

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

COMO A PESQUISA SE INSERE NA ÁREA DE MARKETING, 1

INTRODUÇÃO, 2

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PESQUISA DE MARKETING, 2

OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING, 4

DEFINIÇÃO DE PESQUISA DE MARKETING, 4

CAUSAS PARA O DESCRÉDITO DA PESQUISA DE MARKETING POR EXECUTIVOS, 5

COMO ORGANIZAR UM DEPARTAMENTO DE PESQUISA DE MARKETING, 6

FUNÇÕES DO DEPARTAMENTO DE PESQUISA DE MARKETING, 7

O RELACIONAMENTO DO DEPARTAMENTO DE PESQUISA DE MARKETING COM AS PRINCIPAIS ÁREAS ADMINISTRATIVAS, 7

 Produção/Engenharia, 7

 Finanças, 7

 Vendas, 8

 Propaganda/Comunicação, 9

 Marketing, 10

 Presidência, 10

QUEM DEVE REALIZAR A PESQUISA DE MARKETING, 10

COMO CONTRATAR OS SERVIÇOS DE PESQUISA DE MARKETING, 12

COMO A PEQUENA E MÉDIA EMPRESA PODE CONTRATAR E REALIZAR OS SERVIÇOS DE PESQUISA DE MARKETING, 12

QUESTÕES, 16

CAPÍTULO 2

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA, 17

IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA, 18

COMO LOCALIZAR E DEFINIR PROBLEMAS DE MARKETING, 18

O QUE VEM A SER PROBLEMA DE MARKETING, 18

CLASSIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS DE MARKETING, 19

TÓPICOS IMPORTANTES SOBRE O PROBLEMA DE MARKETING, 22

A ÉTICA NA PESQUISA DE MERCADO, 23

OUTROS ASPECTOS DO PROBLEMA, 24

DEFINIÇÃO DO RAMO DE NEGÓCIO DO PONTO DE VISTA DO FABRICANTE, 24
DEFINIÇÃO DO RAMO DE NEGÓCIO DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR, 26
CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA AMPLO, 27
OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING, 27
PESQUISA ELEITORAL - UM EXEMPLO, 28
QUESTÕES, 32

CAPÍTULO 3

TIPO DE PROJETOS DE PESQUISA, 33

PROJETO EXPLORATÓRIO, 34
 Esquema operacional do projeto exploratório, 36
PESQUISA DE DISCUSSÃO EM GRUPO, 37
 Objeto da discussão em grupo, 38
 Histórico da pesquisa de discussão em grupo, 38
 O que fazer com os resultados, 38
 O método do caso, 39
PROJETO DESCRITIVO-ESTATÍSTICO, 40
PROJETO EXPERIMENTAL/CAUSAL, 42
 Projeto antes-depois, 42
 Projeto antes-depois com grupo de controle, 44
QUESTÕES, 47

CAPÍTULO 4

MÉTODOS DE COLETA DE DADOS, 49

MÉTODOS DE COLETA DE DADOS, 50
 Como coletar os dados da pesquisa: vantagens e desvantagens, 50
QUESTIONÁRIO, 52
 Vantagens do questionário, 52
 Desvantagens do questionário, 53
 Resumo das vantagens do questionário, 55
 Resumo das desvantagens do questionário, 55
 Questionário estruturado não disfarçado, 56
 Questionário não estruturado não disfarçado, 56
 Questionário não estruturado disfarçado, 58
 Questionário estruturado disfarçado, 59
 Questionário classificado por método de comunicação, 60
 Entrevista pessoal, 60
 Entrevista pelo telefone, 61
 Controle dos entrevistadores que realizaram as entrevistas, 61
 Quantidade de dados e método escolhido, 62
 Construção do questionário, 64
 Definição de questionário, 64
MÉTODO DE OBSERVAÇÃO, 67
 Vantagens da observação, 67

- Desvantagens da observação, 67
- Observação pessoal participante, 68
- Observação mecânica, 68
- Tipos de perguntas, 69
- Desvantagem das perguntas abertas, 69
- O problema das categorias de respostas, 71
- Perguntas fechadas, 73
 - Perguntas dicotômicas, 73
 - Perguntas de escolha múltipla, 74
 - Pergunta de escalas, 75
- ESCALAS INTERVALARES, 76
 - Escala Intervalar de Thrustone, 77
 - Metodologia da escala, 77
 - Exemplo de escala intervalar de Thrustone, 77
- ESCALA DE RAZÃO, 78
 - Escala de razão e controle de gastos, 78
 - Escala de razão e controle percentual, 79
 - Técnicas escalares comparativas, 79
 - Diagrama das técnicas escalares, 80
 - Escala de ordenação, 80
 - Escala de soma constante, 81
 - Escalas não comparativas, 82
 - Escalas de classificação constante, 82
 - Escala Likert, 83
 - Escala de diferencial semântico, 85
 - Escalas de Stapel, 87
- NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS À PESQUISA DE MARKETING, 91
- QUESTÕES, 94

CAPÍTULO 5

PLANEJAMENTO DA AMOSTRAGEM, 97

- PLANEJAMENTO DA AMOSTRAGEM, 98
- TIPOS DE AMOSTRAGEM, 98
 - Amostragem probabilística, 98
 - Probabilística simples, 98
 - Probabilidade estratificada, 98
 - Amostragem sistemática, 100
 - Amostragem por conglomerado ou por área, 100
 - Amostragem não probabilística, 102
 - Amostragem por quota, 102
 - Amostragem por conveniência, 104
- O TAMANHO DA AMOSTRA NA PESQUISA DE MERCADO, 104
 - Introdução aos conceitos da amostra, 104
 - Margem de erro e grau de confiança, 105
 - Fórmula, 107
 - Aplicações da fórmula, 109

Número de entrevistas - margem de erro, 111

Comentários, 112

QUESTÕES, 114

CAPÍTULO 6

O SETOR DE CAMPO, 115

DEFINIÇÃO DO SETOR DE CAMPO, 116

INFLUÊNCIA DOS ENTREVISTADORES NOS RESULTADOS, 116

OS DIFERENTES TIPOS DE ERROS, 117

Erro de falta de resposta, 117

Indisposição ou incapacidade das pessoas previstas na amostra, 117

Ausência das pessoas previstas na amostra, 118

Erro de resposta, 118

Erros cometidos pelos entrevistadores, 118

Erro de questionamento, 118

Erro de registro, 119

Erro proposital (ou fraude), 119

Erros cometidos pelos entrevistados, 119

Erro de incapacidade, 120

Erro de má vontade, 120

Erro por medo de se expor ao ridículo, 120

Erros do pesquisador, 120

Erro de busca de informações, 120

Erro de medição, 121

Erro de definição da população, 121

VERIFICAÇÃO - CONCEITUAÇÃO - IMPORTÂNCIA, 122

SETOR DE CAMPO: COMPOSIÇÃO, 125

CÓDIGO DE ÉTICA NA PESQUISA DE MERCADO, 126

QUESTÕES, 127

CAPÍTULO 7

PLANO DE TABULAÇÃO, 129

PLANO DE TABULAÇÃO - SIGNIFICADO - IMPORTÂNCIA, 130

Tabulação - exemplo de tabela, 130

Tabulação manual e mecânica (via computador), 130

Números utilizados em tabulação, 132

Tabelas analíticas - caso da Maizena, 133

TABULAÇÃO DE PERGUNTAS ABERTAS DE RAZÃO, 137

Metodologia para trabalhar perguntas abertas de razão, 137

Tabulação e as respostas múltiplas e os erros cometidos na tabulação, 140

TABULAÇÃO QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA, 141

ANTECIPAÇÃO DOS RESULTADOS DA TABULAÇÃO, 143

QUESTÕES, 143

CAPÍTULO 8

ANÁLISE DA PESQUISA, 145

CONCEITUAÇÃO E PARÂMETROS DE UMA BOA ANÁLISE, 146

QUESTÕES, 148

CAPÍTULO 9

CONCLUSÕES DA PESQUISA, 149

O SIGNIFICADO DE CONCLUSÕES, 150

O PODER DE SÍNTESE DO PESQUISADOR, 151

O DESTINO DAS CONCLUSÕES, 151

QUESTÕES, 151

CAPÍTULO 10

RECOMENDAÇÕES DE MARKETING, 153

CONCEITUAÇÃO DE RECOMENDAÇÕES DE MARKETING, 154

VARIÁVEIS DOS 4 P'S E AS RECOMENDAÇÕES DE MARKETING, 154

QUESTÕES, 157

APÊNDICE A

Tabela de números randômicos, 159

APÊNDICE B

Exemplo de proposta de projeto de pesquisa para Indústria Química, 161

APÊNDICE C

Exemplo de proposta de projeto de pesquisa para a Construtora ATD, 167

APÊNDICE D

Exemplo de proposta de pesquisa eleitoral, 173

APÊNDICE E

Exemplo de proposta de pesquisa do Shopping Center X, 177

APÊNDICE F

Projeto de Consultoria de Inteligência de Marketing para a XN MOTOS S.A. Barueri — S. Paulo , 181

BIBLIOGRAFIA, 187

ÍNDICE REMISSIVO, 191