

## Como Fazer um Estudo de Mercado

Uma parte essencial do marketing é a pesquisa, um estudo de mercado que avalia as inclinações e preferências dos consumidores de um determinado segmento, e ela pode variar em escopo, método e finalidade. Companhias e organizações baseiam-se nos dados obtidos para definir quais produtos e serviços oferecer e como anunciá-los. O artigo abaixo aborda os princípios básicos do estudo de mercado e oferece dicas para a otimização dos dados.

### Parte 1

#### Atingindo o segmento correto

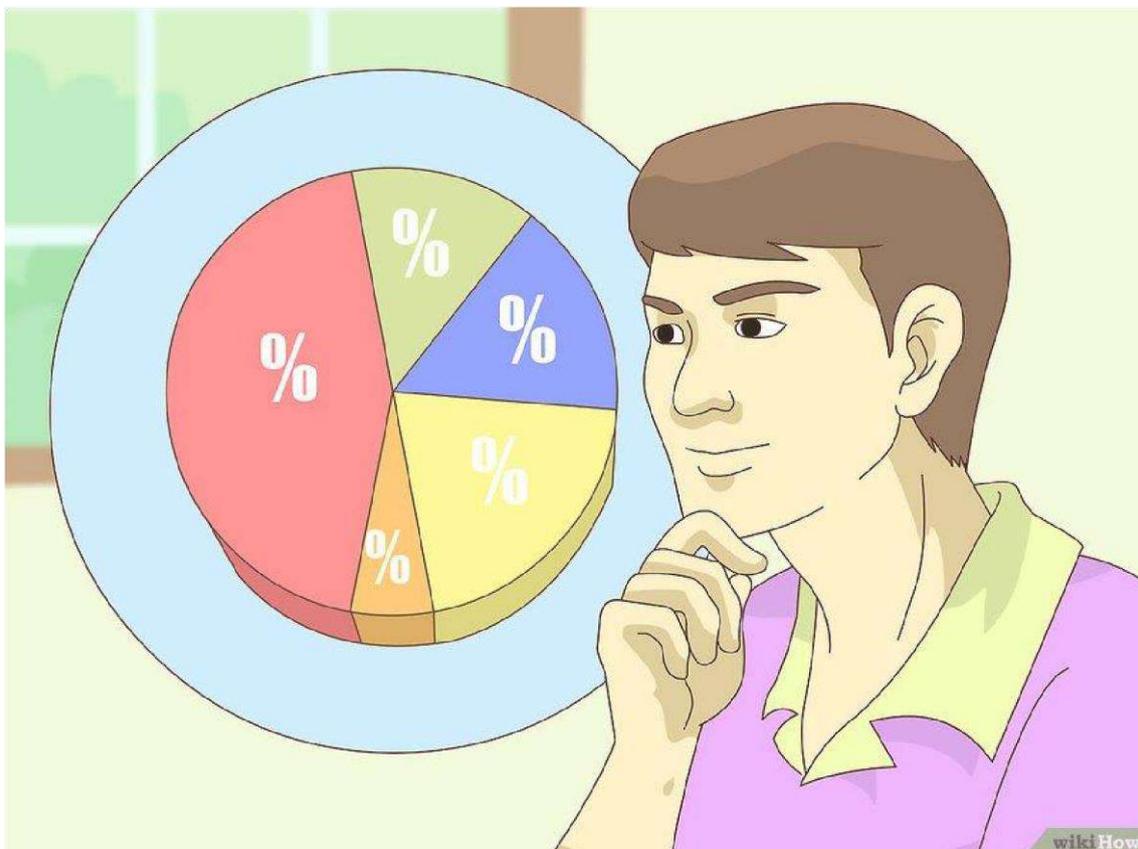


# 1

**Tenha um objetivo claro em mente.** Antes de começar a elaborar a pesquisa, saiba bem o que pretende com ela. O que deseja descobrir? Quer saber como

o público aceitará um novo produto? Quer saber se as campanhas de marketing conduzidas pela empresa estão chegando ao público-alvo? Estabeleça um objetivo claro, não importa qual seja.

- Imaginemos que é dono de uma empresa que faz assistência técnica e vende peças de computadores. A pesquisa poderia investigar o quanto a empresa é conhecida entre os universitários da região e quão inclinados eles estão a contratar os serviços na próxima vez em que precisarem comprar ou consertar um computador.



## 2

### **Defina o segmento e determine o caráter, o alcance e o tamanho dele.**

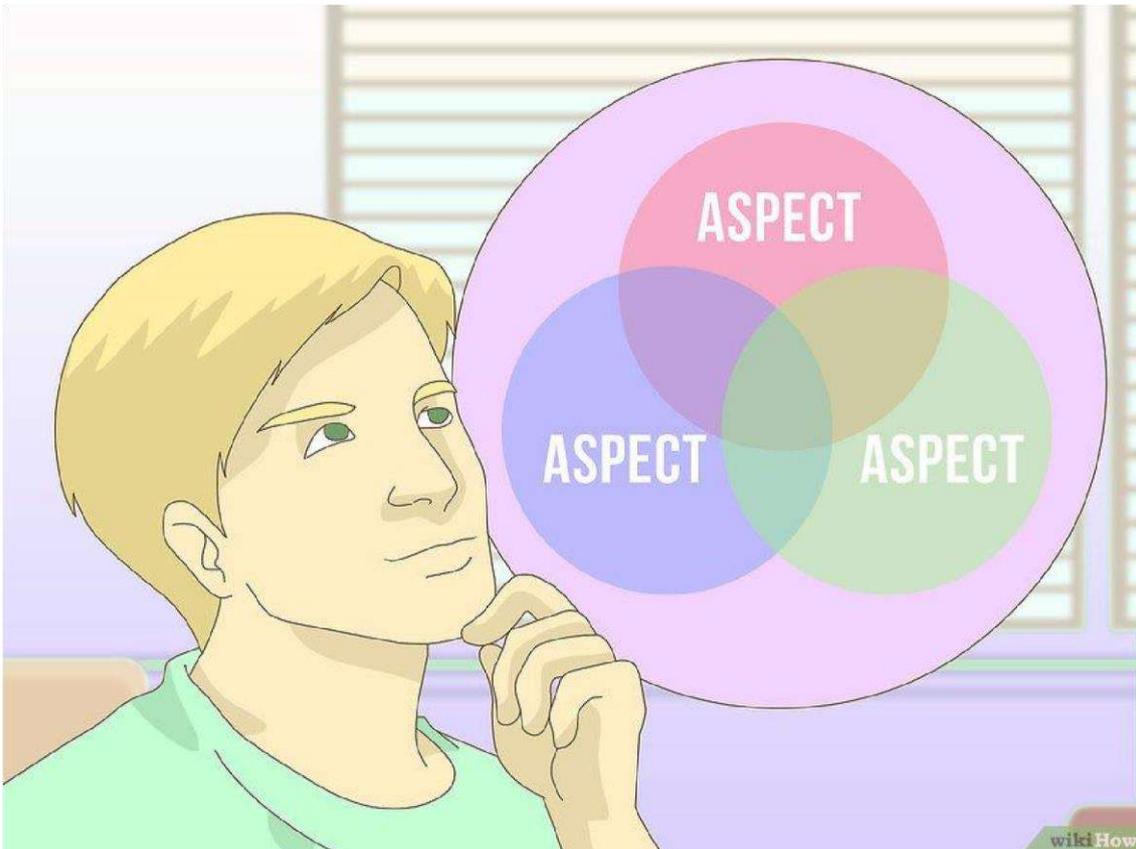
Antes de fazer uma pesquisa acerca de determinado segmento, há que se saber que segmento é esse. Defina parâmetros geográficos e demográficos, identifique quem é o consumidor do produto e estime o número de pessoas que compõem o mercado.

Limite os dados que pretende colher a uma pequena lista: hábitos de compras e renda média, por exemplo.

- No exemplo da assistência técnica mencionado acima, isso seria muito simples: a pesquisa se concentraria em universitários. Talvez seja possível

□

refinar esse público ainda mais e entrevistar somente estudantes de alta renda média e interessados em tecnologia.



### 3

**Determine que aspectos do mercado quer investigar.** As opções são inúmeras, e a escolha depende dos objetivos da pesquisa. Se desenvolveu um novo produto, é interessante descobrir o quanto ele é desejado no mercado e se é até mesmo reconhecido pelo público. Ou talvez seja mais interessante para a empresa descobrir os hábitos de compra do público-alvo: quando compra, onde compra, quanto gasta. Tenha uma ideia clara de qual é o objetivo antes de começar.

- Pense no tipo de informação que deseja obter. A pesquisa poderia ser formada de perguntas qualitativas, cujas respostas não podem ser medidas por números — por exemplo, se o cliente tem alguma sugestão para melhorar um produto ou serviço —, ou de perguntas quantitativas, que demandam uma

resposta numérica, mensurável — como pedir para que o entrevistado dê uma nota de 1 a 10 para a eficiência de determinado produto.

- Algumas empresas fazem uma pesquisa de mercado para descobrir o que levou os clientes a comprar seu produto. Nesse caso, é preciso fazer aos compradores recentes (do último mês) perguntas específicas sobre a experiência de compra e como eles descobriram o produto. Baseando-se nos resultados, você poderá expandir as práticas que os usuários acham bem-sucedidas e resolver os problemas que eles encontraram.<sup>[1]</sup>
- Voltemos ao exemplo da loja de informática: você poderia perguntar aos clientes quão inclinados eles estão a comprar o produto outra vez ou quão propensos estariam a dar prioridade a você em detrimento dos competidores.



## 4

**Descubra quando e onde pode entrar em contato com os consumidores do segmento.** A pesquisa pode ser feita na rua ou num shopping center, ou por telefone, internet ou correio. Os resultados podem variar de acordo com a hora do dia e a época do ano. Escolha o método mais adequado à pesquisa.

□

Ao buscar entrevistados, considere quem é o público. O foco do estudo pode ser uma amostra de determinado grupo demográfico ou clientes passados.

- Leve as peculiaridades de cada público em consideração, principalmente se pensa em fazer uma pesquisa online. Certas faixas demográficas, principalmente as pessoas mais idosas, não têm acesso fácil à internet.<sup>[2]</sup>
- No exemplo da assistência técnica de computadores, os estudantes poderiam ser entrevistados em pessoa, num local movimentado da universidade, ou via internet, através de um site muito visitado por eles.



## 5

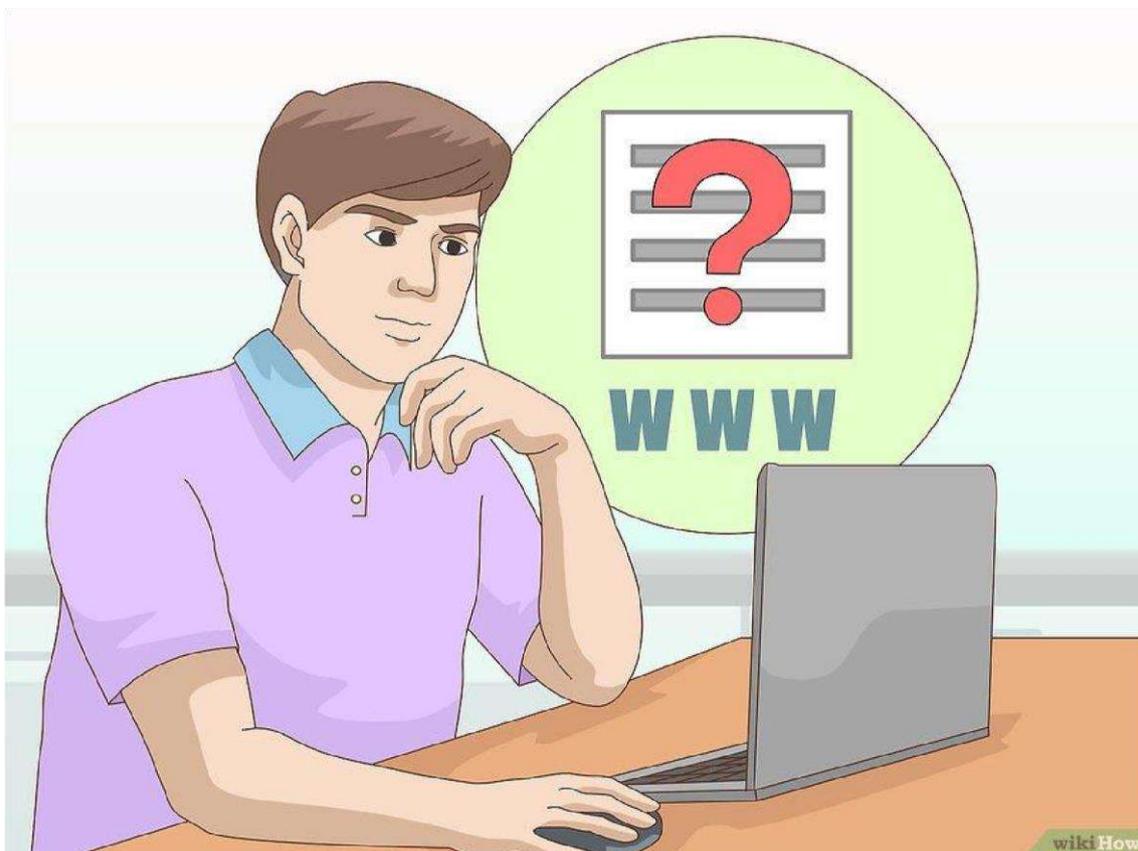
**Descubra qual o tipo de pesquisa adequado.** Existem dois modos principais de se fazer pesquisa: questionário e entrevista. A diferença entre eles é como as respostas são colhidas. No primeiro, o entrevistado as registra; no segundo, quem o faz é o entrevistador. Uma vez decidido o método, é hora de escolher como a pesquisa será aplicada: em pessoa ou via internet, individualmente ou em grupo etc.<sup>[3]</sup>

Questionários podem ser aplicados pessoalmente, via e-mail ou por um site.

□

Entrevistas podem ser feitas em pessoa ou por telefone.

- O questionário é mais eficiente para perguntas que exigem respostas específicas. Entretanto, ele limita a capacidade do questionado de expressar o que pensa e sua impressão pode ser cara.<sup>[4]</sup>
- Já a entrevista dá ao pesquisador a liberdade de elaborar perguntas complementares às respostas do entrevistado, que poderá se expressar mais claramente. A desvantagem desse método é a demora na aplicação.<sup>[5]</sup>
- Questionários em grupo podem render dados interessantes, uma vez que os entrevistados poderiam colaborar uns com os outros para dar respostas mais completas.<sup>[6]</sup>



## 6

**Avalie a possibilidade de usar uma plataforma de pesquisa online.** Com ela, você poderá baratear a aplicação da pesquisa e a organização dos resultados obtidos. Faça uma busca na internet, compare as opções que encontrar e avalie qual delas oferece as ferramentas certas para o seu estudo. Lembre-se de escolher uma plataforma confiável. E, antes de usar essa ferramenta, verifique se o público é familiarizado com tecnologia.

□

SurveyMonkey, Zoomerang, SurveyGizmo e PollDaddy são algumas das plataformas mais confiáveis e conhecidas.<sup>[7]</sup>

## Parte 2

### Obtendo os melhores resultados



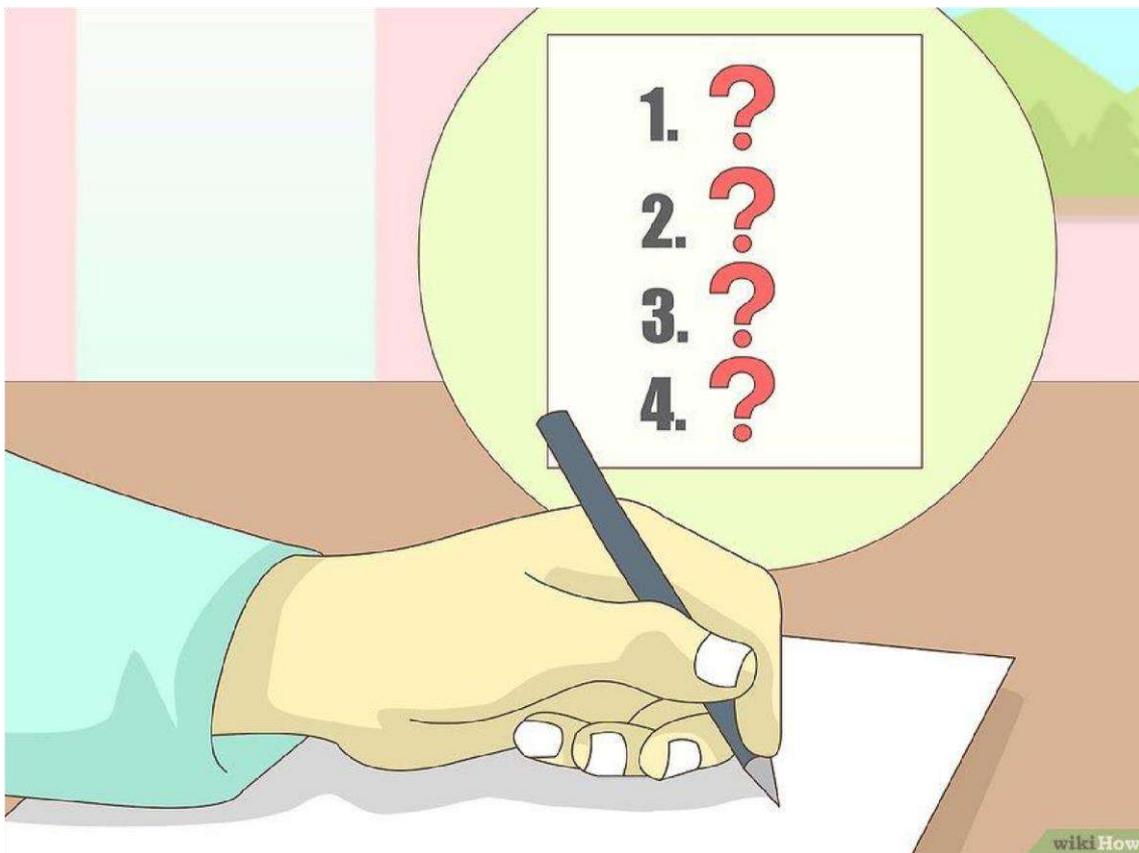
# 1

**Escolha o tamanho da amostra.** Para que os resultados sejam confiáveis, esse número precisa ser estatisticamente válido. Uma boa maneira de evitar resultados tendenciosos é dividir a amostra em grupos menores e mais específicos — por exemplo, "homens", "pessoas de 18 a 24 anos" etc.

- O tamanho da amostra depende da confiabilidade que se espera da pesquisa. Quanto maior a amostra, mais confiáveis os resultados. Um exemplo: uma pesquisa com uma amostragem de 10 pessoas cria uma enorme margem de erro, de aproximadamente 32%, o que torna duvidosos os resultados obtidos.

Já uma pesquisa com 500 pessoas cria uma margem de erro de 5%, muito mais manejável.<sup>[8]</sup>

- Se possível, peça as informações demográficas dos participantes. Você pode ser tão vago ou específico quanto quiser, e coloque essas perguntas no início do questionário.<sup>[9]</sup>
- Esteja ciente, contudo, de que muita gente se nega a responder pesquisas que exijam informações pessoais.
- No exemplo da assistência técnica de computadores, o ideal seria uma pesquisa com um número estatisticamente significativo de estudantes, preferencialmente divididos por curso, idade e sexo.



## 2

**Elabore a lista de perguntas de acordo com os dados que deseja coletar com a pesquisa.** Cada pergunta deve ser bem específica e ter uma razão de ser. Procure ser tão claro e conciso quanto possível.

- Se o objetivo é entender a opinião do consumidor, faça questões abertas, às quais ele possa responder com as próprias palavras em vez de escolher uma alternativa ou atribuir uma nota de um a dez.<sup>[10]</sup>

□

Por outro lado, se deseja obter resultados numéricos, as perguntas devem refletir isso. Os participantes poderiam dar uma nota de um a dez a determinado serviço, por exemplo.



### 3

**Planeje um meio de facilitar a tabulação dos dados.** Se o tema da pesquisa são as preferências do consumidor, peça aos participantes para dar notas ou usar palavras-chave. Se o tema é dinheiro, use faixas e valores. Se as perguntas são dissertativas, encontre um meio de agrupar respostas semelhantes para que os dados possam ser tabulados.

- Tomando o exemplo da assistência técnica como referência, a pesquisa poderia perguntar quão propensos, de um a dez, os estudantes estariam a visitar a loja, ou que tipo de acessório eles mais desejam. A natureza das perguntas depende da informação que se deseja obter.



## 4

**Identifique as variáveis que podem afetar os resultados.** Elas normalmente estão relacionadas às características das pessoas mais propensas a responder questionários. Para que os dados sejam confiáveis, a influência de tais pessoas deve ser reduzida.

- No exemplo da assistência técnica de computadores, os participantes poderiam ser selecionados antecipadamente. Se os estudantes de engenharia são os consumidores mais habituais desse serviço, mas os estudantes de letra ou história são os mais propensos a participar de pesquisas, convém deixar estes de fora da amostragem.



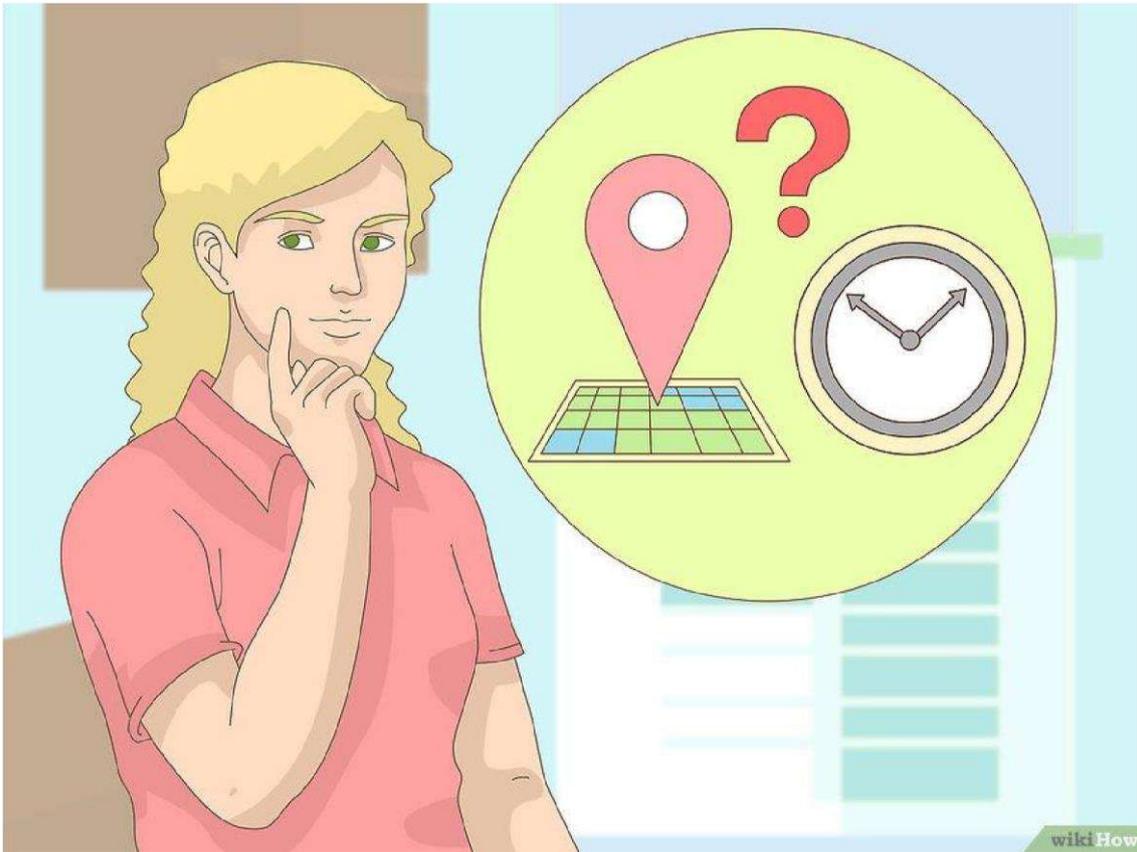
## 5

**Peça que alguém revise a pesquisa.** Não aplique-a antes de mostrar as perguntas a outras pessoas — amigos e colegas de trabalho, por exemplo — para ter certeza de que elas fazem sentido, são fáceis de responder e geram respostas quantificáveis. Verifique principalmente:

- Se a pesquisa não é longa e complicada;
- Se não faz suposições equivocadas a respeito do público-alvo;
- Se faz as perguntas da maneira mais direta possível.<sup>[11]</sup>

Parte 3

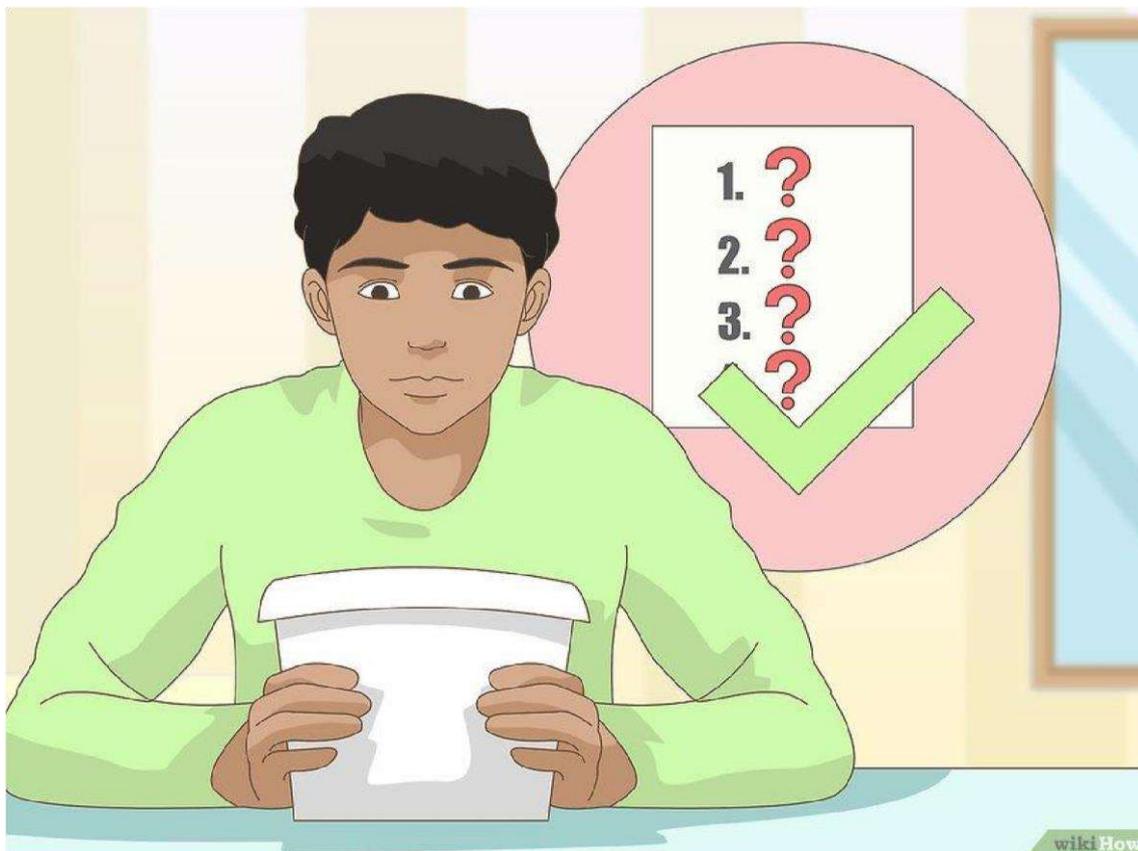
**Aplicando a pesquisa**



# 1

**Defina um período e um lugar para a pesquisa.** Escolha uma combinação que viabilize a maior amostragem possível. Pesquisas pela internet devem ser disponibilizadas num site bastante visitado pelo público-alvo ou encaminhadas para os participantes via e-mail.

- O período de uma pesquisa via internet é o tempo em que ela fica disponível. Calcule-o de acordo com o tempo necessário para colher todos os dados.
- Ainda no exemplo da assistência técnica, os universitários podem passar boa parte do dia ocupados com aulas práticas. A aplicação da pesquisa teria de acontecer antes ou depois desse horário.



## 2

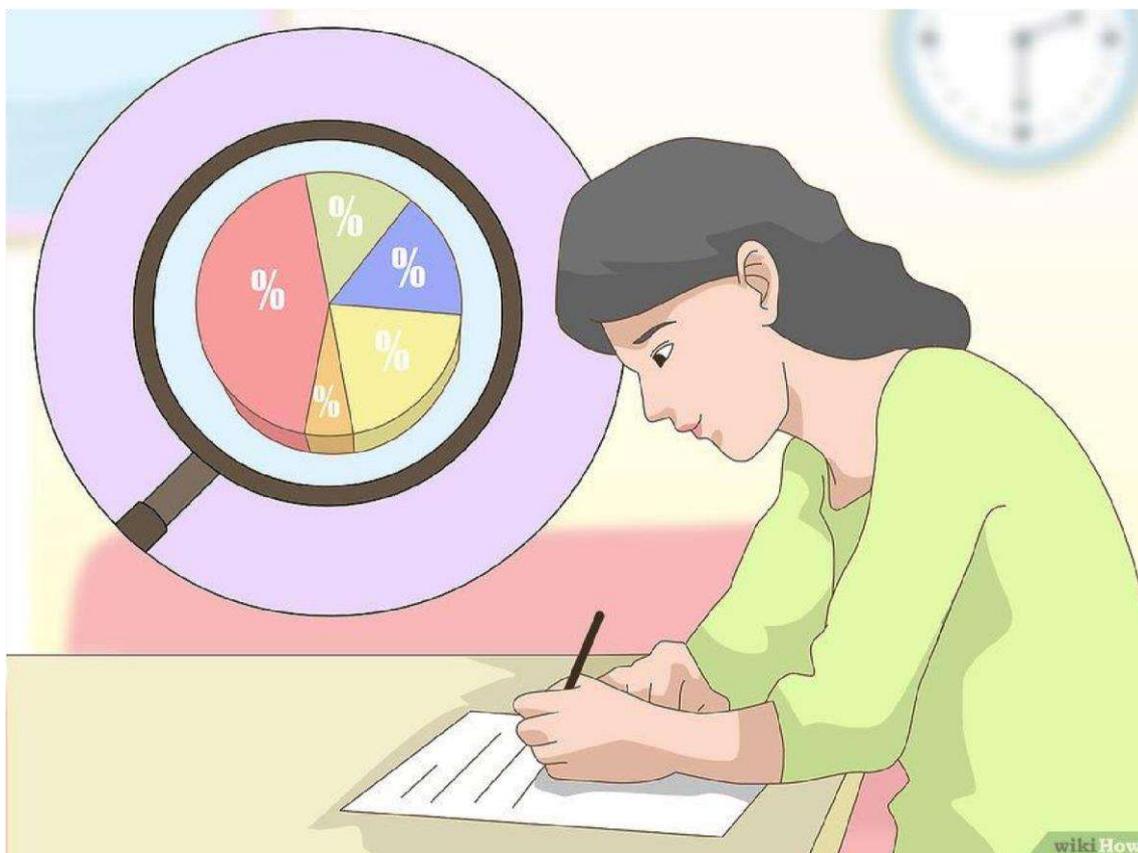
**Se você vai usar um questionário, revise os formulários.** Faça diversas releituras do documento para encontrar erros e, se possível, peça que outra pessoa o faça também. O questionário ideal é aquele composto por perguntas simples e que pode ser respondido em menos de cinco minutos.<sup>[12]</sup>



### 3

**Faça a pesquisa priorizando o tamanho da amostragem e a precisão das respostas.** O trabalho pode se estender por vários dias e lugares para se obter um volume satisfatório de dados. No entanto, os dados só serão confiáveis se a pesquisa sempre obedecer a um mesmo padrão a despeito de quando ou onde seja aplicada.

- O pesquisador da assistência técnica citada nos exemplos anteriores seria obrigado a trabalhar em vários lugares e em dias diferentes para cobrir as diferenças entre as agendas de cada estudante.



## 4

**Analise os resultados.** Registre e tabule as respostas numéricas, sempre calculando as médias de cada uma. Interprete os resultados obtidos, dando atenção especial a valores demasiadamente altos ou baixos. Examine as respostas discursivas para saber o que elas sugerem a respeito da empresa e da opinião dos clientes. Compile essas informações num relatório que resuma o que se descobriu com o estudo de mercado, ainda que ele seja apenas para uso pessoal.

- Vasculhe as respostas discursivas à procura de boas citações. Qualquer frase memorável, criativa ou positiva poderá ser empregada nas campanhas publicitárias da companhia.<sup>[13]</sup>

### Dicas

- Estudos de mercado têm um caráter inflexível, pois só produzem resultados confiáveis na medida em que todos os participantes são submetidos aos mesmos parâmetros. Isso significa que não poderá ajustar o foco da pesquisa no decorrer do processo, ainda que descubra uma variável até então despercebida. Essa inflexibilidade é um ponto forte e, ao mesmo tempo, frágil do estudo de mercado, e não deve ser subestimada durante a elaboração da pesquisa.

- Uma pesquisa específica e restrita é melhor do que uma que tenta abordar inúmeros tópicos de uma só vez. Quanto menos tópicos ela cobrir, mais detalhados e úteis serão os dados colhidos.
- Ofereça resultados precisos. É melhor apresentar uma pesquisa pequena e confiável do que uma com resultados falsos, apenas para que a amostragem pareça maior.

Fonte: <https://pt.wikihow.com/Fazer-um-Estudo-de-Mercado>