

# Sumário

Apresentação, xiii

## PARTE I – PRINCÍPIOS BÁSICOS DA PESQUISA DE MARKETING, 1

### 1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA DE MARKETING, 3

Vai de Uber ou de táxi?, 3

- 1.1 Conceito de pesquisa de marketing, 4
  - 1.2 Funções do marketing e a pesquisa de marketing, 5
    - 1.2.1 Onde o marketing encontra a pesquisa de marketing, 6
  - 1.3 Sistema de informação em marketing e a pesquisa de marketing, 7
    - 1.3.1 A engenharia do fluxo de informação, 9
      - 1.3.1.1 Agentes centrais na geração de informações, 9
      - 1.3.1.2 Informações internas e pesquisa de marketing: a intuição do pesquisador, 10
  - 1.4 Pesquisa de base *versus* pesquisa aplicada, 11
    - 1.4.1 Entre a pesquisa de marketing e a pesquisa do consumidor, 12
  - 1.5 Importância da pesquisa de marketing, 12
  - 1.6 Abrangência e exemplos de pesquisa de marketing, 13
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 14
- Case 1: Por que fazer pesquisa de marketing com pessoas que moram sozinhas, no Brasil?, 15
- Case 2: Quando o consumidor não decide o que comprar: a prescrição médica como tomada de decisão, 16
- Questões de discussão para aplicação da teoria, 17

### 2 A INFORMAÇÃO E A PESQUISA DE MARKETING, 19

Dados estruturados e não estruturados: a realidade atual das pesquisas de mercado, 19

- 2.1 A necessidade de informação na tomada de decisão, 20
    - 2.1.1 Os tipos de dados existentes, 21
    - 2.1.2 A falta ou o excesso de informação gera um problema, 22
  - 2.2 Pesquisa de marketing e o *Big Data*, 23
    - 2.2.1 Características centrais do *Big Data*, 23
    - 2.2.2 Fontes de dados no *Big Data*, 24
  - 2.3 Mudanças na informação e o impacto na coleta de dados, 25
  - 2.4 Mudanças na informação e o impacto na análise de dados, 26
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 28

Case 3: A crise do sistema prisional: a busca de dados serve para prevermos situações futuras, 28

Questões de discussão para aplicação da teoria, 30

### 3 ESQUEMA GERAL DE PESQUISA DE MARKETING, 33

A satisfação dos usuários do SUS e dos sistemas privados de saúde, 33

- 3.1 Etapas do processo de pesquisa de marketing, 34
  - 3.1.1 Etapa I: diagnóstico do problema de pesquisa, 35
  - 3.1.2 Etapa II: abordagens e método de pesquisa, 36
  - 3.1.3 Etapa III: técnica e aplicações de pesquisa de marketing, 36
  - 3.1.4 Etapa IV: desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, 37
  - 3.1.5 Etapa V: técnica de escalonamento, 37
  - 3.1.6 Etapa VI: processo de amostragem, 38
  - 3.1.7 Etapa VII: técnica de coleta de dados, 38
  - 3.1.8 Etapa VIII: técnica de interpretação de dados, 38
  - 3.1.9 Etapa IX: escrevendo e apresentando o roteiro de entrevista, 38
- 3.2 Envolvidos no processo de pesquisa de marketing, 39
  - 3.2.1 Quem pode contratar uma pesquisa de marketing?, 39
  - 3.2.2 Quem pode fornecer uma pesquisa de marketing?, 39
    - 3.2.2.1 O perfil do profissional de pesquisa de marketing, 40
    - 3.2.2.2 Entre fazer ou terceirizar uma pesquisa, 40
    - 3.2.2.3 O relacionamento entre pesquisador e cliente, 42

Resumo dos principais tópicos do capítulo, 42

Case 4: Se beber, não dirija: hábitos de consumo dos cidadãos após a Lei Seca, 43

Case 5: Por que essas pessoas correm tanto?, 45

Questões de discussão para aplicação da teoria, 45

## PARTE II – PLANEJANDO UMA PESQUISA DE MARKETING, 47

### 4 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA DE PESQUISA, 49

A influência interpessoal e a diminuição no consumo de cigarros, 49

- 4.1 Problema de pesquisa não é literalmente um problema, 50

- 4.2 O que é um problema de pesquisa?, 50
- 4.3 Relação entre problema e dados primários/secundários, 51
- 4.4 Uma definição clara do problema auxilia na tomada de decisões futuras, 51
- 4.5 A relação sintoma, diagnóstico e tratamento, 51
- 4.6 Operacionalização de um problema de pesquisa, 52
  - 4.6.1 *Briefing* inicial: detecção dos sintomas, 52
  - 4.6.2 Análise dos dados secundários, 53
  - 4.6.3 Definição formal do problema de pesquisa, 53
  - 4.6.4 Formulação da proposta de pesquisa, 54
  - 4.6.5 *Briefing* final: entrega da proposta, 54

Resumo dos principais tópicos do capítulo, 55

Case 6: Elaboração de uma proposta de pesquisa para avaliar o atendimento no setor bancário, 55

Questões de discussão para aplicação da teoria, 58

## 5 ABORDAGENS E MÉTODOS DE PESQUISA DE MARKETING, 61

Pesquisas eleitorais: diferenças entre *enquete* e *survey*, 61

- 5.1 Abordagens de pesquisas de marketing, 62
  - 5.1.1 Pesquisas exploratórias, 63
    - 5.1.1.1 Fases e utilidades das pesquisas exploratórias, 63
  - 5.1.2 Pesquisas descritivas, 64
    - 5.1.2.1 Amplitude, profundidade e momento da pesquisa descritiva, 65
  - 5.1.3 Pesquisas causais, 66
    - 5.1.3.1 Constatações nas pesquisas causais, 66
- 5.2 Diferenças entre técnicas qualitativas e quantitativas, 67
  - 5.2.1 Pesquisa qualitativa: a percepção do fenômeno em seu contexto, 67
  - 5.2.2 Pesquisa quantitativa: a importância da amostra e das inferências, 67
- 5.3 O problema de pesquisa e a escolha da abordagem e da técnica a serem utilizadas, 68

Resumo dos principais tópicos do capítulo, 69

Case 7: A revitalização dos centros urbanos: uma pesquisa de marketing com enfoque qualitativo e quantitativo, 69

Questões de discussão para aplicação da teoria, 72

## 6 TÉCNICAS E APLICAÇÕES DE PESQUISA DE MARKETING, 73

Interpretando o consumo de celulares pela ZMET, 73

- 6.1 Principais técnicas e aplicações, 74
  - 6.1.1 *Focus group*: a interação gerando informação, 74
    - 6.1.1.1 Formas de conduzir o *focus group*, 75
    - 6.1.1.2 Vantagens e desvantagens do *focus group*, 76
  - 6.1.2 Entrevista: o estreitar da relação, 76
  - 6.1.3 Observação: aproximação dos participantes, 77

- 6.1.4 Etnografia: o contato com o cotidiano, 77
- 6.1.5 Técnica Delphus: um oráculo para a pesquisa de marketing, 78
- 6.1.6 ZMET: a evocação de metáforas, 78
- 6.1.7 *Grounded Theory*: a teoria fundamentada em dados, 79
- 6.1.8 Técnicas projetivas: a busca de informação não verbal, 80
- 6.1.9 *Survey*: preenchimento de variáveis predeterminadas, 80
- 6.1.10 *Laddering*: modelos de cadeias meio-fim, 81
- 6.1.11 Experimento: relação causa e efeito entre variáveis, 81
- 6.1.12 Painel: coleta e análise periódica de dados, 82

Resumo dos principais tópicos do capítulo, 82

Case 8: Valores observados pelos clientes de picapes médias, 83

Case 9: Pesquisas de marketing apontam a necessidade de um consumo *off-road*, 83

Questões de discussão para aplicação da teoria, 84

## PARTE III – OPERACIONALIZANDO UMA PESQUISA DE MARKETING, 87

### 7 DESENVOLVIMENTO DE INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS, 89

Qual o estereótipo do administrador? Com a palavra, outros profissionais, 89

- 7.1 O que é um instrumento de coleta de dados?, 90
  - 7.2 Roteiro de entrevista, 90
    - 7.2.1 Como devem ser as perguntas de um roteiro de entrevista, 91
    - 7.2.2 Tipos de perguntas de um roteiro de entrevista, 92
    - 7.2.3 O que pesquisar *versus* Como pesquisar, 93
    - 7.2.4 Diferença entre perguntas de uma entrevista e pergunta de pesquisa, 94
  - 7.3 Questionário, 94
    - 7.3.1 A importância do *layout* do questionário: a busca da parcimônia, 94
    - 7.3.2 Principais diretrizes para elaboração de um questionário, 96
    - 7.3.3 Tipos de perguntas e respostas de um questionário, 97
    - 7.3.4 Como fazer com que o respondente não fique constrangido com uma pergunta, 98
    - 7.3.5 O uso de pré-teste em questionários, 99
    - 7.3.6 Desenvolvendo questionário para ser aplicado pela internet, 99
  - 7.4 Elicitação, 99
    - 7.4.1 O uso de fotografias, 100
    - 7.4.2 O uso de vídeos, 100
  - 7.5 Artefatos de consumo, 101
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 102
- Case 10: O consumo de água e a consciência ambiental, 102

Case 11: Não se deve falar com pessoas estranhas! E ser influenciado pode?, 104

Questões de discussão para aplicação da teoria, 105

## 8 TÉCNICAS DE ESCALONAMENTO, 107

O preço de um hotel pode interferir na satisfação de um hóspede?, 107

- 8.1 Escalas que podem ser utilizadas em um questionário, 108
  - 8.2 Transformação de escalas, 109
    - 8.2.1 Lei do julgamento comparativo de Thurstone, 110
  - 8.3 Escalas clássicas na pesquisa de marketing, 111
  - 8.4 Dicas para usar escalas, 112
  - 8.5 O *Repertory Grid* (RGT) na construção de características e atributos, 113
    - 8.5.1 Cruzando o *Repertory Grid* com a Análise de Regressão Múltipla, 114
  - 8.6 Questionário dual, 114
  - 8.7 Escalas internacionais: tradução reversa ou versão?, 115
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 116
- Case 12: O uso da lei de Thurstone: um teste cego com consumidores de vinhos finos, 116
- Questões de discussão para aplicação da teoria, 121

## 9 TÉCNICAS E O PROCESSO DE AMOSTRAGEM, 123

Subcultura ou tribo? A amostragem por conveniência ajudando a entender o comportamento de surfistas e simpatizantes, 123

- 9.1 A amostra na pesquisa de marketing, 124
- 9.2 Diferenças importantes entre amostra, população e censo, 124
- 9.3 Razões para selecionar amostras, 125
- 9.4 A história da amostragem na pesquisa de marketing, 125
- 9.5 Características típicas de uma amostra, 127
  - 9.5.1 Amostragem com populações específicas ou raras, 128
  - 9.5.2 Amostragem pela internet, 128
  - 9.5.3 Amostras de consumidores e de empresas, 128
  - 9.5.4 Amostras emparelhadas e independentes, 128
  - 9.5.5 Variação de amostras em diferentes culturas, 129
- 9.6 Tipologias de amostragem, 129
  - 9.6.1 Por conveniência, 130
  - 9.6.2 Por julgamento, 130
  - 9.6.3 Por quotas, 131
  - 9.6.4 *Snowball*, 131
  - 9.6.5 Por objetivo em mente, 131
  - 9.6.6 Por especialidade, 131
  - 9.6.7 Por diversidade, 132
  - 9.6.8 Aleatória simples, 132
  - 9.6.9 Sistemática, 132
  - 9.6.10 Estratificada, 132
  - 9.6.11 Por conglomerados, 132
  - 9.6.12 Por moda da população, 133

9.6.13 Por multietapas, 133

- 9.7 Cálculo amostral, 134
  - 9.8 Curiosidades sobre a amostragem, 136
    - 9.8.1 Como uma amostra pequena pode representar uma população?, 136
    - 9.8.2 Não conheço ninguém que participou de uma pesquisa, 137
    - 9.8.3 Qual margem de erro devo usar em uma pesquisa?, 137
  - 9.9 Amostragem aleatória bietápica, 138
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 139
- Case 13: Tipos de amostragem e a percepção do turismo na cidade de Porto Alegre, 140
- Questões de discussão para aplicação da teoria, 141

## 10 TÉCNICAS UTILIZADAS PARA COLETA DE DADOS, 143

- Percepções sobre praças e parques, 143
- 10.1 Técnicas específicas para coletar dados, 144
  - 10.2 Coleta de dados por meio de entrevistas, 144
    - 10.2.1 Tipologias de entrevistas, 146
      - 10.2.1.1 Entrevistas estruturadas diretas, 147
      - 10.2.1.2 Entrevistas não estruturadas diretas, 147
      - 10.2.1.3 Entrevistas indiretas, 147
    - 10.2.2 Coleta individual *versus* em grupo, 148
    - 10.2.3 Formas de se realizar a coleta de dados por meio de entrevista, 148
    - 10.2.4 Roteiro de entrevista é algo dinâmico: do neófito ao *expert*, 148
    - 10.2.5 O momento da entrevista, 149
  - 10.3 Coleta de dados por meio da observação sistemática, 149
    - 10.3.1 Tipologias de observações sistemáticas, 150
      - 10.3.1.1 Estruturado *versus* não estruturado, 150
      - 10.3.1.2 Disfarçado *versus* não disfarçado, 151
      - 10.3.1.3 Natural *versus* planejada, 151
    - 10.3.2 Formas de aplicação de observações sistemáticas, 151
  - 10.4 Coleta de dados por meio de questionários, 151
    - 10.4.1 Como capacitar pessoas para aplicar questionários?, 152
    - 10.4.2 Métodos de contato para aplicar questionários, 152
      - 10.4.2.1 Inquérito pessoal, 152
      - 10.4.2.2 Por telefone, 153
      - 10.4.2.3 Por correspondência, 153
      - 10.4.2.4 Por *e-mail*, 153
      - 10.4.2.5 Em domicílios, 154
      - 10.4.2.6 Pela internet, 154
      - 10.4.2.7 Pelo quiosque interativo, 154
    - 10.4.3 Responder pesquisas é algo que incomoda as pessoas?, 154
    - 10.4.4 Técnica de respostas aleatórias: a avaliação de assuntos considerados tabus, 155

- 10.4.5 O uso de incentivos para motivar as respostas, 156
- 10.5 Coleta de dados por meio de pesquisas bibliográfica e documental, 156
  - 10.5.1 Pesquisa bibliográfica, 156
  - 10.5.2 Pesquisa documental, 156
    - 10.5.2.1 Cuidados necessários no momento de selecionar documentos, 156
- 10.6 A coleta de dados via *Amazon's Mechanical Turk* (MTurk), 157
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 157
- Case 14: Roubos e furtos: uma análise da percepção dos cidadãos, 157
- Questões de discussão para aplicação da teoria, 161

## 11 TÉCNICAS DE INTERPRETAÇÃO DE DADOS, 163

Fatores que interferem na satisfação de usuários de transporte público, 163

- 11.1 A interpretação e análise dos dados como atividade multidisciplinar, 164
  - 11.1.1 Análise de dados não é “máquina de fazer linguíça”, 165
- 11.2 Interpretação e análise dos dados qualitativos, 165
  - 11.2.1 O histórico da interpretação e análise dos dados qualitativos, 165
  - 11.2.2 Níveis de análise nas pesquisas qualitativas, 166
  - 11.2.3 Codificando e categorizando dados qualitativos por meio da análise de conteúdo, 167
  - 11.2.4 Sugestão de passos para a interpretação de dados qualitativos, 168
  - 11.2.5 O uso de ferramentas para interpretar e analisar os dados qualitativos, 168
- 11.3 Interpretação e análise dos dados quantitativos, 169
  - 11.3.1 A estatística na interpretação de dados quantitativos, 169
  - 11.3.2 O histórico da interpretação e análise dos dados quantitativos, 169
  - 11.3.3 A evolução histórica do processamento de dados nos censos populacionais, 170
  - 11.3.4 Classificação da técnica de interpretação segundo o número de variáveis, 172
    - 11.3.4.1 Univariada: analisando uma variável por vez, 172
    - 11.3.4.2 Bivariada: relacionando duas variáveis, 172
    - 11.3.4.3 Multivariada: relacionando mais de duas variáveis, 173
  - 11.3.5 Etapas para a purificação da base de dados quantitativos, 173
  - 11.3.6 Viés: erro sistemático ou tendenciosidade em uma pesquisa quantitativa, 174
  - 11.3.7 Crítica ao uso das análises quantitativas e qualitativas, 175
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 176
- Case 15: O mercado *pet* em números, 176
- Questões de discussão para aplicação da teoria, 177

## 12 ESCREVENDO E APRESENTANDO RELATÓRIO DE PESQUISA, 179

- Domingo é dia de descanso?, 179
- 12.1 O que é um relatório de pesquisa?, 180
  - 12.1.1 Apresentação escrita, 180
  - 12.1.2 O formato do relatório escrito, 181
  - 12.1.3 Dicas para elaboração do relatório, 182
  - 12.1.4 O relatório de pesquisa de marketing no formato de trabalho científico, 183
    - 12.1.4.1 O trabalho científico e a ciência, 183
    - 12.1.4.2 O formato do trabalho científico, 183
- 12.2 Apresentação oral, 184
  - 12.2.1 Preparação do ambiente para a apresentação, 184
  - 12.2.2 A interação no momento da apresentação, 184
  - 12.2.3 Encerramento da apresentação, 185
- 12.3 Apresentação de relatórios em forma de vídeos, 185
- Resumo dos principais tópicos do capítulo, 186
- Case 16: Qualidade de vida: você sabe o que é?, 186
- Questões de discussão para aplicação da teoria, 188

## PARTE IV – TÓPICOS AVANÇADOS EM PESQUISA DE MARKETING, 189

### 13 MODELAGEM DE EXPERIMENTOS EM PESQUISAS DE MARKETING, 191

- 13.1 O conceito e as nomenclaturas principais de um experimento, 191
- 13.2 Ambiente de realização de um experimento, 192
  - 13.2.1 Experimento de laboratório, 192
  - 13.2.2 Experimento de campo, 192
- 13.3 Tipos de experimentos, 193
- 13.4 Desenhos fatoriais, 193
- 13.5 A importância da validade em um experimento, 193
- 13.6 Simulações ambientais e a validade ecológica, 193
- 13.7 Etapas de um experimento na prática, 194

### 14 A ATIVAÇÃO DE *PRIMING* EM PESQUISAS DE MARKETING, 197

- 14.1 O *priming* no design de experimentos, 197
- 14.2 Conceitos e características da ativação do *priming*, 198
- 14.3 Formas de ativação do *priming*, 199
- 14.4 Antecedentes e influenciadores da história do *priming*, 200
  - 14.4.1 A pré-formação: antecedentes que influenciaram somente na década de 1990, 200
  - 14.4.2 A formação: a origem nos estudos da ativação das representações, 201
  - 14.4.3 A construção do conceito: a influência das tarefas em eventos (não) correlacionados, 201
  - 14.4.4 O amadurecimento dos estudos: podemos desconhecer a existência de estímulos, 201
  - 14.4.5 A diversificação dos estudos: novas possibilidades de execução de *priming*, 202

- 14.4.6 Ativação de estereótipos: o efeito da representação mental nas ações paralelas, 203
- 14.4.7 A fase da diversificação de mecanismos de execução e de fenômenos estudados, 203
- 14.4.8 O futuro do *priming* e a possibilidade de promover pensamentos contraintuitivos, 204

## **15 O USO DE RASTREAMENTO OCULAR NAS PESQUISAS DE MARKETING, 207**

- 15.1 O *eye tracking* como ferramenta de pesquisa, 207
- 15.2 Um breve passeio na fisiologia do olho humano, 208
- 15.3 Elementos fundamentais no uso do *eye tracking*, 208
  - 15.3.1 Nitidez, precisão e acuidade visual, 209
- 15.4 A atenção visual e os movimentos oculares, 209
  - 15.4.1 A formação do processo cognitivo, 210
  - 15.4.2 Teoria da atenção visual do marketing, 210
  - 15.4.3 Busca orientada *versus* busca exploratória, 211
- 15.5 A visão periférica e a essência da informação, 212
- 15.6 O histórico das pesquisas de movimento ocular no marketing, 212
- 15.7 Medidas de rastreamento, 215
- 15.8 Processamento e representação dos dados, 216
- 15.9 Exemplos práticos de pesquisa com *eye tracking*, 219
  - 15.9.1 Prateleiras, *displays* e vitrines, 219
  - 15.9.2 Marcas, rotulagens e embalagens, 220

- 15.9.3 Propagandas e anúncios impressos, 221
- 15.9.4 Propagandas pela internet, 223
- 15.9.5 Comerciais de TV, 224

## **16 O USO DO SPHINX PARA ANÁLISE DE DADOS, 229**

- 16.1 A elaboração de um questionário, 229
- 16.2 Formatação da apresentação do questionário, 231
- 16.3 Preparação dos dados, 234
- 16.4 Preparação de variáveis texto, 235
- 16.5 Análises e relatório, 237

*Glossário*, 241

## **CAPÍTULOS DISPONÍVEIS NO SITE <WWW.GRUPOGEN.COM.BR>**

### **17 O CONTEXTO HISTÓRICO DA PESQUISA DE MARKETING**

### **18 A ÉTICA E A PESQUISA DE MARKETING**

### **19 TENDÊNCIAS FUTURAS DE PESQUISA DE MARKETING**