quem, atualmente, está se hospedando no hotel? Qual o perfil desse público? Aí estava o problema da pesquisa. O propósito da pesquisa foi então investigar o perfil dos atuais frequentadores do hotel, suas características, necessidades e desejos, para que os resultados do estudo fornecessem os subsídios adequados para um reposicionamento do negócio, com os decorrentes ajustes no *mix de marketing*.

Se o problema estabelece o foco do estudo, os objetivos da pesquisa determinam que informações específicas são necessárias à resolução do problema. Reforçando, os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionem o problema de pesquisa. O processo de pesquisa é interdependente com o processo de gestão, exigindo total coerência entre o suposto problema de gestão e os objetivos do projeto de pesquisa (Samara e Barros, 2001:12).

Assim, dependendo do problema de pesquisa e dos recursos disponíveis, sejam físicos, humanos, financeiros ou tecnológicos, os objetivos podem requerer uma simplificação ou um detalhamento maior de escopo, alcance e abrangência.

Os objetivos são traçados a partir da indagação de quais informações relacionadas ao problema são necessárias para a tomada de decisão. É comum que sejam formuladas hipóteses sobre o problema definido. As hipóteses são afirmações ou respostas possíveis, coisas que nós desconfiamos serem verdadeiras, levantadas previamente, e que podem ou não ser confirmadas pela pesquisa. São formuladas, sobretudo, quando se "trata da verificação de relações de causa e efeito entre variáveis" (Mattar, 2000:61). Em geral, os objetivos da pesquisa (quadro 6) se apresentam da seguinte forma:

- objetivo geral ou principal — tem a utilidade de servir como um balizador, um guia para a busca de informações. O objetivo principal mantém a pesquisa "nos trilhos", evitando que ela perca o foco estabelecido. O objetivo principal responde ao problema de pesquisa. Se o objetivo geral for atingido, o problema terá encontrado sua resposta;
- objetivos específicos ou secundários — decorrentes muitas vezes das hipóteses, os objetivos secundários são o detalhamento das informações desejadas para responder ao problema de pesquisa. Esses objetivos são de extrema relevância para o processo de pesquisa, pois servirão como base de conteúdo para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados, que podem ser questionários (para pesquisas quantitativas), roteiros (para pesquisas qualitativas), ou, ainda, protocolos de observação e outros.

Quadro 6
OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivo geral ou principal	Objetivos específicos ou secundários
Responde ao problema de pesquisa; se o objetivo geral for atingido, o problema terá encontrado sua resposta.	São o detalhamento das informações desejadas para responder ao problema de pesquisa; servem de guia para a montagem do instrumento de coleta de dados.

Veja, a seguir, um exemplo de determinação de objetivos de pesquisa. Suponha o contexto de uma cervejaria que deseja avaliar se a nova campanha de comunicação de sua mais importante marca de cerveja será bem recebida pelo público-alvo. A empresa deseja retomar a "briga" pela liderança do mercado e, para isso, não quer desperdiçar o investimento de propaganda com uma mensagem criativa pouco persuasiva.

Como se fosse um buraco no meio da estrada, o problema de pesquisa é a falta de conhecimento sobre a aceitação do público-alvo da cerveja frente à nova campanha publicitária. O objetivo principal, nesse caso, é verificar a percepção e a aceitação do público-alvo em relação às peças publicitárias (anúncios em televisão e revistas). Os objetivos secundários são verificar os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas; identificar as

razões que levam ao consumo de cerveja; identificar que atributos são importantes na escolha da cerveja (marca, sabor, tradição, teor alcoólico, preço); identificar a percepção do consumidor sobre as diversas marcas de cerveja do mercado; avaliar a opinião do consumidor a respeito dos anúncios de cerveja veiculados em televisão e revistas; e averiguar a aceitação das peças publicitárias em questão, incluindo pontos fortes e fracos da mensagem publicitária.

Outro exemplo para distinguir objetivos gerais de objetivos específicos é o de uma pesquisa qualitativa encomendada há anos por Epifânia Bragança, nome fictício de uma socialite carioca. Convencida de que seu nome poderia funcionar muito bem em relação a produtos femininos, mas ainda incerta quanto a isso (eis o problema da pesquisa), Epifânia contratou um instituto para realizar um estudo qualitativo que pudesse detectar a personalidade da marca Epifânia Bragança, extraíndo sua imagem pública, os valores e atributos que cercavam seu nome e as projeções que ele inspirava. Este era o primeiro objetivo geral da pesquisa. O estudo também deveria identificar as categorias de produtos às quais sua marca poderia ser associada, o que constitua o segundo objetivo geral. Entre os objetivos específicos da pesquisa, decorrentes de seus dois objetivos gerais, estavam:

- levantar os hábitos, comportamentos, desejos e necessidades das consumidoras;
- identificar:
 - o grau de conhecimento e a imagem das marcas de perfumes e batons;
 - as marcas consumidas e preferidas, bem como as razões de compra, a frequência de consumo, a fidelidade e as razões para a troca de marca;
- estabelecer o gasto médio mensal com esses produtos, o interesse em modismos, a busca de novidades, as fontes de informação, os pontos e canais de venda habituais e preferidos;
- identificar e hierarquizar os atributos de liderança (qualidade, preço, estilo, variedade de produto, propaganda, recomendação de terceiros), além dos atributos intrínsecos a cada categoria de produtos;
- avaliar o conceito de sua linha de produtos e mapear suas principais forças e fragilidades;
- verificar as especificidades que agregam valor a um produto e que devem ou podem ser exploradas em sua formatação e lançamento;
- avaliar as possibilidades de associação com marcas já estabelecidas, seja sob os aspectos de produção ou de comercialização;
- identificar o nome ideal para a nova marca (Epifânia Bragança), entre as opções, bem como a pertinência de um slogan;
- conceituar a nova marca ideal;
- investigar o que deveria ser mantido, mudado e introduzido no conceito testado, em termos de linha, produtos, associações e estratégias comerciais e de comunicação.

Desse modo, foi organizado um estudo qualitativo, de caráter exploratório, que, por meio da técnica de discussões em grupo, detectou fatores motivacionais e aprofundou dados e informações espontâneas, subjetivas e objetivas. Buscando como foco de pesquisa mulheres, moradoras do Rio de Janeiro, na faixa etária de 16 a 45 anos e pertencentes às classes sociais B e C+, conforme o complementado por grau de escolaridade, local de moradia e hábitos de vida e consumo inerentes a esses segmentos.

A partir da formação dos grupos, foi possível descobrir que eram produtos essenciais batons, perfumes e lingeries. Foram considerados produtos importantes óculos escuros e brincos, destacando-se ainda um terceiro conjunto de comportamentos que mereciam sacrifícios, como manter uma boa coleção de batons, ter pelo menos um bom perfume, pelo menos um conjunto de lingerie de renda e não passar o dia sem um par de brincos. Para cada produto foi possível identificar os significados, as preferências por marcas, cores, características, embalagens, gasto médio, canais de venda e fontes de informação e atualização.

Quanto à imagem de Epifânia Bragança, foi possível apurar dados subjetivos a seu respeito, como receptividade à marca, concluindo que seu nome reunia atributos essenciais à valorização de uma grife de produtos femininos. Nesse contexto, a categoria de perfumes surgiu como a mais adequada à sua imagem, exatamente por ser vista como luxo e um elemento que "desnuda" a personalidade feminina, tornando-se instigante e exigindo qualidade e autenticidade. Já os batons também se mostraram como produtos de grande aceitação, mas foram apontados como a categoria que melhor se adequaria a uma extensão de linha, bem como toda a família de cosméticos básicos, a saber: lápis de olho, rímel, sombras e *blush*.

De posse dos resultados, Epifânia Bragança sentiu-se bem mais segura para continuar a criação de um produto que levasse seu nome como marca, optando pela categoria dos perfumes. Seu principal dilema era, entretanto, conciliar características que ela mesma desejava em um produto dessa categoria com o que poderia ser bem aceito, e pago, pelo seu público-alvo, formado por mulheres das classes B e C+. Antes de constituir equipe para iniciar o *business plan*, levantar o montante de investimento e definir o modelo de negócio, ela ainda se perguntava se o melhor formato era:

- simplesmente licenciar o uso de seu nome como marca para um grande fabricante de perfumes, minimizando os riscos e recebendo *royalties*; ou
- arcar com os custos de uma produção autônoma, contratando serviços de diferentes empresas já estabelecidas para criar a essência, desenvolver embalagem, fabricar, envasar, promover e distribuir o produto; ou, ainda,
- estabelecer ela própria uma indústria que realizasse todas essas etapas, o que envolveria maiores investimentos e riscos.

Nesse ponto do processo, saiu de cena a equipe de pesquisa e entrou a de gestores profissionais contratada pela socialite, que tinha informações para elaborar diferentes alternativas de planos de negócios, bem como para negociar parcerias e dimensionar investimentos para as diversas alternativas que se desenharam à sua frente.

Portanto, antes de decidir fazer uma pesquisa, é necessário ter respostas claras, objetivas e positivas para um conjunto de perguntas, que resumidamente enumeramos na figura 9.

Figura 9

QUESTIONAMENTOS CONDICIONANTES PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA



Se não houver resposta positiva para todas as questões levantadas na figura 9, a melhor opção é rever a decisão de realizar a pesquisa, pelo menos nas bases em que foi pensada inicialmente. Só se a resposta for positiva é possível seguir adiante. Pode-se perceber, assim, que a definição dos objetivos é fator determinante na viabilidade da pesquisa, e que, por isso, não pode ser negligenciada jamais.

Para chegar a essas respostas, será necessário conhecer um pouco mais a aplicabilidade das pesquisas.

Formas de aplicação

Pesquisas de mercado podem ser utilizadas para levantamento de informações em praticamente todas as áreas do marketing; no entanto, a aplicabilidade das pesquisas se mostra mais presente na definição de elementos

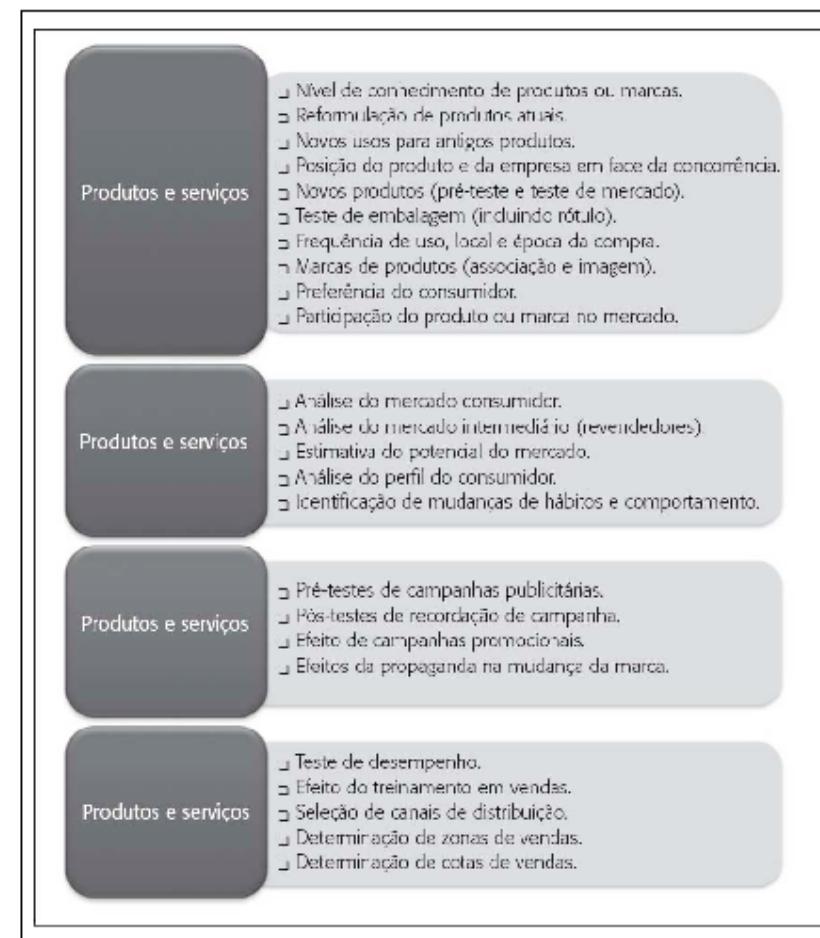
ligados ao comportamento do consumidor e aos quatro Ps do marketing, ou seja, quatro grandes conjuntos de elementos: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Como exemplos de pesquisas sobre produtos e serviços estão aquelas que buscam verificar a força de uma determinada marca no mercado, a mais lembrada dentro de um segmento (*top of mind*), e teste de novos produtos, no que tange a embalagem, cor, sabor, aroma ou formato, além de uma infinidade de outros usos.

Também nas estratégias de divulgação, especialmente na propaganda, as pesquisas têm uma utilidade inestimável. É aconselhável, por exemplo, pré-testar as campanhas publicitárias para que a empresa não corra o risco de gastar fortunas em um comercial premiado, alvo de comentário generalizado, que, no entanto, não tem o poder de associar o produto à sua marca.

Em relação especificamente à propaganda, é imprescindível que a pesquisa consiga avaliar tanto o nível de *recall*, capacidade de lembrança do comercial pelo consumidor, associando-o à marca correta, quanto o poder de persuasão de compra do produto gerado por ele.

Da mesma forma, as pesquisas têm grande utilidade na elucidação de métodos e na definição de pontos de venda, ou seja, na escolha de quais os melhores pontos de venda dentro de uma mesma cadeia; se uma loja em shopping é mais eficiente do que outra, na rua; se em um bairro X as possibilidades de vendas são maiores do que no Y; se o lado esquerdo da rua oferece melhores chances de negócio do que o direito; se a abertura de uma nova loja não deve ser substituída pelo investimento numa loja virtual. Evita-se, assim, que sejam empreendidos esforços que não derivem em retorno. Todas essas aplicações estão sintetizadas no quadro 7.

Quadro 7
APLICABILIDADE DAS PESQUISAS

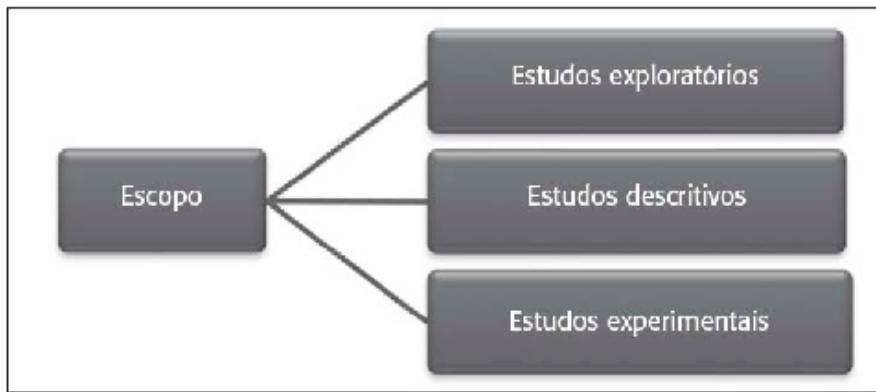


Como podemos depreender, a aplicabilidade das pesquisas de mercado é vasta no cotidiano das empresas. Não há negócio que, dentro do mundo globalizado, possa prescindir das informações advindas de pesquisas bem planejadas. A questão que se apresenta, portanto, é a escolha da pesquisa adequada a cada uma das situações enunciadas.

Tipos de pesquisa

Podem-se classificar as pesquisas quanto a seu escopo (figura 10), isto é, quanto ao tipo e à finalidade do estudo, ou quanto à metodologia que utilizam (figura 11).

Figura 10
CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS QUANTO AO ESCOPO



Os estudos exploratórios destinam-se a compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores. Segundo Aaker e colaboradores (2001:94), "a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas". A pesquisa exploratória colabora na definição do problema de pesquisa, ajuda a definir o foco e as prioridades de estudo, e visa compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores, explorando as possíveis relações de consumo existentes entre empresas e consumidores ou clientes, servindo para levantar hipóteses e descobrir características desconhecidas sobre assuntos nos quais uma empresa não possui conhecimento ou domínio.

Já os estudos descritivos, por sua vez, são amplamente utilizados em marketing. Eles têm por objetivo descrever uma determinada realidade de mercado, dimensionando variáveis, como a mensuração do grau de satisfação de clientes de TVs a cabo, a descrição dos hábitos de compra de leitores de revistas semanais, a identificação das principais características econômicas e demográficas de consumidores de refrigerantes, e o mapeamento do potencial de mercado para o lançamento de um novo empreendimento imobiliário. Seu objetivo é obter um "retrato" de características presentes em um determinado mercado.

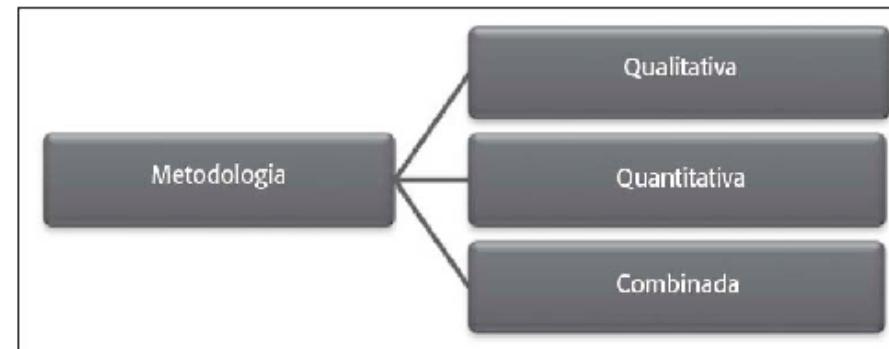
Por fim, os estudos experimentais envolvem a degustação, o uso ou a experimentação do produto por parte do entrevistado. São muito usados para teste de aceitação de novos produtos e embalagens, ou modificações implementadas em fórmulas de produtos existentes, por exemplo. A pesquisa experimental visa medir relações de causa e efeito entre variáveis conhecidas, ou seja, se uma mudança em uma variável causa uma variação observável em outra. Argumentam McDaniel e Gates (2003:234) que:

O pesquisador muda ou manipula algo, chamado de variável exploratória, independente ou experimental, para observar que efeito essa mudança tem sobre uma outra coisa, chamada de variável dependente. Em experimentos de marketing, a variável dependente é frequentemente alguma medida de vendas, como vendas totais ou fatia de mercado, e as variáveis exploratórias ou experimentais têm a ver com o mix de marketing, como preço, quantidade ou tipo de propaganda ou mudanças nas características dos produtos.

Muitas vezes, a demonstração de causalidade entre variáveis demanda uma abordagem bastante complexa, o que compromete investimentos de marketing com resultados duvidosos, pois nem sempre a causalidade é comprovada, visto que a operacionalização de uma pesquisa experimental não é simples. Na verdade, toda a potencialidade teórica das técnicas da pesquisa experimental, fora os exemplos citados, não é muito empregada pelos profissionais de marketing.

As pesquisas também podem ser classificadas quanto à metodologia, conforme ilustra a figura 11.

Figura 11
CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS QUANTO À METODOLOGIA



Os estudos qualitativos são pesquisas não estatísticas, que permitem aprofundar razões, motivações, aceitações e rejeições de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. Os estudos quantitativos são pesquisas estatísticas que se destinam a descrever características de uma determinada situação. Visam medir numericamente as hipóteses levantadas sobre o problema estudado. Já os estudos combinados são os que, normalmente, partem de uma pesquisa qualitativa, à qual se acrescenta uma etapa quantitativa, ou, menos frequentemente, vice-versa.

Em pesquisas descritivas e experimentais, geralmente são utilizadas metodologias quantitativas, que envolvem amostras constituídas por grandes quantidades de indivíduos. Há exceções, como testes de embalagem, que são estudos experimentais realizados com técnicas qualitativas, pois há necessidade de verificar a carga emocional embutida na reação do entrevistado.

As pesquisas exploratórias, por sua vez, geralmente utilizam metodologias qualitativas, com pequenas amostras que permitem tratar em profundidade as impressões do entrevistado.

Os estudos combinados se justificam quando não há informações anteriores acerca de um determinado problema, de modo que há necessidade de, em princípio, estabelecer, com um estudo qualitativo, que parâmetros devem ser utilizados para, posteriormente, quantificá-los. O contrário pode acontecer quando, eventualmente, em um processo quantitativo, se percebe a existência de um determinado problema localizado em alguma parte do estudo, para cuja compreensão há necessidade de um aprofundamento maior. Nesses casos, o estudo qualitativo é posterior ao quantitativo.

Planejamento

Um bom planejamento é o elemento-chave para que a pesquisa de mercado possa ser bem-sucedida. É possível que, mesmo assim, haja problemas; mas não há possibilidade de sucesso caso haja um planejamento displicente ou inadequado às necessidades e possibilidades da empresa.

A decisão de realizar a pesquisa a partir da definição dos objetivos deve ser sedimentada por meio de um planejamento inicial, a partir do qual será gerado um documento, denominado *briefing*, que será utilizado para solicitar formalmente a pesquisa a quem vai executá-la. A figura 12 ilustra esse processo.

O *planejamento inicial* é uma etapa fundamental na realização do estudo. Ele deve contemplar o maior número possível de informações já disponíveis, de modo a dar a melhor sustentação ao trabalho que será realizado.

Figura 12
ETAPAS DO PLANEJAMENTO INICIAL, DESEMBOLCANDO NO BRIEFING

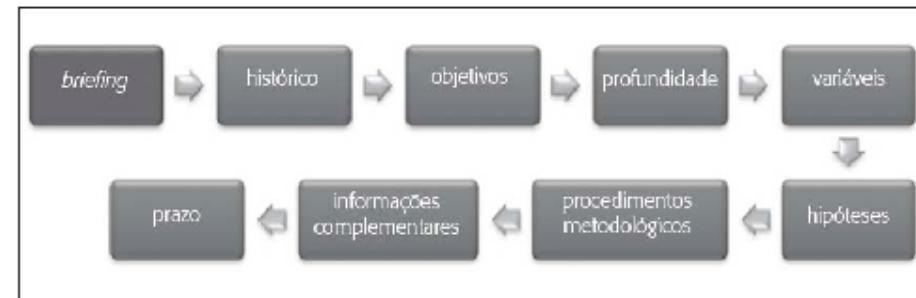


Para compor esse *planejamento inicial*, será necessário partir da definição muito clara dos objetivos principais e específicos da pesquisa, focalizando a questão crucial a ser respondida; uma questão apenas, que sintetize o problema de pesquisa. Esse movimento deve ser acompanhado do registro de todas as hipóteses de resposta que já tenham sido levantadas. A seguir, descreve-se o processo de delimitação das variáveis a serem investigadas, bem como a delimitação do nível de profundidade que se espera obter, tendo claro que, quanto maior a profundidade almejada, mais dispendioso será o estudo.

O próximo passo é a delimitação do público-alvo, elemento que vai determinar a quem a pesquisa deverá se dirigir. Só então será possível levantar que tipo de estudo, em termos metodológicos, será realizado. O tempo de que se dispõe para realizar o trabalho é um dos fatores determinantes da escolha metodológica, visto que, por mais eficaz que seja determinada metodologia, o resultado que produzirá será nulo se não puder chegar a tempo de subsidiar a tomada de decisão. O próximo passo é levantar todas as informações relevantes no que se refere a tudo o que cerca o estudo: o mercado, o produto em si e a concorrência. Esses elementos ajudarão na montagem de um instrumento adequado aos objetivos a que o estudo busca atender. Por fim, será necessário definir a disponibilidade financeira para a realização da pesquisa.

De posse desse planejamento, é possível compor, finalmente, o *briefing*, um documento formal, gerado pelo solicitante da pesquisa, para estabelecer os parâmetros que ajudarão um fornecedor externo de pesquisa (ou a própria empresa, no papel de fornecedor interno) a formatar uma proposta de trabalho adequada às necessidades da investigação mercadológica. Um *briefing* benfeito reúne os elementos presentes na figura 13 e aumenta as chances de que as informações resultantes da pesquisa sejam capazes de atender às expectativas do solicitante.

Figura 13
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO BRIEFING

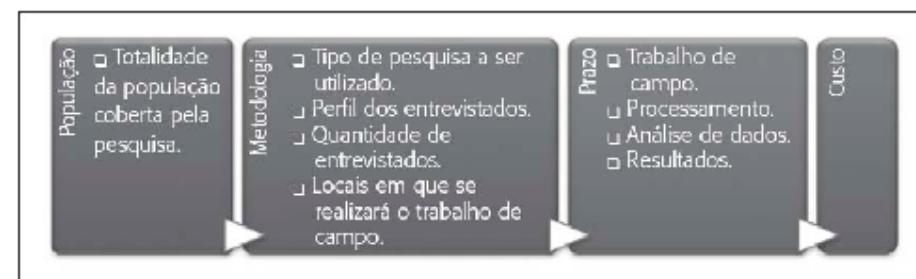


Nesse documento, o solicitante deixa claro tudo o que necessita que seja respondido pela pesquisa, oferecendo, para tanto, as informações necessárias à montagem do estudo, como indica a figura 13: um breve histórico do problema; os objetivos explicitados de forma muito clara, com destaque para o que se deseja, de forma mais proeminente, compreender; o nível de profundidade esperado nas respostas obtidas, as variáveis a serem consideradas, as hipóteses já levantadas; os procedimentos metodológicos passíveis de serem utilizados e demais informações sobre o produto, o mercado e a concorrência. Verba disponível e prazo de entrega concluem o documento.

Por meio desse documento, os responsáveis pela execução da pesquisa poderão construir um instrumento de coleta de dados adequado, bem como realizar um planejamento de execução realista, de modo a avaliar adequadamente os custos envolvidos para atender às expectativas do solicitante.

A resposta ao *briefing* será dada em um novo documento, que deverá conter, pelo menos, informações relativas à população, à metodologia, ao prazo e ao custo, como apresentado na figura 14.

Figura 14
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA RESPOSTA AO BRIEFING



O quadro 8 apresenta um modelo de *briefing* de pesquisa gerado para uma rede hipotética de supermercados.

Nome do projeto: Avaliação de preço do Supermercado Ofertão ____/____/____

1. Histórico

A bandeira Ofertão realizou a pesquisa de percepção de preço com seus consumidores, para definir ações táticas e operacionais que são realizadas nas lojas. Porém, o processo de pesquisa precisa ganhar mais precisão e agilidade, contando com uma coleta de dados automatizada, eliminando, assim, os questionários em papel. Para isso, há a necessidade de se contratar um instituto para fazer a pesquisa periodicamente nas lojas do Ofertão com dispositivos *palm* para a captação dos dados.

2. Problema e objetivos de pesquisa

Problema: qual é a avaliação de preço que os consumidores fazem das lojas Ofertão?

Objetivo primário: avaliar a percepção de preço de cada loja Ofertão.

Objetivos secundários:

- identificar as seções do supermercado mais caras e mais baratas para o consumidor;
- identificar os supermercados concorrentes frequentados pelo consumidor;
- identificar a origem do cliente (CEP).

3. Metodologia/tipo de pesquisa

Metodologia: pesquisa quantitativa com coleta de dados via *palm*. Entrevistas pessoais nos supermercados da rede.

Tipo de pesquisa: descritiva.

4. PÚBLICO-alvo da pesquisa

Público-alvo: homens e mulheres, das classes B e C, 18 a 55 anos, decisores de compra em supermercados.

5. Amostragem

Cem entrevistas para cada uma das 20 lojas Ofertão, totalizando uma amostra de 2 mil entrevistas.

6. Padrão de ação

Com os resultados do estudo, serão tomadas ações táticas com o objetivo de melhorar a percepção de preços da loja e monitorar os preços dos concorrentes com maior cotação.

7. Prazos

Recebimento da proposta: ____/____/____

Aprovação da proposta: ____/____/____

Trabalho de campo: ____/____/____

Apresentação dos resultados: ____/____/____

Formas de execução

As pesquisas de mercado podem ser realizadas interna ou externamente, pela própria empresa ou por institutos de pesquisa. Cada uma das duas configurações tem vantagens e desvantagens, sendo ainda possível engendrar combinações.

- Pela própria empresa — é recomendável quando a empresa dispõe de um departamento específico de pesquisa e análise de mercado, podendo ela mesma planejar e desenvolver seus próprios estudos. Também se recomenda o esforço interno quando o problema de pesquisa é próximo do corriqueiro, o risco é baixo, e a própria empresa pode dar conta dele com a "prata da casa".
- Compra de institutos — mesmo quando a empresa possui um departamento específico, pode se servir de empresas especializadas em realizar pesquisas, conhecidas como agências ou institutos de pesquisa. Nesse caso, especialmente diante de situações complexas e de risco elevado, é indispensável que a empresa monitore os estudos realizados. Essa prática permite que se obtenha a melhor *expertise* de mercado, com um baixo custo fixo.

Se a decisão for a de comprar a pesquisa, a concorrência deve ser feita a partir do *briefing*, que deve ser enviado a vários institutos, preferencialmente conhecidos, com boas referências no mercado. A escolha de um