



RAFAEL DE SIQUEIRA MARTINS

## **PESQUISA DE MARKETING**

Tomada de decisão através da análise de mercado

---

Jacareí  
2017

RAFAEL DE SIQUEIRA MARTINS

**PESQUISA DE MARKETING**

Tomada de decisão através da análise de mercado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

Orientador: Paulo Ziober

Jacareí

2017

# **PESQUISA DE MARKETING**

## **TOMADA DE DECISÃO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Anhanguera de Jacareí, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. (a). Titulação Nome do Professor (a)

---

Prof. (a). Titulação Nome do Professor (a)

---

Prof. (a). Titulação Nome do Professor (a)

Dedico este trabalho a Dona Regina e  
Seu Tião que são fonte de inspiração.

## RESUMO

O presente trabalho faz parte da conclusão de curso de Administração bacharelado, apresenta como objetivo principal a elaboração e execução de uma pesquisa de mercado para a tomada de decisão, visando minimizar riscos nas mudanças organizacionais. Foi realizada a revisão literária com autores do ramo de marketing que obtiveram êxito em suas pesquisas, para tal trabalho foi utilizado a pesquisa indireta. O entendimento do processo de pesquisa e tomada de decisão são resultados apresentados neste trabalho, explorando cada passo para obtenção de uma decisão.

**Palavras-chave: Marketing; Pesquisa de mercado; Tomada de decisão; consumidor.**

## **ABSTRACT**

The present work is part of the conclusion of a baccalaureate administration course. Its main objective is the elaboration and execution of a market research for decision making, aiming to minimize risks in organizational changes. A literature review was carried out with authors from the marketing field who were successful in their research, for such work indirect research was used. The understanding of the research process and decision making are results presented in this work, exploring each step to obtain a decision.

***Key-words:* Marketing; Market research; Decision-making.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa .....	18
<b>Figura 2</b> – Os 4ps do mix de marketing.....	19
<b>Figura 3</b> – O processo de pesquisa de marketing .....	21
<b>Figura 4</b> – Tipos de perguntas.....	23
<b>Figura 5</b> – Tipos de perguntas.....	24
<b>Figura 6</b> – Modelo de comportamento de compra do comprador .....	28
<b>Figura 7</b> – Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento .....	29
<b>Figura 8</b> – Cadeia de Valor.....	30

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.2	OBJETIVOS DO TRABALHO .....	14
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
2.1	PESQUISA .....	15
<b>3</b>	<b>BUSCAR INSTRUMENTOS PRECISOS E EFICAZES PARA O ENTENDIMENTO E COMPREENSÃO DO MERCADO</b> .....	<b>16</b>
3.1	MARKETING .....	16
3.2	PESQUISA DE MARKETING .....	20
3.3	PROCESSO DE PESQUISA .....	20
<b>4</b>	<b>ALCANÇAR E SABER O QUE O CONSUMIDOR QUER E COMO ENTENDE SOBRE QUALIDADE NO QUE É OFERECIDO</b> .....	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>IDENTIFICAR E DEFINIR OPORTUNIDADES DE MARKETING</b> .....	<b>31</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>33</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento de uma pesquisa de *marketing*. Pesquisa de *marketing* se tornou peça fundamental na tomada de decisões em organizações, permite ter uma análise de mercado assim criando soluções que se enquadrem para tal.

A pesquisa visa a obtenção de dados que possam se transformar em informações, para isso é feito com técnicas certas para se montar questionários de efeito e que extraiam o máximo de dados. Outro ponto importante é a interpretação de dados e informações, identificar se seu produto está sendo aceito por seus clientes, ou até mesmo enxergar uma nova oportunidade no mercado.

O ambiente atualmente está mais competitivo, a palavra crise vem tomando formas assustadoras, e para minimizar tais ações dos novos tempos organizações necessitam da compreensão do mercado. Porém como realizar está compreensão minimizando os riscos e tomando a melhor decisão? O trabalho em si tem como objetivo realizar um estudo de ferramentas e técnicas par ao entendimento do mercado como um todo, ambiente e consumidores.

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizado a pesquisa bibliográfica de autores renomados na área de *marketing*, com publicações de livros que mudaram a forma de enxergar o mercado.

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos, sendo o primeiro a respeito da metodologia utilizada para elaboração e pesquisa. O segundo capítulo relata a busca da compreensão do mercado e como isso pode ser realizado com autores relatando a importância de tal estudo. Terceiro capítulo explana como é o comportamento do consumidor quanto a compra e o que enxerga como valor e qualidade. O quarto capítulo já trata de como definir oportunidades dentro do ambiente de *marketing* e qual a tendência que esta área vem tomando atualmente.

A grande contribuição deste trabalho é a realização do estudo do mercado a compreensão da ferramenta de pesquisa de *marketing* e como isso impacta na tomada de decisões da organização. O entendimento de mercado e consumidor é um ótimo atrativo para geração de valor.

## 1.1 Problema de Pesquisa

É comum nos últimos anos nos depararmos com queixas do aumento da dificuldade e competitividade, as empresas estão vivenciando um duro momento. Nesse momento desenvolver um novo produto ou até mesmo reformular o que já estão no mercado é uma medida cabível. Mas como fazer isso minimizando os riscos? Como tomar a melhor decisão? Como identificar o que o consumidor necessita

## 1.2 Objetivos do Trabalho

Geral:

Elaborar um plano estratégico de marketing para o desenvolvimento de uma pesquisa de mercado para a tomada de decisões.

Específicos:

Explanar os seguintes temas:

- Buscar instrumentos precisos e eficazes para o entendimento e compreensão do mercado.
- Alcançar e saber o que o consumidor quer e como entende sobre qualidade no que é oferecido.
- Identificar e definir oportunidades de marketing.

## 2 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 43) a Pesquisa Bibliográfica está dividida em pesquisa direta, na qual a informação é extraída diretamente da fonte, e pesquisa indireta cujos dados são fornecidos por intermédio de livros, revistas, jornais, artigos, entre outros.

Para o embasamento teórico deste trabalho utilizou-se a pesquisa bibliográfica, indireta na qual as informações foram extraídas de livros. A escolha de fontes bibliográficas foi levada em consideração obras de grande nome e influencia na área de pesquisa e autores que agregaram valor a proposta do tema.

### 2.1 Pesquisa

A pesquisa realizada é classificada como exploratória e descritiva dentro de uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2006, p.190), a pesquisa descritiva tem por objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis

Sobre a pesquisa qualitativa Minayo (2001) diz que:

[...] a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, [...].

. A pesquisa é também caracterizada como um estudo de caso. De acordo com Gil (2006,190), o estudo de caso se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. O autor comenta ainda que o estudo de caso tenha grande utilidade em pesquisas exploratórias, pois a partir da investigação permite a construção de hipóteses ou reformulação do problema.

### 3 BUSCAR INSTRUMENTOS PRECISOS E EFICAZES PARA O ENTENDIMENTO E COMPREENSÃO DO MERCADO

#### 3.1 *Marketing*

Atualmente o *marketing* tornou-se um conjunto de conhecimento fundamental para qualquer profissional indiferente de qual área ou setor pois suas ferramentas e metodologias ajudam a identificar e analisar mercados complexos como clientes, concorrentes e fornecedores.

Partindo para sua definição Kotler (2005) estabelece uma distinção entre definições sociais e gerenciais de *marketing*. Sua definição social seria que o *marketing* é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços (KOTLER, 2005, pág 6). Nas definições gerenciais seria exposto como “a arte de vender produtos”.

Porém Peter Drucker (2006) defende a ideia que *marketing* vai além de vender produtos, na verdade ele torna o trabalho de vender mais fácil, estabelecendo a compreensão e conhecimento de seu cliente e assim o produto ou serviço se venda por si mesmo.

A *American Marketing Association* define *marketing* como um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

##### 3.1.1 Conceitos e tarefas do *marketing*

O *marketing* para ser melhor compreendido pode ser definido em vários conceitos:

Mercados-alvo e segmentação, definido por Kotler (2005) os profissionais do *marketing* identificam e traçam o perfil de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos, como veremos no decorrer papel da pesquisa de mercado.

Local de mercado, espaço de mercado e metamercaço, a uma diferenciação conforme descreve Kotler (2005) em seu livro, local de mercado é físico como uma loja num *shopping center*, espaço de mercado é digital usado para fazer compras

através da *internet*. O metamercao um conceito proposto por Mohan Sawhney, descreve um agrupamento de produtos e serviços complementares que estão estreitamente relacionados na mente dos consumidores, mas que se estendem por meio de um conjunto diversificado de setores.

É de extrema importância entender as necessidades desejos e demandas do mercado-alvo. Kotler (2005) define necessidades como exigências humanas básicas, exemplo comida, água, roupas e abrigo, porém as necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfaze-las. As demandas são desejos por produtos específicos com a condição de se poder pagar por ele.

Hoje as organizações expõem as necessidades de modo de uma proposição de valor, um conjunto de benefícios que elas oferecem aos clientes para satisfazer as necessidades destes. (KOTLER 2005)

A oferta é a realização de uma proposta de valor intangível que pode vir a ser uma combinação de produtos e serviços, informações e experiências. (KOTLER 2005).

Valor e satisfação, a oferta só terá êxito se possibilitar valor e satisfação para seu público alvo. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. (KOTLER, KELLER 2006).

Para a abrangência do mercador alvo as empresas utilizam os canais de *marketing* que são três tipos diferentes segundo. (KLOTER, KELLER 2006). A empresa utiliza canais de comunicação que transmitem mensagens a seu mercado alvo, canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário e canais de serviços para efetuar transações com compradores potenciais. (KLOTER, KELLER 2006)

Os canais de *marketing* têm como principal função fazer a união entre empresas e mercados-alvos, a cadeia de suprimentos é um canal mais longo, que se estende das matérias primas aos componentes dos produtos finais que são entregues aos compradores finais. (KLOTER 2005)

Segundo Kotler e Keller (2006) concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.

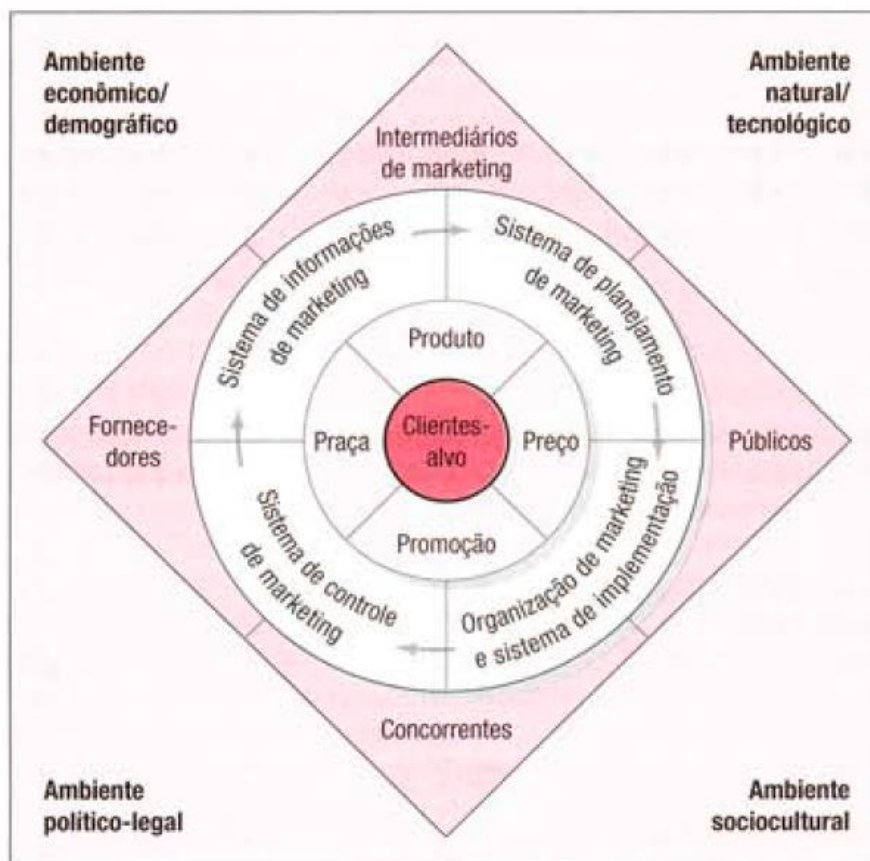
Para Kotler e Keller (2006) a concorrência representa apenas uma das forças no ambiente em que a empresa opera. O ambiente de *marketing* é formado pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral.

O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural, todos contêm forças que podem produzir um impacto relevante sobre seus participantes do ambiente de tarefa. (KLOTTER, KELLER 2006)

O *marketing* segue um processo lógico, o planejamento de *marketing* consiste em analisar oportunidades de *marketing*, selecionar mercados-alvos, projetar estratégias de *marketing* e desenvolver programas de *marketing* e gerenciar o esforço de *marketing*. (KLOTTER, KELLER 2006)

A figura abaixo apresenta o processo de marketing que moldam a estratégia de *marketing*:

Figura 1 – Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa



Fonte: (KLOTTER, KELLER 2006)

Parte das atribuições de um profissional de *marketing* é a elaboração do plano de *marketing* para garantir o cumprimento das metas e objetivos desejados pela empresa. Segundo Kotler (2005) o *mix de marketing* ou composto de *marketing* é o

conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado alvo. Kotler (2005) classificou essas ferramentas em quatro grandes grupos que denominou de 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

A figura abaixo apresenta as variáveis específicas de *marketing* sob cada P do *mix de marketing*:

Figura 2 – Os 4Ps do *mix de marketing*



Fonte: (KLOTTER, 2005)

Robert Lauterborn (1994) apresenta os 4Cs dos clientes fazendo uma analogia com os 4Ps do *marketing*:

4Ps	4Cs
Produto	Consumidor, solução para o
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Kotler (2005) descreve que empresas vencedoras são aquelas que atendem às necessidades do consumidor de maneira econômica e conveniente com comunicação efetiva.

### 3.2 Pesquisa de *Marketing*

Conhecendo as tarefas do *marketing*, é de importância os profissionais da área estarem a par de informações de mercado, clientes e fornecedores. A interpretação de informações para planejamento e tomada de decisões é algo que faz toda a diferença numa empresa. Para isso a pesquisa de *marketing* se torna uma ferramenta eficiente neste capítulo vamos explicar o processo de pesquisa e como desenvolver indicadores eficientes para avaliações do *marketing*.

A pesquisa de *marketing* existe dentro do marketing para dar suporte e informações estratégicas para o crescimento e desenvolvimento do negócio. (MORAIS, 2012)

A definição de pesquisa de *marketing*:

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao gerente de *marketing* por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de *marketing*; monitorar o desempenho do *marketing* e melhorar a compreensão do *marketing* como um processo.

A pesquisa de *marketing* especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, comunica as descobertas e implicações. (*American Marketing Association*, 2009).

Atualmente a pesquisa de *marketing* vem se tornando ferramenta fundamental dentro das empresas conhecer seu público alvo, identificar necessidades e tendências do mercado se tornaram diferencial no mercado, com isso a pesquisa de mercado acabou se tornando parte da estratégia da empresa. Com isso a missão da pesquisa é buscar instrumentos cada vez mais precisos, e, principalmente cada vez mais eficazes para o entendimento e compreensão do mercado. (Associação Brasileira de Anunciantes, 2010)

### 3.3 Processo de pesquisa

#### Definição do problema

A principal função da solicitação de uma pesquisa de *marketing* é a diminuição dos riscos no processo de tomada de decisões (MORAIS, 2012). Não pode se definir

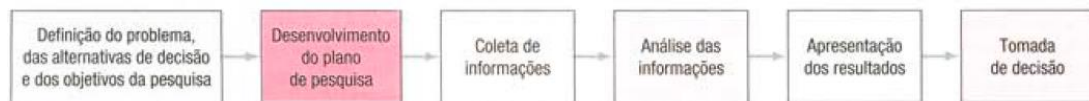


o problema de forma genérica e também não pode ser limitada. (KLOTTER KELLER, 2006)

Por isso a complexidade na realização da pesquisa está centrada na definição do problema, analisando as ações que podem ser tomadas em função dos seus resultados. (MORAIS, 2012)

O processo de pesquisa é um processo cíclico que envolve cinco etapas conforme apresenta a figura abaixo:

Figura 3 – O processo de pesquisa de *marketing*



Fonte: (KLOTTER, KELLER 2006)

#### Desenvolvimento do plano de pesquisa

O planejamento de pesquisa começa pela formalização do que se deseja saber sobre o mercado, consumidores, etc. O primeiro passo consiste na formalização dos objetivos e de toda a sua operacionalização através de uma sinopse, comumente designada por *briefing*.

O *briefing* representa a consolidação dos interesses de informação relatando os aspectos fundamentais que a pesquisa deve cobrir. Desta forma é um requisito fundamental para qualquer pesquisa. (MORAIS, 2012)

Está etapa da pesquisa de *marketing* diz respeito ao desenvolvimento do plano mais eficiente para coleta das informações necessárias. (KLOTTER, KELLER 2006). Para sua elaboração é necessária tomar decisões sobre fonte de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

Fonte de dados pode reunir dados secundários, dados primários ou ambos. Dados secundários são dados que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar. Dados primários são dados novos que serão coletados para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa. (KLOTTER, KELLER 2006).

Muitas vezes profissionais primeiramente recorrem a dados secundários para achar tal solução para um problema visando o menor custo para tal feito.

Para a coleta e de dados primários Kotler (2005) apresenta cinco maneiras: observação, grupos de discussão, levantamentos, dados comportamentais e experimentos.

- Pesquisa por observação a partir da observação de pessoas e cenários, clientes são observados discretamente utilizando produtos ou fazendo suas compras.
- Pesquisa por grupo de discussão uma reunião de seis ou 10 participantes que passam algumas horas com um moderador, afim de discutir elementos de um produto ou serviço.
- Pesquisa por levantamentos são indicados para pesquisas descritivas, busca aprender sobre o conhecimento, as crenças, as preferencias, e a satisfação das pessoas e avaliação desses aspectos na população geral.
- Dados comportamentais de acordo com Kotler e Keller (2006) os clientes deixam pistas do seu comportamento de compras nos dados coletados pelas leitoras de código de barra, nos registros de compras por catálogo e nos bancos de dados de clientes.
- Pesquisa experimental é a mais válida em termos científicos, tem objetivo de captar as relações de causa e efeito, eliminando as explicações contraditórias das verificações observadas.

Os instrumentos de pesquisa para coleta de dados primários, os pesquisadores de *marketing* dispõem de três importantes instrumentos: questionário, pesquisa qualitativa e instrumentos mecânicos. (KLOTTER, KELLER 2006)

- Questionários é um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. É a ferramenta mais utilizada para a captação de dados primários conforme Kloter e Keller apontam em sua obra. (2006). Abaixo segue dois tipos de pergunta:



Figura 4 – Tipos de pergunta

## A. Perguntas fechadas

Denominação	Descrição	Exemplo
Dicotômico	Uma pergunta com duas respostas possíveis.	Para programar esta viagem, você ligou pessoalmente para a American? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Múltipla escolha	Uma pergunta com três ou mais respostas possíveis.	Com quem você está viajando neste voo? <input type="checkbox"/> Ninguém <input type="checkbox"/> Cônjuge <input type="checkbox"/> Cônjuge e filhos <input type="checkbox"/> Apenas filhos <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho/Amigos/Parentes <input type="checkbox"/> Estou participando de uma excursão
Escala Likert	Uma afirmação em que o entrevistado indica seu grau de concordância/discordância.	As companhias aéreas menores geralmente oferecem melhores serviços que as grandes. 1 ____ Discorda totalmente                      4 ____ Concorda 2 ____ Discorda    5 ____ Concorda totalmente 3 ____ Não concorda nem discorda
Diferencial semântico	Uma escala ligando duas palavras bipolares. O entrevistado seleciona o ponto que representa sua opinião.	<i>American Airlines</i> Grande ----- Pequena Experiente ----- Inexperiente Moderna ----- Antiquada
Escala de importância	Uma escala que mede a importância dada a um atributo qualquer.	Para mim, a comida servida a bordo é: 1 ____ Extremamente importante    4 ____ Pouco importante 2 ____ Muito importante                      5 ____ Totalmente sem importância 3 ____ De alguma importância
Escala de classificação	Uma escala que classifica algum atributo de 'excelente' a 'ruim'.	A comida servida pela American é: 1 ____ Excelente                                      4 ____ Razoável 2 ____ Muito boa                                      5 ____ Ruim 3 ____ Boa
Escala de intenção de compra	Uma escala que descreve a intenção de compra do entrevistado.	Se um serviço de Internet a bordo estivesse disponível em um voo longo, eu: 1 ____ Certamente usaria                      4 ____ Provavelmente não usaria 2 ____ Provavelmente usaria                      5 ____ Certamente não usaria 3 ____ Não tenho certeza

Fonte: (KLOTTER, KELLER 2006).

Figura 5 – Tipos de pergunta

<b>B. Perguntas abertas</b>		
<b>Denominação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Completamente não estruturada	Uma pergunta a que os entrevistados podem responder de diversas maneiras.	Qual sua opinião sobre a American Airlines?
Associação de palavras	São apresentadas várias palavras, uma de cada vez, e os entrevistados mencionam a primeira palavra que lhes vem à mente.	Qual é a primeira palavra que lhe vem à mente quando ouve: Companhia aérea _____ American Airlines _____ Viagem _____
Complemento de frase	É apresentada uma frase incompleta e o entrevistado tem de completá-la.	Quando escolho uma companhia aérea, o que mais pesa na minha decisão é _____
Complemento de história	É apresentada uma história incompleta e o entrevistado deve completá-la.	"Voei pela American há alguns dias. Notei que as partes externa e interna da aeronave ostentavam cores muito vivas. Isso suscitou os seguintes pensamentos e sentimentos em mim..." (Agora complete a história.)
Complemento de figura	É apresentada uma figura com dois personagens, um dos quais está afirmando algo. Fede-se aos entrevistados que se imaginem no lugar do interlocutor e completem o balão vazio.	
Teste de percepção temática	É apresentada uma figura e os entrevistados têm que inventar uma história sobre o que pensam estar acontecendo, ou acontecerá, na figura.	

Fonte: (KLOTTER, KELLER 2006).

Pesquisa qualitativa é preferência entre alguns profissionais de *marketing* para avaliação e opinião dos consumidores, pois nem sempre as ações de tais correspondem as suas repostas na pesquisa. (KLOTTER 2005).

Instrumentos mecânicos são ocasionalmente utilizados em pesquisas de *marketing*. Galvanômetros mensuram o interesse ou as emoções suscitadas pela exposição a determinado anúncio ou imagem. O taquistoscópio exibe anúncios para o participante a um intervalo de exposição que pode variar de menos de um centésimo de segundo a vários segundos. Após cada exposição, o entrevistado descreve tudo que se recorda. Câmeras oculares estudam os movimentos de seus olhos para determinar onde eles se fixam em primeiro lugar, por quanto tempo se fixam em determinado item e assim por diante. (Klotter, Keller 2006)

Após definido a abordagem é chegada a hora do plano de amostragem que requer três decisões conforme Kotler (2005) expõe:

- Pesquisa de amostragem: quem será entrevistado? Deve se definir a população alvo que será objeto de amostragem.
- Tamanho da amostra: quantas pessoas devem ser entrevistadas? Amostras grandes oferecem resultados mais confiáveis.
- Procedimento de amostragem: como os entrevistados devem ser selecionados? Para obter uma amostra representativa, deve ser realizada uma amostra probabilística da população.

Como parte do processo após realizado o plano de amostragem é preciso decidir qual vai ser o método de contato. As opções são as mais variáveis como correio, entrevista pessoal, telefone, *e-mail*, entrevista *on line*, etc.

#### Coleta de informação

Na pesquisa de *marketing*, a fase de coleta de dados é geralmente a mais dispendiosa e mais sujeita a erros. No caso de levantamentos, surgem quatro principais problemas. Alguns entrevistados não estarão em casa e deverão ser substituídos ou novamente contatos. Outros entrevistados se recusarão a cooperar. Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Por fim, os próprios entrevistadores podem ser tendenciosos ou desonestos. (KLOTTER, 2005).

Mas atualmente com o avanço da tecnologia a informática e telecomunicações estão melhorando os dados coletados. (KLOTTER, KELLER 2006).

#### Análise das informações

Essa etapa envolve tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Medias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio a decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais. (KLOTTER, KELLER 2006).

#### Apresentação dos resultados

Neste passo do processo é feita a apresentação das conclusões que se as partes interessadas da pesquisa de mercado. A importância de apresentar conclusões importantes que sejam relevantes para as decisões. (KLOTTER, KELLER 2006).

### Tomada de decisão

Nesse momento cabe aos gestores que encomendaram a pesquisa analisar os resultados apresentados e se confiam no que foi apresentado.

Segundo Kotler (2005) um número cada vez maior de organizações vem utilizando um sistema de apoio as decisões de *marketing*. John Little define um sistema de apoio as decisões como um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas, com *software* e *hardware* de apoio, por meio do qual uma empresa coleta e interpreta informações dos negócios e do ambiente que as transforma em uma base para a ação de *marketing*.

A pesquisa de mercado é um instrumento presente dentro do *marketing* que visa dar suporte a informações estratégicas para o crescimento e desenvolvimento do negócio. (MORAIS, 2012, pág17).

O profissional hoje que se utiliza das informações e dados da pesquisa de mercado avalia as necessidades encontradas sobre clientes, concorrentes e fornecedores. Para Kotler, Keller (2006) a pesquisa de *marketing* ou mercado pode ser classificada em dois tipos: para identificar problemas e para solução de problemas.

A pesquisa de mercado tem como principal função a ligação entre consumidor e a organização, através de informações coletadas através da pesquisa que possa ser usada para melhorar e monitorar o desempenho da organização e compreender como está o processo. A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, a coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada pela empresa. (KOTLER, KELLER, 2006).

Contudo somente a realização da pesquisa não significa garantia de sucesso, irá depender de seu uso correto e análise correta para que se tenha a melhor identificação.

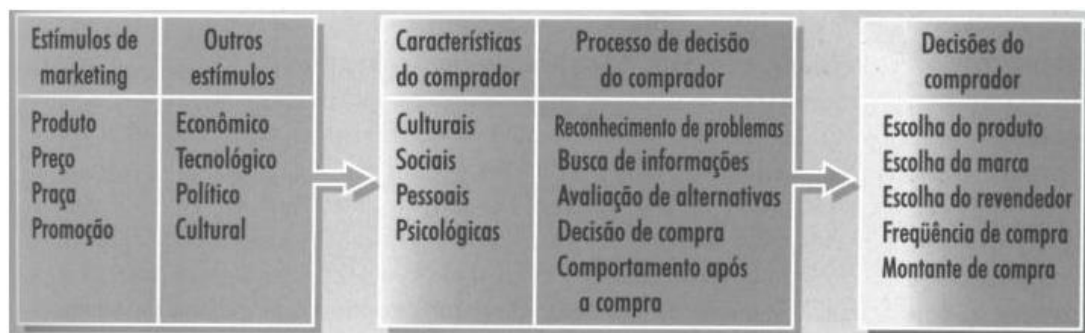
#### 4 ALCANÇAR E SABER O QUE O CONSUMIDOR QUER E COMO ENTENDE SOBRE QUALIDADE NO QUE É OFERECIDO

A principal função do *marketing* é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Mas não é fácil conhecer os consumidores, Kotler (2006) descreve que muitas vezes os consumidores podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente.

O crescimento das organizações fez com que os profissionais de *marketing* perdessem o contato direto com seus consumidores consequente as experiencia de vendas. A confiança em pesquisas é algo que faz a diferença para o conhecimento de seu mercado.

Kotler (2006) apresenta o ponto de partida para conhecer o comprador é o modelo de estímulo-resposta mostrado na figura abaixo:

Figura 6 – Modelo de comportamento de compra do comprador

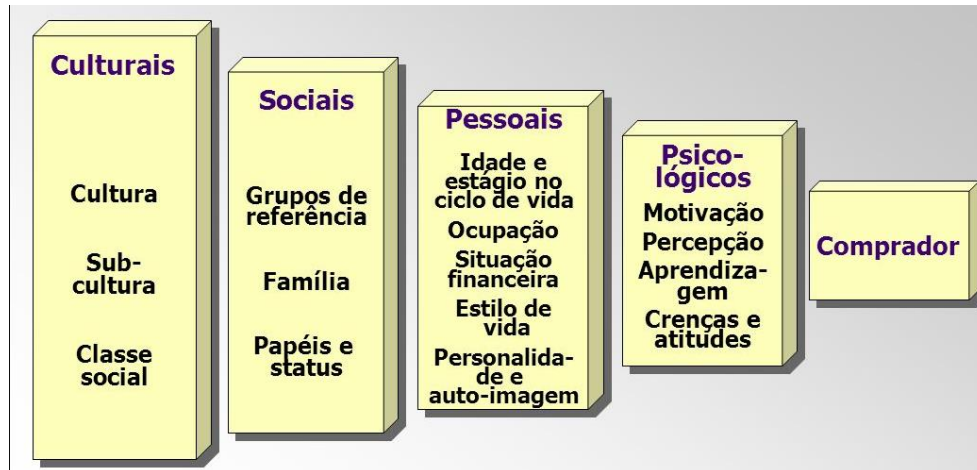


Fonte: (Kotler 2006)

A principal tarefa do profissional de *marketing* é entender o que seu consumidor quer e identificar quais estímulos interferem na sua decisão de compra. Kotler (2006) levanta duas questões: Como as características do comprador – culturais, sociais, pessoais e psicológicas – influenciam seu comportamento de compra? Como o comprador toma decisões de compra?

Kotler (2006) enfatiza os principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Figura 7 - Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento



Fonte: (Kotler, 2006).

A figura acima apresenta os fatores culturais que interferem diretamente influencia no comportamento do consumidor, existe os papeis que desempenham tal fator que são: cultura, subcultura e classe social. Ainda sobre o que infere o comportamento do consumidor Kotler (2006) analisa fatores sociais como grupos de referência, família e papéis sociais. Fatores pessoais também influenciam na decisão do consumidor, de acordo com Kotler (2006) características pessoais, notadamente a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. (Kotler, 2006)

Quanto ao o que é oferecido ao consumidor e o que ele nota como satisfação tem um peso importante na tomada de decisão, nesse ambiente competitivo a empresa que busca atender e satisfazer a necessidade do cliente larga na frente. O foco necessita sem o cliente e o marketing de valor para tal é preciso definir o que valor e satisfação.

Kotler (2006) define valor para o cliente como a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor obtido. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço. E quanto a satisfação Kotler (2006) diz que é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas.



Com sua definição e importância sobre satisfação e valor parte a empresa entrega-los através de conceitos de cadeia de valor e sistemas de entrega de valor, Michael Porter (1985) avalia a cadeia de valor como uma ferramenta que a empresa usa para identificar maneiras de criar mais valor para o consumidor conforme figura abaixo:

Figura 8 – Cadeia de valor



Fonte: (Porter 1990)

A cadeia de valor abordada por Porter (1990) se refere a nove atividades que estrategicamente possibilitam a criação de valor e custo em um negócio específico. As cinco atividades primárias retratam a sequência da entrega de materiais na empresa sua transformação em produto, seu marketing, sua entrega e os serviços decorrentes. (Kotler, 2006).

As atividades de apoio ocorrem durante estas atividades primárias. De acordo com Kotler:

Aquisição representa a compra de vários inputs para cada atividade primária e apenas uma fração deles é adquirida pelo departamento de compras. O desenvolvimento tecnológico ocorre em cada atividade primária e apenas pequena parte dele ocorre no departamento de pesquisa e desenvolvimento. A administração de recursos humanos também ocorre em todos os departamentos. A infra-estrutura da empresa envolve os custos indiretos de administração geral, planejamento, finanças, contabilidade, serviços jurídicos e relações com o governo que são decorrentes de todas as atividades primárias e de apoio.

Empresas que conseguem ter vantagem competitiva no mercado sabem trabalhar indicadores de desempenho voltados as atividades de criação de valor, sempre em busca do melhoramento contínuo dos mesmos. Kotler (2006) acredita que

deve estimar os custos e dos desempenhos de seus concorrentes como benchmarks (pontos de referência) conforme ela desempenhe atividades melhor que seus concorrentes.

## 5 IDENTIFICAR E DEFINIR OPORTUNIDADES DE *MARKETING*

A necessidade de se organizar e manter conceitos atualizados dentro de um negócio são fundamentais para responder a mudanças no ambiente externo de maneira rápida e eficaz. Empresas vem percebendo que para uma boa administração o *marketing* não vem sendo apenas tratado como uma área que zela pelas vendas, nos últimos anos vem ocorrendo uma evolução no mercado e o *marketing* acabou se tornando algo importante.

Kotler (2006) diz que o moderno departamento de *marketing* é produto de longa evolução, podendo ser organizado em cinco estágios onde cada empresa pode estar situada: simples departamento de vendas, departamento de vendas com funções auxiliares de *marketing*, departamento de *marketing* separado, moderno departamento de *marketing* e moderna empresa de *marketing*.

Importante compreender que sua estruturação pode ser realizada de várias maneiras Kotler (2006) enfatiza que organizações necessitam ter quatro dimensões de atividades: funções, áreas geográficas, produtos e mercados consumidores.

Uma ótima oportunidade para empresas é desenvolver uma orientação do mercado para o consumidor, a implementação de *marketing* é algo enriquecedor na organização, o processo que transforma planos de *marketing* em ações específicas e assegura a execução dessas ações de modo a realizar os objetivos estabelecidos pelos planos. (KOTLER, 2006).

Assim Kotler (2006) concluiu que o *marketing* deve trabalhar harmonicamente com outros departamentos da empresa, sempre com foco nas necessidades dos clientes.

Morais (2012) ressalta a importância da visão sistêmica que gerentes necessitam para melhor identificação de oportunidades, pois o fortalecimento de posição pode tornar a empresa ainda mais forte e competitiva e menos vulnerável a quebra de vantagens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propõe uma abordagem na tomada de decisões através da pesquisa de mercado. Os objetivos principais são encontrar métodos e técnicas eficazes para tal feito, entender como o consumidor realiza sua compra e visualiza a marca ou produto perante ao mercado.

A explanação sobre definição de *marketing* é a premissa para se inteirar do tema, e conhecer suas áreas de atuação, partindo para definição do problema primeira fase da pesquisa de mercado. A elaboração e desenvolvimento da pesquisa apresentou autores renomados analisando sua aplicação.

É possível notar a importância do trabalho de pesquisa alinhado com um departamento de *marketing* voltado as necessidades do consumidor, estabelecendo estratégias para vantagem competitiva e apresentando resultados que possam ser utilizados como forma de tomada de decisão futuras.

Cabe a um próximo trabalho abordar planejamento estratégico dentro do ambiente de *marketing* visando a expansão da organização tanto no mercado quando no desenvolvimento de produtos.

## REFERÊNCIAS

**American Marketing Association.** [www.ama.org](http://www.ama.org) acesso 25 de abril de 2017.

**Associação Brasileira de Anunciantes.** [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br) acesso 25 de abril de 2017.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução á Administração.** São Paulo: Tomas Learning, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAUTERBORN, Robert (org.). **O novo paradigma do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

KLOTTER, Philip. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S. Mendizabal Alvarez – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social.** Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAIS (org.), Rogério dos Santos. **Gestão Estratégica de Marketing.** Taubaté - SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2012.

POTER, Michael. **Vantagem Competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. 43º. São Paulo: Campus, 1990.