

Vanessa A. Franco Molina
Fred Izumi Utsunomiya

Pesquisa de *marketing*

GUIA PRÁTICO

 Editora
Mackenzie

Pesquisa de *marketing*

GUIA PRÁTICO



22

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Reitor: Benedito Guimarães Aguiar Neto

Vice-reitor: Marco Tullio de Castro Vasconcelos

EDITORA DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Coordenador: Roberto Borges Kerr

Conselho Editorial

Carlos Guilherme Santos Seroa da Mota

Elizeu Coutinho de Macedo

Helena Bonito Pereira

João Baptista Borges Pereira

Jônatas Abdias de Macedo

José Francisco Siqueira Neto

José Paulo Fernandes Júnior

Karl Heinz Kienitz

Luciano Silva

Marcel Mendes

Vladimir Fernandes Maciel

COLEÇÃO CONEXÃO INICIAL

Diretora: Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Vanessa A. Franco Molina
Fred Izumi Utsunomiya

Pesquisa de *marketing*

GUIA PRÁTICO

© 2018 Vanessa A. Franco Molina, Fred Izumi Utsunomiya

Todos os direitos reservados à Editora Mackenzie.
Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora Mackenzie.

Coordenação editorial: Ana Claudia de Mauro
Projeto gráfico, capa e preparação de texto: Ana Claudia de Mauro
Revisão: Millena Tafner

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M722p Molina, Vanessa Aparecida Franco.
Pesquisa de marketing : guia prático / Vanessa A. Franco Molina, Fred Izumi Utsunomiya. – São Paulo : Editora Mackenzie, 2018.
164 p. ; 23 cm. – (Coleção Conexão Inicial ; 22).
Inclui apêndice, referências bibliográficas e glossário.
ISBN 978-85-8293-767-9
1. Marketing. 2. Pesquisa de mercado. 3. Pesquisa - metodologia. I. Utsunomiya, Fred. II. Título. III. Série.
CDD 658.83

Bibliotecária Responsável: Eliana Barboza de Oliveira Silva – CRB 8/8925

EDITORA MACKENZIE
Rua da Consolação, 930
Edifício João Calvino, 7º andar
São Paulo – SP – CEP 01302-907
Tel.: (5511) 2114-8774 (*editorial*)
editora@mackenzie.br
www.mackenzie.br/editora.html

Editora afiliada:



Sumário

Sobre os autores.....	7
Lista de quadros.....	9
Apresentação.....	11
O que é e para que serve a pesquisa de <i>marketing</i>	13
Modalidades gerais de pesquisa	13
A pesquisa de <i>marketing</i> no contexto da gestão de <i>marketing</i>	15
Alguns tipos de pesquisa de <i>marketing</i>	18
Recapitulando	21
<i>Players</i> da pesquisa de <i>marketing</i> no Brasil.....	23
<i>Players</i> do mercado de pesquisa de <i>marketing</i> no Brasil	23
Recapitulando	28
Projeto de pesquisa de <i>marketing</i> : problemas, hipóteses e objetivos....	31
Planejar é preciso: o projeto de pesquisa de <i>marketing</i> (PPM)	31
Problema da pesquisa	33
Estabelecendo hipóteses	36
Objetivos de pesquisa	38
Recapitulando	43
Tipos e métodos de pesquisa.....	45
Tipos de pesquisa	45
Métodos de pesquisa	47
Recapitulando	57

Métodos de coleta de dados	59
Opções de coleta de dados de pesquisa	59
Recapitulando	64
Instrumentos de coleta de dados	65
Questionário e roteiro	65
Exemplos de perguntas usadas em pesquisa de <i>marketing</i>	67
Recapitulando	73
Amostragem de pesquisa	75
Amostragem e tipos de amostras	75
Cálculo amostral, margem de erro e nível de confiança	84
Recapitulando	91
Processamento de dados coletados	93
Processamento dos dados	93
Recapitulando	110
Análise dos dados	113
Procedimentos para a análise dos dados	113
Recapitulando	129
Conclusões e recomendações	131
Concluindo a pesquisa e recomendando ações ao cliente	131
Conclusões	133
Considerações finais	137
Recapitulando	139
Apêndice	141
Referências	153
Bibliografia comentada	155
Glossário	159
Índice	161

Sobre os autores

VANESSA APARECIDA FRANCO Molina é mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e graduada em Comunicação Social com habilitação em *Marketing* pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Atualmente, é professora do Centro de Comunicação e Letras da UPM e da ESPM. Tem experiência na área de Comunicação e *Marketing*, com ênfase em pesquisa mercadológica e educação em *marketing* e comunicação. Realiza pesquisas com temática voltada para Comunicação e consumo; mercado de trabalho em comunicação no país e no mundo e interações comunicativas em contextos culturais diversos. É proprietária da empresa Vanessa Molina Consultoria e Pesquisa de Marketing, que realiza pesquisas mercadológicas para diversos tipos de clientes, de diferentes portes e setores.

FRED IZUMI UTSUNOMIYA é doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Processos Comunicacionais e graduado em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). É professor de dedicação exclusiva no Centro de Comunicação e Letras da UPM há mais de vinte anos, realizando pesquisas sobre temas nas áreas de comunicação institucional, de *marketing* digital e de análise de discurso. Atuou no mercado nos setores de comunicação empresarial, de *design* e de *marketing*. Na área governamental, fez parte da assessoria de comunicação da prefeitura de Santo André. Tem experiência também em organizações do Terceiro Setor, desenvolvendo atividades de planejamento de comunicação.

Lista de quadros

Quadro 1	Etapas de um PPM	33
Quadro 2	Etapas de um RPM	33
Quadro 3	Hipóteses e objetivos secundários de um problema de pesquisa	40
Quadro 4	Método de pesquisa e respectivo instrumento de coleta de dados	65
Quadro 5	Questionário e roteiro: forma e conteúdo	66
Quadro 6	Exemplos de perguntas fechadas	67
Quadro 7	Exemplos de perguntas abertas	69
Quadro 8	Exemplos de perguntas semiabertas	69
Quadro 9	Exemplo de roteiro de entrevista sobre hábitos de consumo de <i>gamers</i>	95
Quadro 10	Transcrição literal de trecho de entrevista sobre hábitos de consumo de <i>gamers</i>	97
Quadro 11	Exemplo de confecção de uma tabela simples	104
Quadro 12	Exemplo de confecção de uma tabela de respostas múltiplas	105
Quadro 13	Exemplo de tabulação de perguntas encadeadas	107
Quadro 14	Exemplo de processo de tabulação de perguntas abertas	109

Quadro 15	Exemplo de análise de uma pesquisa qualitativa	116
Quadro 16	Exemplo 1 de análise de uma pesquisa quantitativa: caso FREDVAN	119
Quadro 17	Exemplo 2 de análise de uma pesquisa quantitativa: caso Restaurante Y	120
Quadro 18	Mensagem a ser enviada por <i>e-mail</i> aos alunos, convidando-os a participar da pesquisa	146

Apresentação

O OBJETIVO DESTA obra é apresentar ao leitor, de forma concisa e objetiva, princípios e conceitos que o habilitem a elaborar um projeto de pesquisa de *marketing* simples, a desenvolver a coleta de dados de forma correta e a redigir um relatório de pesquisa de *marketing* com informações relevantes. O tema pesquisa é muito amplo, assim como extenso é o tópico *marketing*. Esta obra não pretende esgotar o assunto pesquisa de *marketing*, mas tem o propósito de servir como um guia prático para que o leitor possa realizar pesquisas de *marketing* para seu desenvolvimento acadêmico e profissional, aplicando-as, sobretudo, em contextos de pequenos negócios. Esperamos que o conhecimento compartilhado nas próximas páginas seja bastante útil.

PESQUISA DE MARKETING GUIA PRÁTICO

GRANDES E PEQUENAS EMPRESAS FUNDAMENTAM A TOMADA de decisão gerencial em dados que são obtidos por pesquisas ou pela experiência. Um dos métodos para colher essas informações é a pesquisa de *marketing*, que busca investigar fatos ou confirmar hipóteses e teorias. Nesse sentido, *Pesquisa de marketing: guia prático* apresenta princípios e conceitos que habilitam o leitor a elaborar um projeto simples, a desenvolver corretamente a coleta de dados e a redigir um relatório com informações relevantes para aplicação em pequenos negócios. É indicado para alunos de Publicidade e Propaganda, Marketing, Administração, mas principalmente empreendedores (de qualquer área) que precisam fazer pesquisa de mercado a fim de obter subsídios para planejar e conduzir seus negócios de modo efetivo. Este livro discorre sobre o processo de condução de uma pesquisa de *marketing* (planejamento, análise e diagnóstico com sugestões), além de contar, no apêndice, com um verdadeiro guia prático que apresenta as etapas de elaboração de um projeto de pesquisa de *marketing* profissional.