



# Universidade Norte do Paraná

---

SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO  
ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

PAULO LUCIMAR SEIBEL

## **PESQUISA EM NEGÓCIOS**

Case Fox – Pesquisa como Instrumento de Inovação  
(Estudo de Caso)

PAULO LUCIMAR SEIBEL

**PESQUISA EM NEGÓCIOS**

Case Fox – Pesquisa como Instrumento de Inovação  
(Estudo de Caso)

Trabalho apresentado ao Curso Administração -  
Bacharelado da UNOPAR - Universidade Norte do  
Paraná, para a disciplina Pesquisa em Negócios.

Orientador: Prof. Mestre Administração Fabiano  
Galão

Ibirubá - RS

2010

## ***Introdução***

A Pesquisa de Mercado é uma das ferramentas mais importante que as organizações empresariais dispõem para identificar e conhecer o seu mercado-alvo. Quem são? O que pensam? O que desejam? Quem são nossos clientes, concorrentes e fornecedores?

Não só as grandes empresas, mas também as médias e pequenas empresas podem e devem utilizar essa ferramenta de Marketing como auxílio importante na tomada de decisões estratégicas. Seja na criação e lançamento de novos produtos como na definição do Mix mais adequado de produtos, preços e promoção. É o que demonstra o Estudo de Caso: “Case Fox – Pesquisa como Instrumento de Inovação.”, trabalho elaborado pela ESPM.

Nesse trabalho apresentamos o Estudo de Caso acima citado e após será elaborado um exercício prático de elaboração de uma proposta de Pesquisa de Mercado. A empresa escolhida como referência é um Supermercado. A proposta consta inicialmente de um modelo de *briefing* no qual constará o objetivo da pesquisa, o público-alvo a ser pesquisado e a metodologia de pesquisa a ser utilizada e a apresentação do Questionário Modelo a ser aplicado.

## Case Fox<sup>1</sup>

### Pesquisa Como Instrumento de Inovação

*Case preparado pela professora Ione Almeida, ESPM-SP  
Redatora-assistente Rosilene M. A. Marcelino*

#### A VOLKSWAGEN E UM BREVE HISTÓRICO DO SETOR AUTOMOTIVO

Corria o ano de 1953 quando a Volkswagen (VW) decidiu fazer seu primeiro investimento em montagem e fabricação fora da Alemanha. Com um capital equivalente aos dias de hoje a R\$ 25 milhões, chegou ao Brasil pelas mãos do GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística.



Criado pelo então presidente Juscelino Kubitschek, o GEIA tinha o objetivo de alavancar a economia brasileira, atraindo capital estrangeiro para a indústria automobilística.

Esse movimento teve a capacidade de gerar negócios para o país, como a indústria de autopeças, oficinas, fundições de ferro, revendas; ou seja, impulsionou a estruturação de toda a cadeia produtiva do setor.

Diante de um cenário em desenvolvimento, a VW iniciou suas atividades no Brasil de forma gradativa. Primeiro, com a montagem de apenas dois veículos: o fusca sedan 1200 e a Kombi. Depois, em 1956, começou a construção de sua fábrica

em São Paulo, no km 23 ½ da Anchieta, inaugurada três anos depois.

Em meados de 1957, produziu a Kombi – o primeiro carro brasileiro fabricado

---

<sup>1</sup> Fonte: Revista da ESPM – Maio/Junho de 2006, p. 126 a 137.

com mais de 50% de componentes nacionais. Em 1959, lançou o Fusca, considerado uma paixão nacional.

◆ Em meados de 1957, produziu a Kombi – o primeiro carro brasileiro fabricado com mais de 50% de componentes nacionais.



Os anos 60 foram de grande ascensão econômica. Em 1962, o Fusca tornou-se líder de mercado e, em 1965, a VW detinha 59% da produção nacional e com isso atingia 60,7% da frota de veículos que circulavam pelo país.

O sucesso da empresa estava em seu posicionamento claro perante os consumidores: carros com mecânica robusta, de fácil manutenção, grande economia de combustível e com preços competitivos.

◆ Em 1959, lançou o Fusca, considerado uma paixão nacional.



Para manter essa posição de liderança, a empresa apostou na ampliação de seu portfólio ao longo dos anos e lançou modelos como o Karmann-Guia, a Variant, TL 4 portas, o Passat, a Brasília, além de diversas variações do Fusca.

Em 1970, a VW atingiu a marca de 1 milhão de automóveis produzidos. Dez anos mais tarde, a empresa lançou o Gol, carro que desde 1986 mantém a posição de mais vendido. Ainda nos anos 80 vieram o Voyage, a Parati, a picape Saveiro e um novo segmento – caminhões.

Os anos 90 trouxeram um novo governo e um ambiente mais competitivo. A decisão do ex-presidente Fernando Collor de abrir o mercado para a importação provocou mudanças também no setor automotivo.

A princípio, as montadoras aqui instaladas viram-se obrigadas a reagir frente às novas exigências do mercado para poder competir com os modelos concorrentes que chegavam ao país. Inovação tornou-se palavra de ordem.

Mas o embate dessa abertura ocorreu efetivamente após 1995, quando as importações cederam lugar a investimentos concretos, com a instalação de outras montadoras no Brasil.

Os grupos internacionais, que enfrentavam a estagnação do mercado europeu, vislumbraram na América Latina e, sobretudo, no Brasil, uma atraente oportunidade de investimento, dada a estabilização da economia e a possibilidade de crescimento no setor.

As empresas que aqui aportaram acreditaram no crescimento econômico, na elevação do poder aquisitivo da população, no desejo dos consumidores em adquirir carros melhores. Consequentemente, a aposta da indústria foi no modelo de carro médio e no de luxo. A Volkswagen fez a mesma interpretação de cenário e apostou no Polo e no Golf. Chegou, inclusive, a construir em São José dos Pinhais uma fábrica nova destinada à produção do Golf.

Contudo, a demanda por carros melhores não aconteceu e a produção nacional caiu. As montadoras perceberam o equívoco e com a maior brevidade procuraram corrigir suas estratégias. A fabricação de carros populares emergiu como o caminho mais indicado.

O legado dessa fase transformou o Brasil no país com o maior número de montadoras instaladas. Nem mesmo o Japão e os Estados Unidos, que são os maiores mercados de carro, têm esse número de *players*; o que por si só mostra o nível de complexidade existente na indústria automobilística brasileira.

## **A REAÇÃO DA VOLKSWAGEN**

O posicionamento claro que garantiu a liderança de outrora não era mais suficiente. Carro de fácil manutenção, econômico e com preço competitivo tornou-se *commodity*. O consumidor passou a escolher de outra forma: a questão técnica ficou em segundo plano; a procura por *design*, beleza, acessórios, conforto, entre outros, veio à tona; aspectos intangíveis passaram a ter destaque – um carro, por exemplo, precisa traduzir o estilo de vida de seu proprietário.

## **CASE-STUDY**

A VW estava atenta para todos esses indícios. Observou suas forças e fraquezas, analisou as oportunidades e as ameaças da indústria automobilística.

Ficaram evidentes dois pontos críticos: (a) agilidade na tomada e implantação

de decisões para não perder mais participação de mercado, (b) conhecer em profundidade as necessidades, os desejos, as aspirações e o comportamento de compra do consumidor.

A VW canalizou esforços para rever e sincronizar estratégias, estruturas, processos e gestão de pessoas para garantir mais velocidade às ações. Para a indústria automotiva em geral é muito difícil imprimir um ritmo ágil; o lançamento de um carro, por exemplo, leva no mínimo 3 anos.

Paralelamente à reestruturação, a VW contratou a empresa Ipsos<sup>2</sup> para realizar um estudo de segmentação atitudinal. Essa ferramenta auxiliou a empresa a conhecer o perfil do consumidor, bem como compreender as necessidades de cada perfil. A pesquisa revelou quatro segmentos distintos de consumidor:

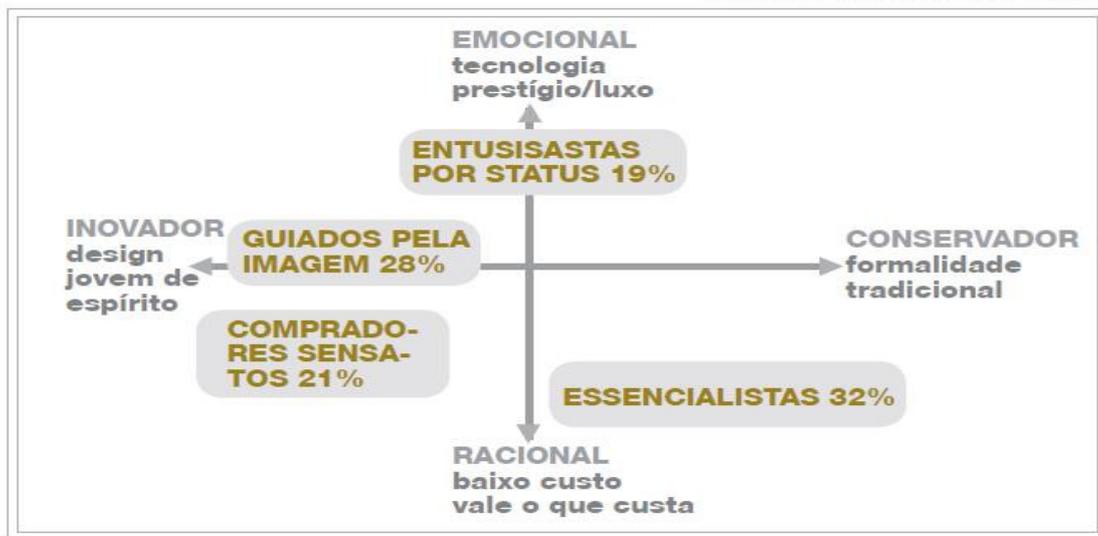
- ❖ **Entusiasmo por *status*:** este consumidor busca prestígio, quer ter uma Mercedes, uma BMW. Este segmento tem-se mantido estável ao longo dos anos, tanto em características do perfil, como em tamanho.
- ❖ **Essencialista:** é o consumidor que compra um carro pensando em investimento, no valor de revenda. Este segmento está em queda e abre espaço para dois outros grupos: o sensato e o guiado pela imagem.
- ❖ **Sensato:** o consumidor procura um carro versátil, que o ajuda nas atividades d dia-a-dia (levar filhos à escola, ir ao supermercado) e ao mesmo tempo possa ser usado em viagens nos finais de semana. Este grupo está crescendo e é tipicamente feminino (70% são mulheres).
- ❖ **Guiado pela imagem:** trata-se de um grupo de pessoas com espírito jovem, original e diferente. O consumidor desse segmento gosta de aventura e atividade radicais e seu carro precisa passar essa imagem, mesmo que ele não vivencie todas essas experiências.

---

<sup>2</sup> “Fundada na França em 1975, a Ipsos é uma empresa independente, com capital aberto, administrada por profissionais de pesquisa”. O grupo fornece globalmente “pesquisa de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.” Site: <http://www.ipsos.com.br/default.asp?resolucao=800x600>. Acessado em maio/2006.

## PERFIL DO CONSUMIDOR

FONTE: Volkswagen/base: Research Analysis



A análise de todo contexto mercadológico e as mudanças internas contribuíram fortemente no desenvolvimento de um novo carro.

### FOX: UM CARRO TOTALMENTE DESENVOLVIDO NO BRASIL

A VW estava interessada em transformar a fábrica brasileira em um pólo de exportação mundial. Isso foi determinante para que o projeto de um novo carro fosse totalmente desenvolvido no país.

Criar um carro em até 38 meses e submetê-lo à aprovação da matriz na Alemanha não era tarefa fácil. Era sim um desafio e tanto, uma oportunidade ímpar. Isto motivou e uniu equipes de diversas áreas, como desenvolvimento, marketing, engenharia, tecnologia, criação, acabamento.

Foram muitas reuniões para transformar as informações apreendidas em conhecimento e decodificá-las em decisões de como deveria ser este novo modelo.

Concluíram que o carro precisava ser desenvolvido com foco nos passageiros (DAP – Design Around Passengers), valorizando sobretudo o espaço interno.

A configuração da família brasileira pesou muito nesta decisão. As pesquisas sinalizaram, por exemplo, que a altura dos jovens havia aumentado, o que

exigia um teto mais alto; famílias com crianças pediam um porta-malas com mais espaço; mulheres apreciam porta-objetos.

Depois da construção do *design* outros estudos foram desenvolvidos. Sete meses antes do lançamento do novo carro foi realizado uma 'clínica de produto'.

Essa nova bateria de pesquisas teve duas fases, uma quanti e outra quali, e a amostra foi composta por pessoas que tinham a intenção de adquirir um veículo nos próximos meses do mesmo segmento (novo Fiesta, Corsa, Clio, Peugeot 206 e as versões básicas do Pálio).

A fase quantitativa avaliou, entre outros fatores, cada um dos veículos concorrentes do Fox, confrontando-os frente ao novo produto. Na segunda fase, a qualitativa, testou-se o conceito do produto através de grupos de discussão. E esse conceito direcionou toda a linha de comunicação. Também foi realizado um estudo para a escolha do nome do carro e chegou-se à marca Fox, um nome curto e fácil de ser pronunciado.

Apesar de todo o empenho, o Fox chegou ao mercado em 2003 na versão 2 portas, mesmo com pesquisas sinalizando a preferência do consumidor pelo modelo de 4 portas (lançado em abril de 2004). Essa foi uma decisão estratégica para não atrasar o lançamento do novo produto.

◆ Criar um carro em até 38 meses e submetê-lo à aprovação da matriz na Alemanha não era tarefa fácil.



## O LANÇAMENTO DO FOX

No período de introdução do novo produto, além da natural atenção dispensada aos concorrentes (Peugeot 206, novo Fiesta, Corsa, Clio e versões não básica do Pálio), a VW também se movimentou internamente para evitar uma canibalização.

Assim, ao introduzir o novo produto, a VW estrategicamente diminuiu a produção do Gol para facilitar a entrada do Fox.

O Fox chegou ao mercado como pioneiro no conceito DAP (Designed Around Passengers) e com a proposta de atender a um público de carro pequeno, mas que exige certa sofisticação. Foi direcionado ao público jovem, que alterna o uso urbano com o lazer fora da cidade.

A campanha de lançamento apresentou o conceito e o posicionamento do produto ao público-alvo. E a comunicação trabalhou o principal atributo do carro – o conforto interno – e utilizou o *slogan* “Compacto para quem vê. Gigante para quem anda”.

A campanha de lançamento foi fundamental na introdução do novo carro. Na época, o mercado de 2 portas era de 2.000 carros/mês e esse número era exatamente o objetivo inicial de vendas do Fox.

Com o mix produto e comunicação, o Fox superou as expectativas: o mercado absorveu o novo carro e dobrou de tamanho. Atualmente, o Fox representa 60% do mercado de carros de 2 portas.

Mesmo diante do sucesso, a VW não deixou de fazer a pesquisa *Early Buyer*, realizada sempre três meses depois do lançamento de um novo produto, com o objetivo de avaliar a satisfação dos primeiros compradores em relação ao carro.

Além disso, a satisfação geral do consumidor também é avaliada a partir de indicadores do SIQ (Sistema de Informação de Qualidade), tais como: avaliação do *show room* da concessionária, do vendedor, do preço do veículo e do acompanhamento após a compra por parte do concessionário.

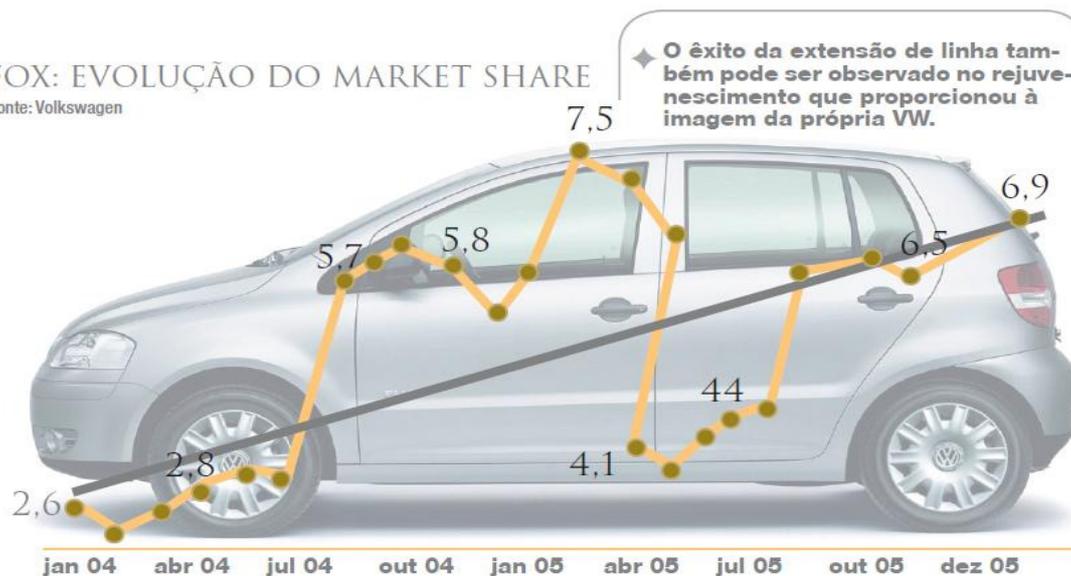
Esse acompanhamento demonstra a preocupação da empresa em corrigir elementos do marketing mix.

## **INOVAÇÃO ATRAVÉS DA EXTENSÃO DE LINHA**

A Volkswagen até aqui usou, estrategicamente, o ferramental de pesquisa de marketing no desenvolvimento, no lançamento e no monitoramento de seu novo produto.

## FOX: EVOLUÇÃO DO MARKET SHARE

Fonte: Volkswagen



Mas a inovação é palavra de ordem ditada pelo mercado e pelo consumidor. E a pesquisa de marketing passou também a dar apoio à VW na descoberta de novas oportunidades. Afinal, “um evento Gol, ou seja, um carro desenhado há mais de 20 anos e que vem se mantendo líder no mercado, é um fato que não se observa mais no setor”.<sup>3</sup>

A extensão de linha do Fox foi a alternativa escolhida pela empresa para imprimir um ritmo de inovação. E, antes de partir para desdobramentos do Fox, a VW procurou mais uma vez saber e compreender a percepção do consumidor.

Novas pesquisas identificaram a maneira como o consumidor segmentava o mercado de carros (sedan de luxo, esportivo, popular, sedan, compacto, exclusivos/minivans, off road, pick-up) e também alguns subgrupos (vide quadro).

## CLASSIFICAÇÃO DE CARROS - PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR



Fonte: Volkswagen

<sup>3</sup> Joel Leite, entrevista cedida em abril/2006.

Como mencionado anteriormente, a Volkswagen pretendia desenvolver um produto que atendesse os segmentos em crescimento, o sensato e o guiado pela imagem. Esse direcionamento, aliado ao resultado do estudo de percepção do consumidor, fundamentou a decisão da companhia em estender a linha do Fox para *off road* e exclusivo/minivans.

Assim, em abril de 2005, foi lançado o *CrossFox*. Um carro espírito *off road*, desenvolvido para atender o segmento dos guiadores pela imagem e para concorrer com EcoSport (Ford), Doblô e Palio Adventure (Fiat).

Praticamente um ano depois, maio de 2006, chegou ao mercado mais uma variação do Fox, o *SpaceFox*. Esse carro uniu características de uma minivan (versatilidade e espaço interno) e de uma *station* (dirigibilidade e esportividade). O resultado foi uma *sport van* que chegou para competir com o Idea (Fiat), Meriva (GM), Perua Peugeot 206.



◆ Assim, em abril de 2005, foi lançado o *CrossFox*. Um carro de espírito *off road*, desenvolvido para atender ao segmento dos guiados pela imagem e para concorrer com EcoSport (Ford), Doblô e Palio Adventure (Fiat).

Dessa maneira, a partir da extensão de linha do Fox a VW passou a atender seus públicos de interesse: os sensatos, com a versão 1.0, e os guiados pela imagem, com o CrossFox e o SpaceFox.

O sucesso da extensão de linha pode ser mensurado no volume de vendas. No lançamento, as vendas do Fox eram de 2.000 veículos/mês e, hoje, considerando as diversas versões, alcançam um volume de 10.000 unidades.



## CENÁRIO ATUAL

Atualmente, toda a indústria automobilística enfrenta uma crise impulsionada, principalmente, por dois fatores:

- a) Valorização do real frente ao dólar e ao euro, e também;
- b) A atratividade de mercados emergentes como a China, Leste Europeu, Índia.

Para a Volkswagen, que tem o Fox como o carro de entrada no mercado europeu, a valorização da moeda brasileira comprometeu a competitividade de sua exportação, que deixou de ser lucrativa.

As primeiras ações da VW diante do cenário atual foram anunciadas recentemente, como mostra o trecho a seguir, extraído de uma matéria do jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP): "... pressionada pelo fator cambial, vai

reduzir as exportações em 40%. A medida resultará em corte de produção de 100 mil veículos ao ano, o que exigirá ajustes de mão-de-obra.”<sup>4</sup>

Além disso, a VW no Brasil, que representa o maior investimento da empresa fora da Alemanha, precisa estar alerta para os países emergentes. As multinacionais do setor têm pulverizado seus investimentos entre a China, Leste Europeu e a Índia para baixar custos e continuarem competitivas globalmente. A China, em 2005, exportou mais carros do que importou. O Leste Europeu planeja ampliar sua capacidade produtiva para 1,6 milhões de veículos.<sup>5</sup>

Segundo Rogério Golfarb<sup>6</sup>, em entrevista ao OESP de 27/4/2006, as vantagens competitivas do Brasil estão desaparecendo e o país corre o risco de ficar atrás. Ainda de acordo com ele, além do câmbio, há outros pontos críticos como o crescente custo de mão-de-obra e matéria-prima, e a elevada carga tributária sobre a produção e investimento.<sup>7</sup>

## **CONCLUSÃO**

Este caso ilustra o uso estratégico do ferramental de pesquisa de marketing no desenvolvimento e no lançamento de um novo produto, além de sua utilização no monitoramento do produto ao longo tempo e na descoberta de novas oportunidades.

Demonstra também como a pesquisa pode auxiliar a conhecer e compreender melhor os anseios do consumidor e dessa forma satisfazê-lo com produtos que expressem exatamente seus desejos e necessidades.

A análise estratégica das informações obtidas em estudos é fundamental no reposicionamento de uma marca consolidada no mercado, que estava envelhecida e não tinha produtos que correspondessem às exigências de um público com estilo de vida mais jovial.

---

<sup>4</sup> Cleide silva e Paulo Beraldi. *O Estado de S. Paulo* (OESP). Caderno de Negócios. Página B-20. 04 de maio de 2006.

<sup>5</sup> Cleide silva e Paulo Beraldi. *O Estado de S. Paulo* (OESP). Caderno de Negócios. Página B-18. 27 de abril de 2006.

<sup>6</sup> Presidente da ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores).

<sup>7</sup> SILVA, Cleide. *O Estado de S. Paulo* (OESP). Caderno de Negócios. Página B-18. 27 de abril de 2006.

## QUESTÕES PROPOSTAS

a) A VW contratou a empresa de pesquisa Ipsos para realizar um estudo de segmentação atitudinal, para ajudar a conhecer o perfil do consumidor, bem como compreender as necessidades de cada perfil. Quais foram os resultados que essa pesquisa encontrou?

*A pesquisa revelou quatro segmentos de consumidor:*

- *Entusiasta por status: consumidor que busca prestígio;*
- *Essencialista: consumidor que compra um carro pensando em fazer um investimento;*
- *Sensato: é o consumidor que busca um carro versátil (múltiplas funções);*
- *Guiado pela imagem: consumidor que deseja um carro que se identifique com sua imagem. São pessoas com espírito jovial, aventureiro e gosto por atividades radicais.*

b) Mesmo diante do sucesso a VW não deixou de fazer a pesquisa *Early Buyer*. O que vem a ser essa pesquisa?

*A pesquisa Early Buyer tem o objetivo de avaliar a satisfação dos primeiros clientes em relação ao produto, sendo realizada, sempre, três meses após o lançamento do mesmo.*

c) Sete meses antes do lançamento do novo carro foi realizado uma “clínica de produto”. Essa nova bateria de pesquisas teve duas fases, uma quantitativa e outra qualitativa. Explique o que é uma pesquisa quantitativa.

*A pesquisa quantitativa trabalha com números e adota critérios estatísticos. É utilizada para medir opiniões, atitudes, preferências, estimar o volume de vendas e a importância de determinado segmento de mercado. Para sua realização é necessário determinar o perfil do público-alvo e o tamanho relativo da amostra a ser pesquisada. Caracteriza –se pelas seguintes características:*

- *Mais formal;*
- *Objetiva;*
- *Amostras maiores;*
- *Estruturada.*

d) Na fase de pesquisa qualitativa, testou-se o conceito de produto através de grupos de foco. Explique o que é um grupo de foco.

*“Grupo de Foco é uma entrevista realizada com uma amostra reduzida de participantes e conta com a participação de um moderador habilitado para promover a discussão de maneira natural.”<sup>8</sup> O objetivo da entrevista é obter uma opinião aprofundada ouvindo um grupo de pessoas ligadas ao mercado-alvo do produto. As características do Grupo de Foco são:*

- *Grupo reduzido de participantes: de 8 a 12 pessoas;*
- *Composição homogênea do grupo entrevistado;*
- *O local da entrevista deve possuir uma atmosfera informal, descontraída e agradável;*
- *O tempo de duração da entrevista deve ser de no máximo 3 horas;*
- *Usar fitas de vídeo e áudio para registro da entrevista e posterior análise das reações e comportamentos dos entrevistados durante a seção;*
- *O moderador deve possuir habilidades de observação, relacionamento interpessoal e boa comunicação.*

---

<sup>8</sup> LAMBERT, Juliana. HEMZO, Miguel Ângelo. Pesquisa em Negócios – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. p. 85.

## **PROPOSTA PARA UMA PESQUISA QUANTITATIVA**

Com o objetivo de conhecer melhor os Clientes e potenciais Clientes do Regional Supermercados foi apresentada a direção da empresa uma proposta de pesquisa conforme *briefing* abaixo:

**Pesquisa: Perfil do consumidor, necessidades e desejos dos mesmos.**

**Público-alvo:** Clientes atuais e potenciais.

**Objetivo principal:** Conhecer os clientes e suas preferências de maneira a adotar ações eficazes para atraí-los até o seu estabelecimento, garantindo a compra, a satisfação e a fidelidade.

**Objetivos secundários:**

1. Identificar os clientes que frequentam o supermercado;
  - a. Sexo;
  - b. Idade;
  - c. Estado Civil;
  - d. Renda;
  - e. Profissão.
2. Identificar os hábitos de consumo desses clientes:
  - a. Produtos consumidos;
  - b. Frequência de compra;
  - c. Interesse por lançamentos;
  - d. Volume de compra.
3. Identificar variáveis que motivam a compra:
  - a. Produtos (variedade, qualidade, disponibilidade);
  - b. Preços (preços, formas de pagamento, descontos);
  - c. Estrutura (limpeza, prateleiras, iluminação, sinalização, disposição dos produtos, fachada, vitrine);
  - d. Localização (trabalham ou moram próximo ao Supermercado);
  - e. Atendimento (rapidez, qualidade, uniformidade);
  - f. Formas de divulgação (mídia utilizada, frequência).

## **Metodologia de Pesquisa:** Pesquisa Quantitativa.

**Fonte dos dados:** Dados Primários (aplicação de questionário, entrevista pessoal, estruturado através de amostragem).

**Definição da Amostra:** Analisando o fluxo mensal de clientes, com base no número de ticks (autenticações por PDV) referente ao mês de Agosto de 2010 chegou-se ao número de 20.585 clientes. Com base nessa informação foi definida a amostra a ser pesquisada, da seguinte forma:

Universo a ser pesquisado	25.000
Nível de confiança	95%
Erro Amostral	+/- 10%
Split	50/50
<b>Amostra</b>	<b>96</b>

Fonte: adaptado do Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio – Sebrae.

**Turno da Pesquisa:** Considerando que o Supermercado inicia o atendimento as 7:30 horas e encerra o atendimento as 19:00 horas e portanto o perfil dos consumidores varia em função dos horários, será aplicada a pesquisa na parte da manhã, tarde e noite.

**Distribuição geográfica:** A pesquisa (entrevista) será realizada dentro da loja e nas ruas dos bairros próximos a loja.

## **Modelo de Questionário**

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. O que mais lhe motiva a fazer compras em nossa loja?	A ( ) Próxima à minha residência B ( ) Próxima ao meu trabalho C ( ) Facilidade de estacionamento D ( ) Qualidade do Produtos F ( ) Preços G ( ) Quantidade de formas de

	<p>pagamento</p> <p>G ( ) Crediário Fácil</p> <p>H ( ) Atendimento</p> <p>I ( ) Outros _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Quantas vezes ao mês costuma fazer compras no Regional Supermercados?</p>	<p>A ( ) 2 vezes ao dia</p> <p>B ( ) 1 vez ao dia</p> <p>C ( ) 2 a 3 vezes por semana</p> <p>D ( ) 1 vez por semana</p> <p>E ( ) De vez em quando</p> <p>F ( ) 1 vez por mês</p>
<p>3. Além de nosso supermercado, costuma fazer compras em mais algum outro Supermercado durante o mês?</p>	<p>A ( ) Sempre</p> <p>B ( ) De vez em quando</p> <p>C ( ) Somente quando não encontro o (s) produtos que procuro</p> <p>D ( ) Somente compro no Regional Supermercados</p>
<p>4. Se você, na pergunta anterior, marcou a opção A, B ou C, pode nos dizer em qual ou quais desses Supermercados também costuma fazer compras?</p>	<p>A ( ) Casa do Chimarrão</p> <p>B ( ) Cotribá</p> <p>C ( ) Supermercado Vovó Mathild</p> <p>D ( ) Outro _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Na sua opinião, o que essas lojas tem de melhor comparando-as ao Regional Supermercados?</p>	<p>A ( ) Localização / Comodidade</p> <p>B ( ) Ambiente</p> <p>C ( ) Preço</p> <p>D ( ) Promoções</p> <p>E ( ) Cartão Fidelidade</p> <p>F ( ) Melhor exposição dos produtos</p> <p>G ( ) Variedade de Produtos</p> <p>H ( ) Melhor atendimento</p> <p>I ( ) Outros _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Sobre a organização de nossas lojas, qual o conceito que você dá?</p>	<p>A ( ) Muito Bom</p> <p>B ( ) Bom</p>

	<p>C ( ) Razoavel</p> <p>C ( ) Ruim</p>
<p>7. Quanto ao ambiente dentro da loja, qual a sensação que lhe passa?</p>	<p>A ( ) Muito agradável</p> <p>B ( ) Agradável</p> <p>C ( ) Normal</p> <p>D ( ) Não muito agradável</p> <p>C ( ) Desagradável</p>
<p>8. Como você considera a exposição dos produtos em nossa loja em relação a outros locais onde costuma fazer compra?</p>	<p>A ( ) Mais organizado</p> <p>B ( ) Menos organizados</p> <p>C ( ) Bem Menos organizados</p>
<p>9. Na sua opinião, nosso atendimento é:</p>	<p>A ( ) Excelente</p> <p>B ( ) Bom</p> <p>C ( ) Razoável</p> <p>D ( ) Ruim</p>
<p>10. Alguma vez não encontrou em nossa loja o produto que desejava comprar?</p>	<p>A ( ) Sim. Algumas vezes</p> <p>B ( ) Sim. Seguidamente não encontro o que desejo.</p> <p>B ( ) Não. Sempre encontro o produto que desejo comprar.</p>
<p>11. Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, que tipo (s) de produto (s) que desejou comprar e não encontrou?</p>	<p>Site pelo menos 2 produtos ou mais:</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p>
<p>12. Quando você não encontra o produto que deseja, que atitude costuma tomar?</p>	<p>A ( ) Compro um produto similar que esteja disponível na loja, no momento</p> <p>B ( ) Falo com o Gerente da loja para conseguir o produto para mim</p> <p>C ( ) Não falo nada, mas retorno outro dia para ver se o produto já veio</p> <p>D ( ) Não falo nada e vou a outro Supermercado ou loja para ver se</p>

	encontro o produto
13. Qual o conceito (nota) que você dá ao nosso setor de Fruteira?	A ( <input type="checkbox"/> ) Excelente B ( <input type="checkbox"/> ) Muito Bom C ( <input type="checkbox"/> ) Bom D ( <input type="checkbox"/> ) Razoável E ( <input type="checkbox"/> ) Ruim
14. Se na questão anterior você deu uma nota entre “Bom” a “Ruim”, em quais desses itens devemos melhorar?	A ( <input type="checkbox"/> ) Quantidade de produtos B ( <input type="checkbox"/> ) Variedade de produtos C ( <input type="checkbox"/> ) Qualidade dos produtos D ( <input type="checkbox"/> ) Exposição dos produtos E ( <input type="checkbox"/> ) Todos os 4 itens acima mencionados
15. Qual o conceito (nota) que você dá ao nosso setor de Padaria?	A ( <input type="checkbox"/> ) Excelente B ( <input type="checkbox"/> ) Muito Bom C ( <input type="checkbox"/> ) Bom D ( <input type="checkbox"/> ) Razoável E ( <input type="checkbox"/> ) Ruim
16. Se na questão anterior você deu uma nota entre “Bom” a “Ruim”, em quais desses itens devemos melhorar?	A ( <input type="checkbox"/> ) Quantidade de produtos B ( <input type="checkbox"/> ) Variedade de produtos C ( <input type="checkbox"/> ) Qualidade dos produtos D ( <input type="checkbox"/> ) Exposição dos produtos E ( <input type="checkbox"/> ) Atendimento dos funcionários F ( <input type="checkbox"/> ) Todos os 5 itens acima mencionados
17. Qual o conceito (nota) que você dá ao nosso setor de Açougue?	A ( <input type="checkbox"/> ) Excelente B ( <input type="checkbox"/> ) Muito Bom C ( <input type="checkbox"/> ) Bom D ( <input type="checkbox"/> ) Razoável E ( <input type="checkbox"/> ) Ruim
18. Se na questão anterior você deu uma nota entre “Bom” a “Ruim”, em quais desses itens devemos melhorar?	A ( <input type="checkbox"/> ) Quantidade de produtos B ( <input type="checkbox"/> ) Variedade de produtos C ( <input type="checkbox"/> ) Qualidade dos produtos D ( <input type="checkbox"/> ) Exposição dos produtos E ( <input type="checkbox"/> ) Atendimento dos funcionários

	F ( ) Todos os 5 itens acima mencionados
19. Qual o conceito (nota) que você dá ao nosso setor de atendimento (Caixas)?	A ( ) Excelente B ( ) Muito Bom C ( ) Bom D ( ) Razoável E ( ) Ruim
20. Se na questão anterior você deu uma nota entre “Bom” a “Ruim”, em quais desses itens devemos melhorar?	A ( ) Espaço B ( ) Agilidade no registro das compras C ( ) Atendimento das (dos) funcionárias (os)
21. Qual o conceito (nota) que você dá ao nosso setor de atendimento (Crediário)?	A ( ) Excelente B ( ) Muito Bom C ( ) Bom D ( ) Razoável E ( ) Ruim
22. Se na questão anterior você deu uma nota entre “Bom” a “Ruim”, em quais desses itens devemos melhorar?	A ( ) Atendimento das (dos) funcionárias (os) B ( ) Na comodidade enquanto aguardo ser atendido C ( ) Na rapidez do atendimento
23. Em média, quanto costuma gastar a cada compra que faz em nossa loja?	A ( ) Até R\$ 5,00 B ( ) De R\$ 5,00 a R\$ 10,00 C ( ) De R\$ 10,00 a R\$ 50,00 D ( ) De R\$ 50,00 a R\$ 100,00 E ( ) Acima de R\$ 100,00
24. Em qual (is) período (s) do dia são feitas as suas compras?	A ( ) Manhã B ( ) À Tarde C ( ) À Noite
25. A qual faixa etária você pertence?	A ( ) Até 18 anos B ( ) De 18 a 25 anos C ( ) De 25 a 35 anos D ( ) De 35 a 45 anos E ( ) Acima de 45 anos

<p>26. Seu Estado Civil:</p>	<p>A ( ) Solteiro  B ( ) União Estável (vive junto com a (o) companheira (o) mas não somos casados oficialmente  C ( ) Casado  D ( ) Separado  F ( ) Viúvo</p>
<p>27. Você pertence ao sexo:</p>	<p>A ( ) Masculino  B ( ) Femenino</p>
<p>28. Que tipo de atividade você exerce nesse momento?</p>	<p>A ( ) Agricultor  B ( ) Profissional Liberal  C ( ) Empresário (tenho minha própria empresa)  D ( ) Sou trabalhador assalariado em empresa privada  E ( ) Sou trabalhador assalariado em empresa pública  F ( ) Sou Estudante e não possuo renda própria  G ( ) Sou trabalhador informal e vivo de trabalhos temporário  H ( ) Sou aposentado</p>
<p>29. Sua renda mensal:</p>	<p>A ( ) Menos de R\$ 500,00  B ( ) De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00  C ( ) De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00  D ( ) De R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00  E ( ) Acima de R\$ 5.000,00</p>
<p>30. Sua residência é...</p>	<p>A ( ) Próxima ao Supermercado  B ( ) Na cidade, em outro bairro  C ( ) No Município. Resido na área Rural  D ( ) Resido em outra Município e me desloco até Ibirubá para fazer compras</p>
<p>31. Tem alguma sugestão (observação) a nos fazer sobre</p>	<p>A ( ) Atendimento  B ( ) Produtos</p>

alguns desses itens?	C ( ) Acesso a nossa loja D ( ) Ambiente interno de nossa loja E ( ) Visual da loja F ( ) Visual e exposição de Mercadorias
32. Qual a sugestão (ou observação) que deseja fazer em relação a opção marcada na questão anterior?	1. Item (A ) _____ 2. Item (B ) _____ 3. Item (C) _____ 4. Item (D ) _____ 5. Item (E) _____ 6. Item (F ) _____ _____

**Avaliação do Questionário e sua Estrutura:** o questionário acima apresentado não é definitivo e fica aberto a sugestões podendo sofrer adições, exclusões ou alteração nas questões formuladas.

**Realização do Pré-teste e Revisão do Questionário:** Será realizado um pré-teste com o Questionário a fim de avaliar sua aceitação, tempo de aplicação e nível de entendimento das perguntas formuladas.

## **Conclusão**

A validade e o acerto da decisão da VW em realizar uma pesquisa de mercado é demonstrada pelo sucesso obtido pelo Fox junto ao público-alvo. É o que demonstra os dados referentes ao Market Share da marca que passou de 2,8 (abril 2004) para 6,9 (dezembro 2005) o que representa um aumento de 107,89%.

A execução da atividade proposta pelo professor Fabiano Galão ajudou a fixar os conceitos teóricos apresentados nas tele aulas, nas web aulas e no livro da disciplina Pesquisa em Negócios.

## **Referências Bibliográficas:**

**GOMES**, Isabela Motta Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado.

Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. 90 p. Disponível em:

<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf> Acessado em 03/09/2010.

**LAMBERT**, Juliana. **HENZO**, Miguel Angelo. Pesquisa em Negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

**BERTOMEU**, João Vicente Cegato. Técnicas de briefing: “Briefing de criação” .

Artigo disponível em: <http://www.slideshare.net/necaboullosa/modelos-de-briefing>. Acessado em: 03/09/2010.