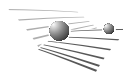


Marcos Fava Neves
Luciano Thomé e Castro
(Organizadores)

Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos



Autores

Samuel Ribeiro Giordano
Dirceu Tornavoi de Carvalho
Rosane Lúcia C. Alcântara
Paulo Furquim de Azevedo
Cláudio Pinheiro Machado Filho
Eduardo Eugênio Spers
Vivian Lara dos Santos Silva
Roberto Fava Scare
Ana Paula de Oliveira Souza
Ricardo Messias Rossi
Matheus Alberto Cònsoli
Frederico Fonseca Lopes
Paulo Eduardo Carlim
Vinícius Vitti
Cristiane Lopes Oliveira
Rodrigo Teixeira Bombig
Tiago Agapito Pavan
André Gustavo Alves Silva
Carla Cristina Martoni Pereira Gomes
Rodrigo Agustini Orati
Mônica Teles Martins

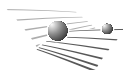
Prefácio

Antonio Duarte Nogueira Junior

2

Pesquisa de Marketing em Alimentos

Eduardo Eugênio Spers



OBJETIVOS DO APRENDIZADO

- apresentar e conceituar os elementos básicos utilizados em pesquisa de marketing;
- compreender o processo de elaboração de um plano de pesquisa;
- ter uma visão crítica dos usos e das limitações da pesquisa de marketing;
- conhecer as principais técnicas de coleta e análise de dados.

Este capítulo não esgota todo o conteúdo sobre esta ferramenta utilizada para compreender o ambiente mercadológico e prever as conseqüências das decisões relacionadas ao marketing. A seqüência dos itens acompanha a elaboração de um plano de pesquisa, ou seja, desde a definição do problema até a apresentação dos resultados, além de aplicações e exemplos no segmento de alimentos.

1 QUANDO E POR QUE REALIZAR UMA PESQUISA DE MARKETING?

Pode uma pesquisa adicionar **valor**¹ a uma decisão ou organização? Dada a complexidade do mercado, para cumprir seu papel de gestor de marketing, é

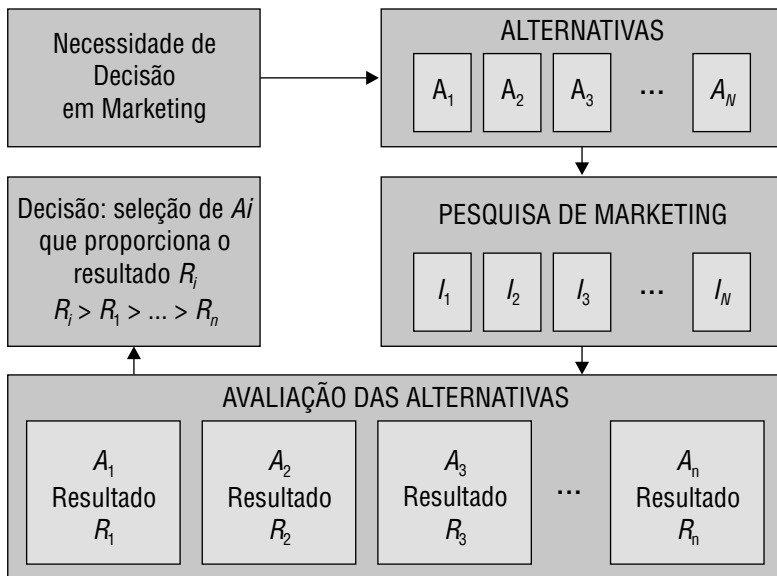
¹ A pesquisa deve gerar um resultado positivo, ou seja, seu benefício deve ser maior que seu custo, sendo que esse benefício nem sempre é de fácil mensuração e dependerá dos resultados da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo.

preciso, constantemente, escolher, selecionar ou tomar a melhor **decisão**, ou seja, entre um conjunto de alternativas A_j ($A_1...A_n$) deve-se optar pela que tem a maior probabilidade ou chance de proporcionar o resultado R_i (sendo $R_i > R_1...R_n$) desejado pela organização. Essa decisão pode ser subsidiada por **informações e dados** ($I_i...I_n$) confiáveis adquiridos por meio de uma pesquisa de marketing (Figura 2.1).

As decisões, em uma organização, estão relacionadas entre si e são sistêmicas. É preciso entender o papel e os benefícios que a pesquisa de marketing desempenhará nos objetivos da área funcional ou plano de marketing e, numa visão mais ampla, nos objetivos da organização ou planejamento estratégico.

Podemos definir a pesquisa realizada na área de marketing como

“uma ferramenta que liga a organização com o seu mercado por meio da obtenção da informação. Essa informação permite a identificação e a definição das oportunidades e problemas advindos do mercado. A informação permite a geração, o re-direcionamento e a avaliação das ações de marketing. Ela permite o monitoramento da *performance* de marketing e a melhor compreensão do marketing enquanto um processo de negócio”.²



Fonte: Adaptada de Beuren (1998, p. 19).

Figura 2.1 Modelo de pesquisa e decisão em marketing.

2 HAIR JR., Joseph F. (et al.). *Marketing research information and technology*. p. 4, 2003.

Para refletir! *“A disponibilidade e o acesso a uma maior quantidade de informações significa que uma melhor decisão será tomada.”* Discuta a sua opinião a respeito dessa afirmação. Que tipo de características uma informação coletada a partir de uma pesquisa de marketing deve possuir para auxiliar uma decisão? Como mensurar o benefício de uma pesquisa de marketing?

Com base nesses conceitos, iremos, agora, discutir o plano de pesquisa que compreende as seguintes etapas: (1) definição do problema e objetivos; (2) revisão dos fundamentos de marketing envolvidos; (3) metodologia; e (4) análise.

2 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Para facilitar, podemos definir um **problema** ou uma **oportunidade** a ser pesquisada por meio de perguntas. Qual o nível de satisfação de meu cliente? Quais os atributos mais importantes na escolha de determinado alimento pelo consumidor? Qual o potencial de mercado para um novo alimento? Que segmento de mercado é mais atrativo? Qual o posicionamento e a imagem de minha marca? Que canais de distribuição utilizar? Que política de preços deve ser praticada? Esses são exemplos de questões a que uma pesquisa pode “tentar” responder para auxiliar as decisões e ações de marketing. Para responder a essas questões, é preciso transformar dados brutos em informações. A Figura 2.2 ilustra que os elementos considerados centrais da pesquisa de marketing (os 4Ps e o cliente) e os complementares (serviços, vendas, ferramentas³ e estratégias)⁴ estão interligados. Portanto, definir bem qual é o **objeto** da pesquisa é fundamental. Um ou mais desses objetos podem ser estudados, simultaneamente, em determinado problema de marketing.

O papel da pesquisa não é, somente, o de constatar e explicar fenômenos, mas também o de desenvolver uma relação prática entre o problema e a realidade à qual esteja vinculado.

O **objetivo geral** é o escopo da ação que será desenvolvida em relação a determinado problema de pesquisa, e os **objetivos específicos** caracterizam e definem as atividades a serem desenvolvidas para que esse objetivo geral seja alcançado. As pesquisas podem ser classificadas como **exploratórias**, quando o objetivo é classificar o problema ou oportunidade sem extrair conclusões definitivas (por exemplo, uma entrevista com possíveis consumidores para avaliar a

3 Alguns exemplos: *Customer Relationship Management* (CRM), Benchmarking, Endomarketing, Sistema de Inteligência de Marketing, entre outros.

4 Alguns exemplos: estratégias de posicionamento, segmentação, diversificação e crescimento.

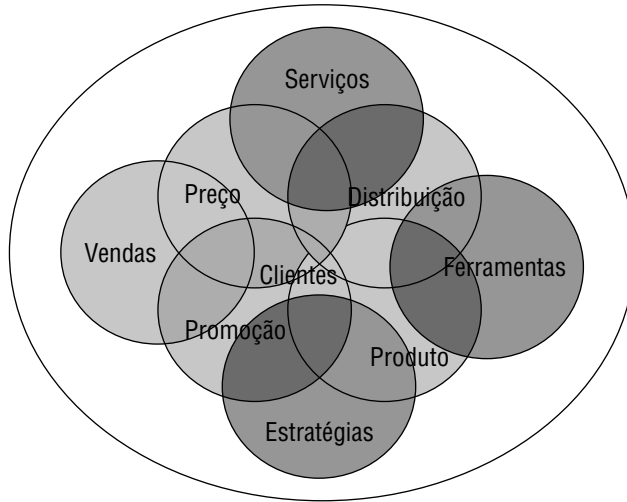


Figura 2.2 *Escopo e objetos de estudo na pesquisa de marketing.*

aceitação de um novo produto); **descritivas**, quando o objetivo é descrever determinadas características, por exemplo, atitudes, preferências, comportamento de compra, *mix* de marketing; e **causais**, quando o objetivo é descrever as causas e os efeitos entre duas ou mais variáveis mercadológicas (por exemplo, relação entre determinada ação de marketing com o aumento nas vendas).

É com base na **justificativa** que indagamos a respeito da importância e dos motivos que levam à realização da pesquisa. As informações podem ser coletadas? As informações geradas na pesquisa podem evidenciar aspectos que o gestor de marketing desconhece? A pesquisa poderá gerar importantes idéias e alternativas sobre o assunto? Quais os reais benefícios das informações geradas pela pesquisa?

Exemplo (parte I)

Problema de pesquisa: nossos clientes estão satisfeitos em relação aos serviços prestados pelo restaurante?

Objetivo geral: mensurar o nível de satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos pelo restaurante.

Objetivos específicos: identificar quais são os itens que contribuem para a satisfação do cliente (atenção, cordialidade e rapidez do garçom, por exemplo), mensurar a expectativa do cliente em relação a esses itens e avaliar se existem diferenças em relação à satisfação dos serviços prestados.

Relação com o objetivo da organização: a missão do restaurante é oferecer a seus clientes os melhores serviços.

Tipo de pesquisa: pesquisa descritiva.

Justificativa: propor ações para melhorar a qualidade e a satisfação em relação aos serviços prestados pelo restaurante.

3 REVISÃO SOBRE OS FUNDAMENTOS DE MARKETING

Embora nem sempre necessário, o uso do **método científico** pode aumentar a credibilidade da pesquisa devido a seu rigor formal. Uma revisão sobre os fundamentos mercadológicos que estão envolvidos com o problema pode auxiliar em seu entendimento, melhorar a qualidade da pesquisa e aumentar sua credibilidade. Além disso, uma revisão sobre o que já foi realizado possibilita conhecer previamente o assunto, evitar erros cometidos e propor melhorias na condução da pesquisa.

Em geral, nas ciências sociais, a realidade que desejamos pesquisar é dinâmica e sujeita a influência de inúmeras variáveis. Portanto, é preciso **modelar**, ou seja, simplificar uma realidade complexa, ou, no caso, definir a maneira e a estrutura na qual o problema real de marketing será estudado. O modelo-estímulo-resposta⁵ para estudar o comportamento do consumidor e o modelo de hierarquia das respostas para estudar a eficiência de uma propaganda⁶ são dois exemplos.

Exemplo (parte II). Parasuraman, Zeithaml e Berry⁷ (1988) modelaram a percepção sobre a qualidade percebida em relação aos serviços prestados por intermédio de cinco lacunas (SERVQUAL): (1) lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa: nem sempre a empresa percebe corretamente o que os clientes querem; (2) lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço: a percepção a respeito do que os clientes querem é correta; no entanto, ela não adota um padrão de desempenho específico; (3) lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução: funcionários sobrecarregados ou mal treinados, impossibilitados ou indispostos para atender com um padrão mínimo de qualidade; (4) lacuna entre a execução do serviço e suas comunicações externas porque as expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e propaganda; e (5) lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado: diferentes formas de avaliar o serviço.

Definido o problema, os objetivos e os fundamentos de marketing relacionados, o desafio, agora, é propor uma metodologia para a coleta e a análise dos dados. Assim como muitas das funções de marketing, é preciso utilizar-se de conhecimento e criatividade para responder às seguintes questões: de quem e de

5 Ver alguns modelos em: SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

6 LAVIDGE, Robert J.; STEINER, Gary A. A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, Out. 1961.

7 PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie; BERRY, Leonard L. Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.

quantos devo obter as informações? Quais são as mais importantes? Quando e como obtê-las? Em qual quantidade e em que formato? Como mensurá-las e analisá-las?

4 POPULAÇÃO E PROCESSO DE DETERMINAÇÃO DA AMOSTRA

Para tentar responder à questão proposta e aos objetivos traçados pela pesquisa é preciso definir de quem, de quantos(as) e de onde serão extraídas as informações e os dados. O **universo** ou **população** corresponde a todos os elementos a serem pesquisados. No caso de pesquisas com funcionários⁸ e vendedores, direcionadas ao aprimoramento da força de vendas e *endomarketing* (satisfação do cliente interno), concorrentes,⁹ ou mesmo quando há um número reduzido e conhecido de clientes, muito comum em estudos de marketing industrial (B2B – *business to business*), é possível pesquisar toda a população.

Na prática, temos limitações para coletar os dados de todo o universo, quando a amostra é significativamente numerosa ou desconhecida, como no caso de consumidores atuais, novos ou ex-clientes. Pesquisar todos os clientes ou consumidores de determinada empresa ou setor, por exemplo, é difícil pela escassez de tempo e recursos disponíveis para a realização da coleta de dados. O **tempo** destinado à pesquisa é, em geral, curto, porque as decisões, baseadas nos resultados da pesquisa, devem ser rápidas. Além disso, o **custo** pode-se tornar elevado e o **acesso** a alguns elementos da população, impraticável.

Torna-se, portanto, necessária uma quantificação e uma seleção de um conjunto menor de elementos da população, que irá constituir a **amostra**. Essa amostra permitirá viabilizar a pesquisa e, em alguns casos, inferir ou extrapolar alguns resultados obtidos para toda a população.

Como sabemos quantos elementos da população devem ser escolhidos? Esse número vai depender do conhecimento que temos da variabilidade da população em análise (σ), do grau de precisão em estimar a característica da po-

8 Se o número de funcionários for pequeno o suficiente e acessível, o pesquisador irá trabalhar com a população. Caso contrário, pode-se obter uma amostra por nível hierárquico, função, departamento ou setor.

9 Na abertura de um novo negócio, ou mesmo para estudar e compreender melhor o mercado, é importante conhecer seus concorrentes ou empresas que atuam no mesmo segmento. Caso elas sejam poucas e acessíveis, a população seria composta por todas as organizações desse setor.

pulação (ϵ) e do nível de confiança desejado (95% ou 99%). Dadas as limitações de custo e recursos, as amostras, em geral, são não probabilísticas.¹⁰

“A determinação do tamanho de uma amostra é um problema de grande importância, porque amostras desnecessariamente grandes acarretam desperdício de tempo e de dinheiro; e amostras demasiadamente pequenas podem levar a resultados não-confiáveis.”

Dependendo de como foram coletadas, as amostras podem ser **aleatórias, estratificadas, sistemáticas**, por **conglomerado** ou por **conveniência**.¹¹

5 COLETA DE INFORMAÇÕES

É preciso verificar se o tempo destinado à coleta e à interpretação dos dados é condizente com a realidade e com os objetivos propostos. As informações e os dados necessários podem ser secundários ou primários.

5.1 Dados e informações secundários

É possível obter informações já existentes mais baratas, porém nem sempre na maneira desejada em termos de propósito, exatidão, consistência e credibilidade. Informações e dados disponíveis na própria empresa, denominados **registros internos**, permitem avaliar e correlacionar os custos, o comportamento dos pedidos, o faturamento e as vendas com as ações de marketing. Com a implantação de ferramentas como o *data mining* e CRM (*Customer Relationship Management*), é possível encontrar dados úteis para realização de ações de marketing e de relacionamento com o cliente.

Informações e dados sobre o mercado e o ambiente **externo** à organização podem ser úteis ao propiciar uma **inteligência de marketing** em relação aos concorrentes. São diversas as fontes de informações disponíveis, principalmente na Internet. Associações de varejistas de alimentos, refeições coletivas e entidades de classe, além de institutos de pesquisa, publicam e comercializam dados e informações relevantes para uma pesquisa de marketing.

10 Mesmo que uma amostra seja aleatória, não significa que ela é probabilística. O que determina se uma amostra é probabilística é o número de indivíduos selecionados, seu desvio-padrão e sua adequação ao teorema do limite central. Existem métodos estatísticos para determinar quantos indivíduos devem compor uma amostra quando a população é conhecida ou não.

11 Para maior aprofundamento, TRIOLA, Mario F. *Introdução à estatística*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, ver 1999. p. 143-169. Cap. 6 (Estimativas e Tamanho de Amostras).

5.2 Instrumentos e métodos de coleta de dados primários

A coleta de dados primários¹² é importante, pois são informações específicas e estruturadas aos objetivos da pesquisa. É preciso descrever precisamente a forma como os dados serão coletados, tomando-se o cuidado para não ocorrer qualquer influência do pesquisador ou entrevistador. O fato de, por exemplo, na aplicação de um questionário, esse ser respondido pelo próprio entrevistado na presença ou não do pesquisador pode influenciar os resultados da pesquisa. Outros fatores importantes, que também podem influenciar, devem ser observados: os meios de contato (telefone, pessoal, carta e *e-mail*) e a época em que a coleta é realizada (verão *versus* inverno, manhã *versus* noite, safra *versus* entressafra, por exemplo).

As técnicas e os instrumentos de pesquisa decorrem de decisões que são tomadas no início da investigação, com a formulação da questão de pesquisa. Um ou mais instrumentos e métodos podem ser utilizados e são apresentados a seguir.

5.3 Questionário

O questionário é o instrumento mais comum e mais utilizado na pesquisa de marketing. Não existe um modelo ideal. Vai depender, exclusivamente, dos objetivos propostos pelo estudo e da criatividade do pesquisador. Algumas observações importantes:

- listar todos os aspectos importantes e verificar se todas as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto;
- simular as possíveis respostas para cada pergunta para verificar se não há, nos enunciados, ambigüidades ou falta de alternativas;
- realizar um pré-teste, ou seja, aplicar o questionário antes de submetê-lo à amostra, a fim de verificar, por exemplo, incongruências e falta de clareza nas questões;
- respeitar a linguagem e a cultura do entrevistado. Por exemplo, o modelo de questionário direcionado aos funcionários em nível operacional deve ser simples e de fácil interpretação, levando em conta o grau de instrução;
- em geral, o questionário é composto de duas partes. Na primeira, caracteriza-se o respondente, por exemplo: sexo, nome da organização, ida-

12 Refere-se a números e informações que descrevem alguma característica oriunda da própria pesquisa.

de, renda, e, na segunda, as questões que atendam aos objetivos propostos pela pesquisa;

- existem vários tipos de questões: fechadas, abertas, semi-abertas, dicotômicas, encadeadas, com matriz-resposta, com ordem de preferência, com escala ordinal de preferência, ordinal de *ranking*, lembrança de marca, diferencial semântico (Osgood), Likert,¹³ itemizada e de intenção de compra.

<p><i>Escala Osgood</i></p> <p>Assinale seu grau de percepção em relação ao sabor do alimento.</p> <p>Forte 3 2 1 0 1 2 3 Suave</p> <p>Amargo 3 2 1 0 1 2 3 Doce</p> <p>Natural 3 2 1 0 1 2 3 Artificial</p>	<p><i>Escala Likert</i></p> <p>Assinale seu grau de satisfação em relação aos produtos oferecidos pela empresa X.</p> <p>() Muito Insatisfeito () Insatisfeito</p> <p>() Satisfeito () Muito Satisfeito</p>
--	---

Exemplo (parte III). Tendo como base a lacuna 5, descrita na parte II, é apresentado o instrumento de coleta proposto por Parasuraman.

Esta pesquisa lida com sua opinião a respeito do serviço _____ (identificar aqui o serviço). Por favor, mostre até que ponto você pensa que as empresas que oferecem o serviço _____ devem possuir a característica descrita em cada afirmação. Faça isso escolhendo um dos sete números próximos a cada característica. Se você fortemente concorda que essas empresas devem possuir tal característica, circule o 7. Se você fortemente discorda que essas empresas devam possuir tal característica, circule o 1. Se seu sentimento não é forte, circule um dos números intermediários. Não há respostas certas ou erradas. Tudo o que nos interessa é o número que melhor mostre sua expectativa/percepção sobre as empresas que oferecem _____ serviço.

1. Elas devem possuir os mais avançados equipamentos? 1 2 3 4 5 6 7
2. Suas características físicas devem ser visualizadas? 1 2 3 4 5 6 7
3. Seus empregados devem estar bem vestidos e limpos? 1 2 3 4 5 6 7
4. A aparência das facilidades físicas dessas empresas deve ser mantida com o tipo de serviço oferecido? 1 2 3 4 5 6 7

Fonte: Adaptado de Parasuraman. Op. cit.

Observação: Essas quatro questões referem-se ao item tangibilidade. Outras questões devem ser feitas para os itens que determinam a qualidade em serviços: confiabilidade, responsabilidade, garantia e empatia.

¹³ Para uma relação detalhada e ampliada das escalas utilizadas em marketing, veja: BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2. ed. Califórnia: Sage, 1999. 535 p.

5.4 Telefone e Internet

Se, por um lado, a maior disponibilidade dos cadastros de consumidores e o maior acesso da população a esses instrumentos de comunicação facilitam seu uso e permitem acesso rápido e fácil, a eficácia no retorno das informações pode ser reduzida, devido à dificuldade em se realizar a abordagem do entrevistado. Leis mais severas tendem a regular o direito de privacidade.¹⁴ O desafio é prender a atenção do consumidor e convencê-lo a responder às questões da pesquisa.

5.5 Entrevista

Quando aplicamos um questionário, limitamos os resultados às questões previamente elaboradas. No caso de novos negócios, ou quando há pouca informação prévia sobre determinado assunto, a aplicação de um roteiro de entrevista torna-se interessante. É importante lembrar que, devido ao elevado tempo despendido em uma entrevista, há limitações quanto ao número de elementos da amostra.

Existem dois tipos de entrevista: a estruturada e a não estruturada. Quando desejamos realizar comparações entre as respostas obtidas, o instrumento a ser utilizado é a entrevista estruturada na qual, por meio de um roteiro, os mesmos itens são abordados em cada entrevista. Quando o conhecimento sobre o assunto é nulo, ou pretendemos obter informações abrangentes de cada entrevistado, utilizamos a entrevista não estruturada, em que a participação do pesquisador restringe-se à auscultação.

5.6 Observação e pesquisa-ação

Etnografia ou antropologia descritiva é o estudo do comportamento do consumidor, observando-se e analisando-se como ele responde a produtos ou serviços em seu próprio ambiente, baseado em seus valores culturais e relacionamentos.¹⁵

Na **observação**, sabemos o que o consumidor faz, mas não o que ele pensa. Avaliar por meio da observação determinado fenômeno, como a reação dos possíveis clientes a um novo produto ou serviço, é um exemplo. Na observação participante ou **pesquisa-ação**, o pesquisador participa de determinado

14 GODIN, Seth. *Marketing de permissão*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 218 p.

15 ABRAMS, Bill. *The observational research handbook: understanding how consumers live with your product*, p. xxiii.

evento.¹⁶ Por exemplo, participar da execução de um plano de marketing e observar e avaliar as dificuldades em sua implementação.

5.7 **Focus Group**

É um instrumento de coleta em que participantes, organizados em um grupo previamente escolhido, discutem detalhes de um produto, marca, pessoa ou campanha. Esse instrumento permite, por exemplo, identificar as necessidades e as atitudes do consumidor antes de investir no produto.¹⁷

Por exemplo, um grupo de consumidores devidamente selecionados em termos de suas características demográficas e psicográficas discute sobre os atributos de um alimento em uma reunião dentro de uma cozinha. As novas tecnologias interativas (telefone, Internet e teleconferência) permitem que essas informações possam ser coletadas rapidamente¹⁸ e em diversas regiões.¹⁹

Outro exemplo é a denominada “casa do consumidor”, utilizada pelas indústrias de alimentos como fonte de informações para o lançamento e a avaliação de seus alimentos. Consumidores são convidados a visitar, participar de degustações e sugerir inovações, novas receitas²⁰ e mudanças nos produtos e embalagens.²¹

5.8 **Outros instrumentos**

Outros instrumentos não tão comuns podem ser utilizados. Imagens de satélite e mapas de municípios são exemplos de informações, para verificar a oportunidade de investimentos em regiões que, geograficamente, não possuem determinado estabelecimento comercial, como açougues e padarias.²² Instrumentos mecânicos podem ser utilizados para analisar a resposta do consumidor a estímulos sensoriais como o sabor de um alimento.

16 THIOLENT, Michel. *Pesquisa-ação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1997. 164 p.

17 EDMUNDIS, Holly. *The focus group research handbook*, p. 3.

18 MS Interactive. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.perceptionanalyzer.com/>>. Acesso em fev. 2003.

19 ActiveGroup. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.activegroup.net/>>. Acesso em fev. 2003.

20 Nestlé. *Cozinha Nestlé*. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/cozinha/Matrix-Container/Default.aspx>>. Acesso em fev. 2003.

21 Sadia. *Casa do consumidor*. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/br/receitas/>>. Acesso em fev. 2003.

22 Imagem. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.img.com.br/imagem/>>. Acesso em fev. 2003.

6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

É preciso definir, antes mesmo de coletar os dados, a maneira como eles serão analisados. Esse procedimento é importante porque a análise está intimamente ligada à forma como coletamos esses dados.

Ao analisar os dados, estamos pensando em algum tipo de medição. As escalas básicas de medição são a nominal, a ordinal, a intervalar e a de razão. A **nominal** descreve categorias como o nome, o sexo e o bairro onde reside o entrevistado, por exemplo. Na escala **ordinal** de mensuração, as categorias são ordenadas, como, por exemplo, a ordem de preferência por determinados produtos. Já a escala **intervalar** permite determinar diferenças entre valores, como, por exemplo, a faixa de renda e idade. Por fim, a escala de **razão** permite o quociente entre dois números.

6.1 Análise de dados quantitativos

O desenvolvimento tecnológico dos *hardwares* e *softwares*²³ permite uma análise rápida e precisa dos dados coletados. Eles podem ser analisados de forma **descritiva** e inferencial. A análise descritiva sumariza os dados em relação ao total amostral. Nela são avaliadas **medidas de posição**, como a moda, a mediana e a média, e **medidas de dispersão**, como a amplitude, o desvio-padrão e o coeficiente de variação. Na análise **inferencial**, assumimos, dependendo da quantidade de elementos e da maneira como foram extraídos os dados, que a amostra permite tirar conclusões sobre a população. Nesse caso, testes de hipóteses, como o *z*, *t* e Chi Quadrado, podem ser utilizados.²⁴

Dependendo do número de variáveis que são analisadas simultaneamente, a técnica será *univariada*, *bivariada* ou *multivariada*. As técnicas **multivariadas** são utilizadas quando duas ou mais mensurações sobre cada elemento da amostra e as variáveis são analisadas simultaneamente.²⁵

23 As páginas dos *softwares* estatísticos disponíveis na Internet também são uma boa fonte de consulta para eventuais dúvidas estatísticas: SPSS <<http://www.spss.com.br/>>; SAS <<http://www.sas.com/>>; MATLAB <<http://www.mathworks.com/products/statistics/>>; SPHINX <<http://www.sphinxbr.com.br/>>; STATA <<http://www.stata.com/>>; STATISTICA <<http://www.statsoft.com.br/>>; e XTSTAT compatível com a planilha eletrônica Excel, <http://www.xtstat.com/>>.

24 É preciso verificar as situações em que cada teste pode ser utilizado.

25 Para maior aprofundamento, ver GRIMM, Laurence G.; YARNOLD, Paul R. *Reading and understanding multivariate statistics*. 17. ed. Washington DC: American Psychological Association, 2001. 371 p.

6.2 Análise de dados qualitativos

As perguntas abertas em questionários, a entrevista, a observação e a pesquisa-ação permitem uma análise qualitativa sobre determinado evento. O cuidado com a imparcialidade na interpretação dos resultados deve ser respeitado, já que a subjetividade é característica desse tipo de análise. Em outras palavras, é preciso evitar ao máximo a interferência do pesquisador.

São várias as metodologias que exploram os dados qualitativos.²⁶ Análise léxica e de conteúdo, por exemplo, pode ser realizada por programas computacionais.²⁷

A Figura 2.3 mostra um resumo do processo de elaboração da metodologia de pesquisa.

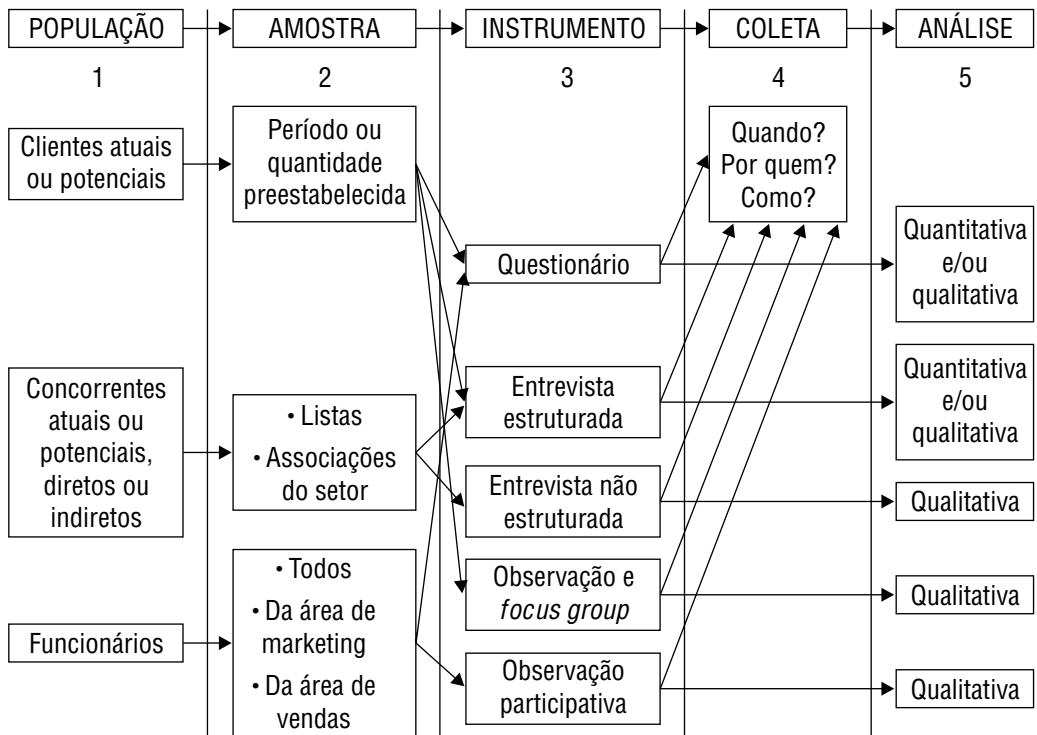


Figura 2.3 Esquematização do processo de pesquisa de marketing.

26 Para maior aprofundamento, ver: PEREIRA, Júlio Cesar R. *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: Edusp, 1999. 157 p.

27 FREITAS, Henrique; JANISSEK, Raquel. *Análise léxica e análise de conteúdo*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. 176 p. Disponível em: <<http://www.sphinxbr.com.br>>.

6.3 Limites da pesquisa e qualidade da análise

Independentemente do tipo de análise, é preciso estar atento aos tipos de erros possíveis de ser cometidos. Podem ser: erros na metodologia de abordagem adotada, no ambiente de pesquisa, de processamento, de análise, no instrumento de coleta de dados, nas declarações dos respondentes, dos entrevistados, de não-resposta, de escalas, experimental, de sistema de referência, na definição da população da pesquisa, de substituição de informação, de medida, entre outros.

A **validade** de uma medição é a exatidão com que um instrumento de medir, efetivamente, mede uma grandeza. Refere-se a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e não amostrais. A **confiabilidade** refere-se a quanto o processo está isento apenas dos erros amostrais. Quanto mais exata uma medida, menor o erro total existente.

7 APRESENTANDO OS RESULTADOS E SUGERINDO DECISÕES

Finalizados os procedimentos da pesquisa, deverá ser redigido um documento que contém a descrição do problema, os objetivos, a metodologia, os principais resultados e conclusões e, se possível, algumas sugestões em termos de ações de marketing.

Ao redigir o relatório de pesquisa, podemos voltar à pergunta inicial deste capítulo. A pesquisa agregou valor ao tomador de decisão de marketing? De que maneira?

8 PESQUISA DE MERCADO

Como a competência de obter informações é específica, existem diversas empresas que participam em diversos segmentos da pesquisa de mercado. Assim como qualquer pesquisa, essa ferramenta não possui regras ou normas a serem seguidas, mas alguns métodos através dos quais se podem obter melhores resultados. A pesquisa de mercado começou a ter importância quando a oferta de produtos passou a superar sua demanda. Por meio dela é possível conhecer as novas tendências, os gostos dos consumidores, os produtos que estão em falta no mercado, os produtos que não deram ou darão bons resultados.

Antes de analisar o mercado, é preciso defini-lo em termos de espaço (região, município, Estado ou país, por exemplo), produto (categoria ou linha),

tempo (vendas passadas, atuais ou futuras) e tipo: (1) mercado potencial (conjunto de consumidores que professa um nível suficiente de interesse por uma oferta de mercado definida); (2) mercado disponível (conjunto de consumidores que tem interesse, renda e acesso a uma oferta específica de mercado); (3) mercado disponível qualificado (conjunto de consumidores que tem interesse, renda, acesso e qualificações para uma oferta específica de mercado); (4) mercado atendido (parte do mercado disponível qualificado de que a empresa decide ir atrás); e (5) mercado penetrado (conjunto de consumidores que já comprou o produto).

Podemos pesquisar a demanda de um mercado em função do que dizem, fizeram ou fazem. Em termos do que dizem, pesquisar as intenções dos compradores (escala de probabilidade), a composição de opiniões da força de vendas ou revendedores e a opinião de especialistas (técnica Delphi). Pesquisar o que fizeram, como a análise de vendas passadas. Nesse caso, podemos utilizar procedimentos econométricos para calcular tendências e comportamentos futuros. Por fim, o que fazem por meio do método de teste de mercado.

A projeção da demanda é fundamental porque dimensiona o faturamento futuro. Como em qualquer previsão, ela é baseada no conhecimento atual e sujeita a erros. Por isso, é conveniente que cenários alternativos sejam projetados (provável, pessimista e otimista).²⁸ A previsão não depende somente do ambiente, mas, também, dos gastos que as empresas de um setor pretendem realizar no estímulo dessa demanda. A empresa pode, por exemplo, pesquisar a **elasticidade da demanda** por intermédio da definição de diferentes tipos de preço em um mercado.

RESUMO

Alguns cuidados, como separar uma porcentagem da amostra para checar os dados coletados, são formas de evitar erros e aumentar a credibilidade da pesquisa.

Os códigos de ética da pesquisa de marketing precisam ser respeitados. O Código Internacional de Pesquisa Social e de Pesquisa de Mercado foi elaborado, no ano de 1977, pela Câmara Internacional de Comércio (CIC) e pela Sociedade Européia de Pesquisa de Opinião Pública e de Mercado (Esomar).²⁹ No

28 Alguns *softwares*, como o Excel ou @Risk <<http://www.palisade.com>>, podem ser utilizados para construir planilhas para realizar simulações de mercado com base em diferentes distribuições de probabilidades atribuídas a variáveis como preço, vendas totais e entrada ou não de novos concorrentes.

29 Esomar. *Código de ética*. Disponível em: <http://www.esomar.com/guidelines/ICC_ESOMARcode.htm#ICC/ESOMARInternationalCodeofMarketingandSocialResearchPractice>. Acesso em fev. 2003.

Brasil, está representado pela Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme)³⁰ e Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado (SBPM).³¹

Diferentemente das ciências exatas e biológicas, as ciências sociais possuem uma dificuldade no que tange à capacidade de prever fatos e comportamentos futuros. *A probabilidade é a crença de um mundo estável. Uma inferência probabilística é uma previsão feita, hoje, baseada em frequências e informações passadas. Como saber se os fatores não mudaram ou mudarão?* Assim como toda ferramenta de gestão, a pesquisa deve ser conduzida de forma correta, compreendendo seus benefícios, usos e limitações.

QUESTÕES PARA DEBATE

1. Identifique uma decisão relacionada a marketing: vendas, consumidor, concorrência, mercado, produto ou serviços. Como essa decisão pode-se relacionar com a estratégia da empresa? Que informações ou dados você julga que são necessários para tomar essa decisão? Qual a diferença entre dados e informação?
2. Aponte, em forma de questões, um problema real em marketing que pode ser objeto de pesquisa no segmento agroalimentar. Indique, pelo menos, dois objetivos e, respectivamente, duas justificativas para o problema proposto.
3. Acesse um dos seguintes endereços eletrônicos: Fundação Sistema de Análise de Dados – Seade <<http://www.seade.gov.br/>>; Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope <<http://www.ibope.com.br/>>; Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – Ipea <<http://www.ipeadata.gov.br/>>; United States Department of Commerce <<http://www.census.gov/>>; Food Marketing Institut – FMI <<http://www.fmi.org/>>; Food and Nutrition Information Center <<http://www.nal.usda.gov/fnic/index.html>>; Food Processors Canadá <<http://foodnet.fic.ca/>>; e Câmara Argentina de Supermercados. Comente sobre as informações que estão disponíveis. Para quais decisões de marketing essas informações podem ser úteis?
4. O Valls é um sistema que identifica oportunidades de segmentação de mercado com base na personalidade³² que guia o consumidor. Acesse o site:

30 Abipeme. *Código de ética*. Disponível em: <<http://www.abipeme.org.br/CodigoEtica.htm>>. Acesso em: fev. 2003.

31 SBPM. Disponível em: <<http://www.sbpm.org.br/>>. Acesso em: fev. 2003.

32 KAMAKURA, A.; WEDEL, M. Lifestyle segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research*, v. 32, nº 3, p. 308-317, Aug. 1995.

- <<http://www.sric-bi.com/VALS/>> e responda ao questionário. Discuta, em grupo, sobre a adequação de seu tipo de Valls e sobre a escala utilizada. Você proporia alguma modificação no caso de pesquisar o consumidor brasileiro?
5. *Parte I:* Entreviste uma pessoa que tenha comprado um alimento, recentemente, e caracterize seu processo de compra. O que motivou a compra? Que tipo de necessidade foi satisfeito? Quais informações foram utilizadas para avaliar as alternativas? Como ele(a) se decidiu pela compra? Qual seu nível de satisfação em relação ao produto? *Parte II:* Observe, agora, o hábito de compra dos clientes em um supermercado. Verifique, entre outros aspectos, como eles observam as embalagens, manuseiam o produto e reagem às propagandas (cartazes, folhetos ou ofertas anunciadas pelo sistema de som). Quais as diferenças entre os procedimentos adotados nas Partes I e II?
 6. A ACNielsen³³ analisa e publica o *market-share* de marcas de produtos por intermédio da coleta de informações em uma amostra de estabelecimentos de varejo a cada dois meses. Pelo índice calculado pela empresa é medida a participação da marca em relação às vendas, ao consumo, compras do varejo, estoque disponível e exposição na loja. Outros dados também são fornecidos, como o índice de preços e a participação na distribuição e no estoque em termos numérico e ponderado. Essas informações permitem analisar, por exemplo, a evolução da marca no mercado e as conseqüências das ações de marketing realizadas pela empresa e seus concorrentes. No endereço <<http://www.acnielsen.com.br/estudantes/dadosdemercado.htm>>, são disponibilizados, mensalmente, dados e informações sobre dez categorias de produtos. Com base nos dados disponíveis, analise e discuta a evolução e as conseqüências da participação do produto em função dos canais de distribuição.

Boxe 1 – Os Alimentos Funcionais

“A tendência é global, mas, no Brasil, vem surpreendendo e ganhando características próprias. O aumento de consumo de produtos saudáveis mobiliza as indústrias de alimentos e o varejo, que precisam ter agilidade para acompanhar a explosão de consumo e se adaptar aos desejos dos consumidores. Ao contrário dos Estados Unidos, onde os chamados alimentos funcionais precisam ser identificados claramente como benéficos para a saúde, o Brasil parece trilhar uma linha mais européia: o consumidor quer produtos ligados à prevenção, prazer e estilo saudável de vida, mas rejeita alimentos com cara de remédio.”

Fonte: *Alimentos*. Aumento do consumo surpreende e mobiliza indústrias. Brasil adere à onda dos produtos saudáveis. *Valor Econômico*, 8 maio 2003, p. B1.

Com base no texto, formule um problema e elabore um plano de pesquisa de marketing completo.

33 ACNielsen. Institucional. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

ABRAMS, Bill. *The observational research handbook: understanding how consumers live with your product*. American Marketing Association. Chicago: NTC, 2000. 277 p.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. *Quantitative methods for business*. 8. ed. Ohio: South-Western, 2001. 758 p.

BEARDEN, Willian O.; NETEMEYER, Richard G. *Handbook of marketing: scales multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2. ed. Califórnia: Sage, 1999. 535 p.

BEUREN, Ilse Maria. *Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. São Paulo: Atlas, 1998. 104 p.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2001. 640 p.

DAVIS, Joel J. *Advertising research: theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall, 1997. 695 p.

EDMUNDIS, Holly. *The focus group research handbook*. American Marketing Association, Chicago: NTC, 1999. 276 p.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. *Curso de estatística*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1982. 286 p.

FREITAS, Henrique; JANISSEK, Raquel. *Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. 176 p.

_____; MOSCAROLA, Jean. *Análise de dados quantitativos & qualitativos: casos aplicados usando o sphinx*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. 176 p.

FRIGSTAD, David B. *Know your market: how to do low-cost market research*. Grants Pass: Oasis, 1995. 177 p.

GRIFFITHS, William E.; HILL, R. Carter; JUDGE, George G. *Learning practicing econometrics*. New York: John Wiley, 1993. 866 p.

HAIR JR., Joseph F. et al. *Marketing research information and technology*. 2. ed. Irwin: McGraw-Hill, 2003. 720 p. Disponível em: <<http://www.mhhe.com/business/marketing/hair2e/>>. Acesso em: mar. 2003.

HAIR JR., Joseph F. *Multivariate data analysis with readings*. Canadá: Prentice Hall, 1995. 745 p.

HILL, R. Carter. *Learning SAS: a computer handbook for econometrics*. New York: John Wiley, 1993. 399 p.

JARBOE, Glen R. *Marketing research: project manual*. 4. ed. Ohio: South-western, 1999. 235 p.

KOTLER, Philip. Gathering information and measuring market demand. *Marketing management*. 11. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003. p. 122-157.

LOPES, Paulo Afonso. *Probabilidades & estatística: conceitos, modelos e aplicações em Excel*. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 1999. 174 p.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001. 719 p.

MARTINES, Wendy L.; MARTINEZ, Algel R. *Computational statistics handbook with matlab*. Londres: Chapman & Hall, 2002. 591 p.

MATSUMOTO, Élia Y. *Matlab 6.5: fundamentos para programação*. São Paulo: Érica, 2002. 342 p.

MAZZON, José Afonso; GUAGLIARDI, José Augusto; FONSECA, Jairo Simon da (Org.). *Marketing: aplicações de métodos quantitativos*. São Paulo: Atlas, 1983. 295 p.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. 562 p.

MCQUARRIE, Edward F. *The market research toolbox: a concise guide for beginners*. Califórnia: Sage, 1996. 154 p.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a forma, reformar o pensamento*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 128 p.

NORUSIS, Marija J. *SPSS® 10.0 Guide to data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000. 577 p.

PEREIRA, Júlio Cesar R. *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: Edusp, 1999. 157 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

THIOLLENT, Michel. *Pesquisa-ação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1997. 164 p.

TRIOLA, Mário F. *Introdução à estatística*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 410 p.

TRUJILLO, Victor. *Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa*. São Paulo: Scortecci, 2001. 103 p.

VENKATARAMAN, T. *Applied optimization with matlab programing*. New York: Wiley-Interscience, 2002. 398 p.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner. *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. 2. ed. Massachusetts: KAP, 1999. 382 p.

YIN, Robert. *Case study research: design and methods*. 2. ed. Califórnia: Sage, 1994. 171 p.