A graphic with a background of swirling orange and brown patterns. In the top right corner, the text "Plano de Vão" is written in white. Below this, a semi-transparent white rounded rectangle contains a bulleted list of three items in black text.

Plano de Vão

- - Reconhecer a importância da pesquisa para uma campanha publicitária
- Desenvolver, aplicar pesquisa de mercado para um cliente real
- Analisar e apresentar os resultados da pesquisa desenvolvida

## Plano de Vão

- Mas o que é Pesquisa?
- Por que fazer pesquisa?
- Tipos de Pesquisa
  - Objetivo Exploratório
  - Objetivo Descritivo
  - Objetivo Explicativo
  - Abordagem Qualitativa
  - Abordagem Quantitativa
- Exemplo de pesquisa completa.

## Mas o que é Pesquisa?

Uma **pesquisa** é um processo sistemático de **construção do conhecimento** que tem como **metas principais gerar novos conhecimentos e/ou corroborar ou refutar** algum conhecimento pré-existente.

É basicamente um processo de aprendizagem tanto do indivíduo que a realiza quanto da sociedade na qual esta se desenvolve.

A pesquisa como atividade regular também pode ser definida como o conjunto de **atividades orientadas e planejadas pela busca de um conhecimento**. Ao profissional da pesquisa (especialmente no campo acadêmico), dá-se o nome de pesquisador.



### Mas o que é Pesquisa?

**"pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade" (DEMO, 1987, p. 23).**

Deve-se observar que a realidade a que se refere Demo é a realidade social, alvo de investigação das ciências humanas e sociais, entre as quais as ciências sociais aplicadas, na qual se situam a Administração e as Ciências Contábeis.



### Mas o que é Pesquisa?

**"pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade" (DEMO, 1987, p. 23).**

Deve-se observar que a realidade a que se refere Demo é a realidade social, alvo de investigação das ciências humanas e sociais, entre as quais as ciências sociais aplicadas, na qual se situam a Administração e as Ciências Contábeis.

## Mas o que é Pesquisa?

**"Trabalho empreendido metodologicamente, quando surge um problema, para o qual se procura a solução adequada de natureza científica"** (SALOMON, 2001, p. 152).

Pesquisa é, portanto, a investigação de um problema realizada a partir de uma metodologia (que envolve tanto formas de abordagem do problema quanto os procedimentos de coleta de dados), cujos resultados devem ser válidos, embora a mudança seja uma característica do conhecimento científico.

## Por que fazer Pesquisa?

**"O xadrez é a ginástica da inteligência."**

GOETHE (1786)

Pesquisa e Análise de Mercado...

...a Inteligência do marketing.

## Por que fazer Pesquisa?

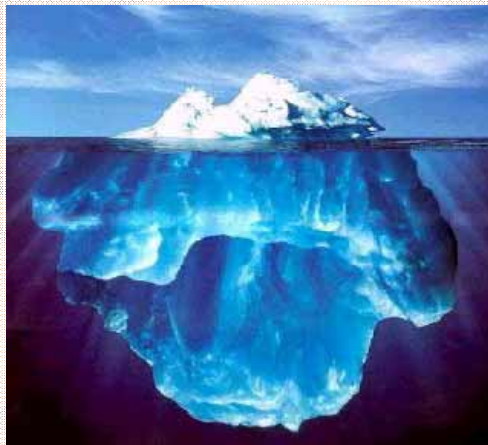
**“Conheça o seu inimigo e a si mesmo e em centenas de batalhas você nunca correrá perigo [chances menores]”. (Sun-Tzu)**

*“A diferença entre dados e informações é que, enquanto os dados são coletáveis de fatos brutos, informações representam a organização seletiva e a interpretação imaginativa desses fatos.” Theodore Levit*

*“Conhecimento – ato ou efeito de apreender intelectualmente; de perceber um fato ou uma verdade, cognição, percepção. Fato, estado ou condição de compreender; entendimento.” Houaiss*

## Por que fazer Pesquisa?

**“Você realmente sabe tudo sobre uma determinada situação/produto/pessoa?”**



## Por que fazer Pesquisa?

### Administração como tomada de decisão:

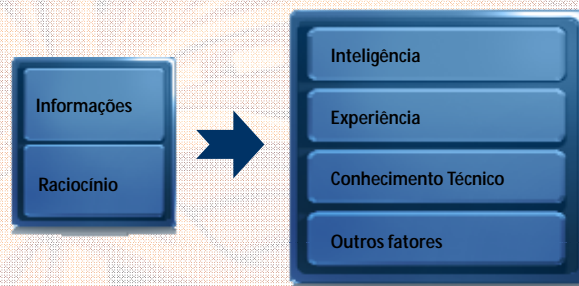
- Quanto mais corretas as decisões, melhor a administração.
- Um modelo simplificado de tomada de decisões:



\*Provavelmente :: Sempre existirá RISCO

## Por que fazer Pesquisa?

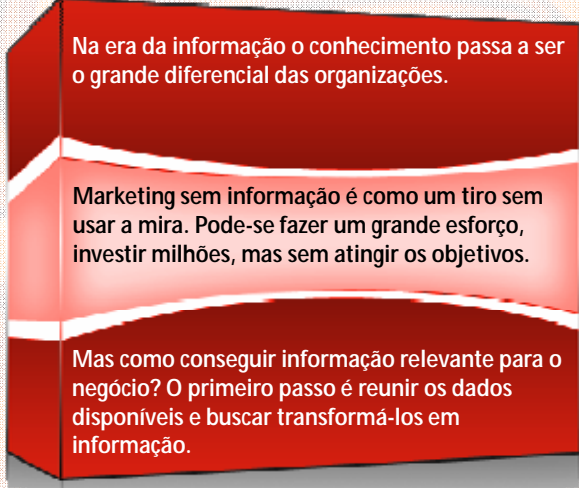
### Para minimizar a probabilidade de tomada de decisões erradas:



#### Atenção

A experiência é boa desde que as coisas aconteçam como já aconteceram antes. Se as coisas acontecerem diferentes a experiência pode até mesmo atrapalhar.

### Por que fazer Pesquisa?




Na era da informação o conhecimento passa a ser o grande diferencial das organizações.

Marketing sem informação é como um tiro sem usar a mira. Pode-se fazer um grande esforço, investir milhões, mas sem atingir os objetivos.

Mas como conseguir informação relevante para o negócio? O primeiro passo é reunir os dados disponíveis e buscar transformá-los em informação.

### Por que fazer Pesquisa?

#### Dados *versus* informação



**dados** → Fatos e estatísticas

**informação** → Dados organizados de modo que respondam às questões em aberto

## Por que fazer Pesquisa?

Uma vez definida a pesquisa, precisamos indagar sobre quais as razões de sua realização. Seguindo Richardson, os cientistas pesquisam para:

- a) resolver problemas;
- b) formular novas teorias e criar novos conhecimentos;
- c) testar teorias existentes em um campo científico.

(RICHARDSON, 1989, p. 16-17).

## Os tipos de Pesquisa

O autor Antonio Carlos Gil classifica as pesquisas com base em seus objetivos em:

- **Pesquisas Exploratórias;**  
visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve **levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.** Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.
- **Pesquisas Descritivas;**  
visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. **Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.** Assume, em geral, a forma de Levantamento (O IBGE realiza pesquisas descritivas).
- **Pesquisas Explicativas;**  
visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o "porquê" das coisas. **Quando realizada nas ciências naturais, requer o uso do método experimental, e nas ciências sociais requer o uso do método observacional.** Assume, em geral, as formas de Pesquisa Experimental e Pesquisa Expost-facto. (Remédios, doenças, comportamentos)



## Os tipos de Pesquisa

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema pode ser:

### Pesquisa Quantitativa:

considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

### Pesquisa Qualitativa:

considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. **A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.** Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

## Os tipos de Pesquisa

- Pesquisas Qualitativas

As pesquisas **Qualitativas estão fortemente ligadas ao mercado.** Elas são íntimas das ações de marketing tomadas por uma determinada empresa a despeito de um produto ou serviço, ou seja, a empresa depende, de pesquisas quali e quantitativas, para **determinar ações de venda efetivas sobre um determinado produto ou serviço** que fora o objeto central do estudo.

**A pesquisa qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e porque é importante.** Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e porquê. Esse tipo de pesquisa também é usado para identificar a extensão total de respostas ou opiniões que existem em um mercado ou população.

A pesquisa qualitativa ajuda a identificar questões e entender porque elas são importantes. Com esse objetivo em mente, também é importante trabalhar com uma amostra heterogênea de pessoas enquanto se conduz uma pesquisa qualitativa. **A pesquisa qualitativa revela áreas de consenso, tanto positivo quanto negativo, nos padrões de respostas. Ela também determina quais idéias geram uma forte reação emocional.** Além disso, é especialmente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias.

## Os tipos de Pesquisa

É inviável tentar apresentar um resumo, contudo, eles tem algo em comum: são elementos que o pesquisador sabe ou suspeita que respondem algo que ele procura entender.

- Vejamos um exemplo:  
Se o nível de emprego das empregadas domésticas caiu e constata-se que cresceu o volume de consumo de eletrodomésticos, pode ser que uma coisa esteja relacionada à outra. Pode ser ainda que, o fato de as empregadas domésticas terem adquirido alguns direitos trabalhistas, tenha relação com o fenômeno. Veja que as informações, muitas delas quantitativas, não foram produzidas pelo pesquisador, mas conhecidas por ele através de verificação de elementos ligados ao problema estudado. Então são "informações" qualitativas para a pesquisa.

**Quando não usar:**

- **Não se deve usar pesquisa qualitativa quando o que se espera é saber quantas pessoas irão responder de um determinada forma ou quantas terão a mesma opinião. A pesquisa qualitativa não é projetada para coletar resultados quantificáveis.** Depois de descobrir porque uma pessoa poderia comprar ou responder de determinada forma, é relativamente fácil contar quantas pessoas pensam da mesma forma, através da pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa costuma ser seguida de um estudo quantitativo.

## Os tipos de Pesquisa

- **Pesquisas Quantitativas**

**A primeira razão para se conduzir uma Pesquisa Quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características.** Ela é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística (SITE ETHOS, 2002). Uma análise quantitativa apresenta os dados em percentuais.

**As pesquisas quantitativas são bastante utilizadas durante as eleições, onde a partir de uma amostragem da população é possível quantificar as preferências do eleitorado.**

- A Pesquisa Quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é o que você precisa. Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado (SITE ETHOS, 2002).
- **Também são chamadas de Pesquisas fechadas.** Talvez pelo formato em que os dados são coletados, tabulados e apresentados.

## Os tipos de Pesquisa

- Um exemplo interessante para tratamento de dados quantitativos (E não a aplicação de uma pesquisa quantitativa) é **um estudo feito por Émile Durkheim sobre suicídios. Durkheim formulou a hipótese de que as causas do suicídio são de natureza social.** Para tanto, estudou todos os registros de suicídios disponíveis nos países europeus durante um determinado período.
- Após considerar as mais diversas variáveis, tais como clima, raça, doenças mentais, estado civil, religião etc., concluiu que o suicídio é **causado, principalmente, pela quebra dos laços de solidariedade entre os indivíduos (solidão).**
- O exemplo citado refere-se a documentos estatísticos, que, por sua própria natureza, conduzem a uma análise quantitativa. Todavia, há uma série de outros documentos cujo conteúdo necessita ser adequadamente preparado para possibilitar a obtenção de dados possíveis de serem quantificados. É o caso dos documentos pessoais como cartas e diários, e dos documentos referentes à comunicação de massa, como jornais, fitas de cinema, etc (GIL, 2002).
- **A análise de dados quantitativos e dos cruzamentos entre as diversas informações coletadas vão produzir algo qualitativo.** Vão possibilitar ao pesquisador tirar conclusões que não poderiam ser tiradas sem o levantamento e o cruzamento de informações quantitativas. Esse foi o caminho do estudo do suicídio, não foi?

## Os tipos de Pesquisa

Vejamos um exemplo qualquer:

- Dados:
  - Homens de 20 a 40 anos – 40% da amostra
  - Porcentagem de homens casados entre 20 e 40 anos – 18%
  - Homens de 20 a 40 anos com renda superior a 20 sal. mínimos – 21%
  - Homens casados entre 20 e 40 anos com renda de até 5 sal. mínimos – 17%
  - Homens de 20 a 40 anos com nível superior – 16%
  - Homens casados entre 20 a 40 com nível superior – 2%
- Conclusão: Os homens de nível superior que ganham mais de 20 salários mínimos estão solteiros. A razão disso pode estar expressa em outros dados da pesquisa. São informações qualitativas extraídas de dados quantitativos.
- Quando não usar:  
O site da Ethos apresenta que uma Pesquisa Quantitativa não é apropriada nem tem custo razoável para compreender "porquês". As questões devem ser diretas e facilmente quantificáveis e a amostra deve ser grande o suficiente para possibilitar uma análise estatística confiável.

## Os tipos de Pesquisa

- **Diferenças entre pesquisas qualitativas e quantitativas**
- As Pesquisas Quantitativas e Qualitativas oferecem perspectivas diferentes, mas não necessariamente pólos opostos. De fato, elementos de ambas as abordagens podem ser usados conjuntamente em estudos mistos, para fornecer mais informações do que poderia se obter utilizando um dos métodos isoladamente.
- (ETHOS, 2002)

Quantitativa	Qualitativa
Objetivo	Subjetivo
Hard Science	Soft Science
<b>Testa a Teoria</b>	<b>Desenvolve a Teoria</b>
Uma realidade: o foco é conciso e limitado	Múltiplas realidades: o foco é complexo e amplo
Redução, controle, precisão	Descoberta, descrição, compreensão, interpretação partilhada
<b>Mensuração</b>	<b>Interpretação</b>
Mecanicista: partes são iguais ao todo	Organicista: o todo é mais do que as partes
<b>Possibilita análises estatísticas</b>	<b>Possibilita narrativas ricas, interpretações individuais</b>
Os elementos básicos da análise são os números	Os elementos básicos da análise são palavras e idéias
O pesquisador mantém distância do processo	O pesquisador participa do processo
Sujeitos	Participantes
<b>Independente do contexto</b>	<b>Depende do contexto</b>
Teste de hipóteses	Gera idéias e questões para pesquisa
O raciocínio é lógico e dedutivo	O raciocínio é dialético e indutivo
Estabelece relações, causas	Descreve os significados, descobertas
<b>Busca generalizações</b>	<b>Busca particularidades</b>
Preocupa-se com as quantidades	Preocupa-se com a qualidade das informações e respostas
<b>Utiliza instrumentos específicos</b>	<b>Utiliza a comunicação e observação</b>

## Foco no marketing

### Inteligência do Marketing!

Quantitativa e Qualitativa  
 Mercado  
 Marketing/Produto/Serviço  
 Comunicação  
 Opinião Pública

## Foco no marketing

### Mercado

\* Conjunto de pessoas, consumidores efetivos ou em potencial, considerado de acordo com classe social, sexo, idade, hábitos, cidade ou região.

\* Estrutura ou infra-estrutura (IBGE)

Uma Idéia básica:

Praça (vale a pena montar uma padaria nesta região da cidade?)

Cerne de uma campanha

- Para quem falar? (planejamento)
- O que dizer? (planejamento)
- Como dizer? (criação)
- Onde dizer? (mídia)
- Com que intensidade dizer? (mídia)
- Com que efeito? (avaliação - recall)

## Foco no marketing

### Qual o papel da pesquisa no apoio ao planejamento/criação?

Pesquisa no apoio ao planejamento:

- comportamento do público-alvo
- atitude frente ao produto/serviço (padrão de consumo)
- atitude frente aos tipos e marcas (fidelidade)
- uso de marcas (imagem)
- razão de escolha (perfil heavy user/light user)

Pesquisa no apoio à criação:

- avaliação de campanhas e peças publicitárias
- pré-testes: avaliar peças ainda na pré-produção ou já produzidas para um grupo seletivo ou em veiculação inicial.
- pós-testes: para determinar os efeitos da mídia ou recall (day after)

## Foco no marketing

### Qual o papel da pesquisa em Comunicação?

#### Veiculação ou Mídia

- investiga hábitos e comportamento do público em relação aos meios de informação (TV, rádio, jornal, revista, outdoor, internet...)
- muito utilizada por agências de publicidade e veículos de comunicação.
- orienta estratégias das campanhas publicitárias.
- traça o perfil dos veículos e níveis de audiência.

#### Pesquisa de flagrante domiciliar

Pesquisa de retrospectiva (dia anterior)

Pesquisa preferencial (descrição de hábitos)

## Foco no marketing

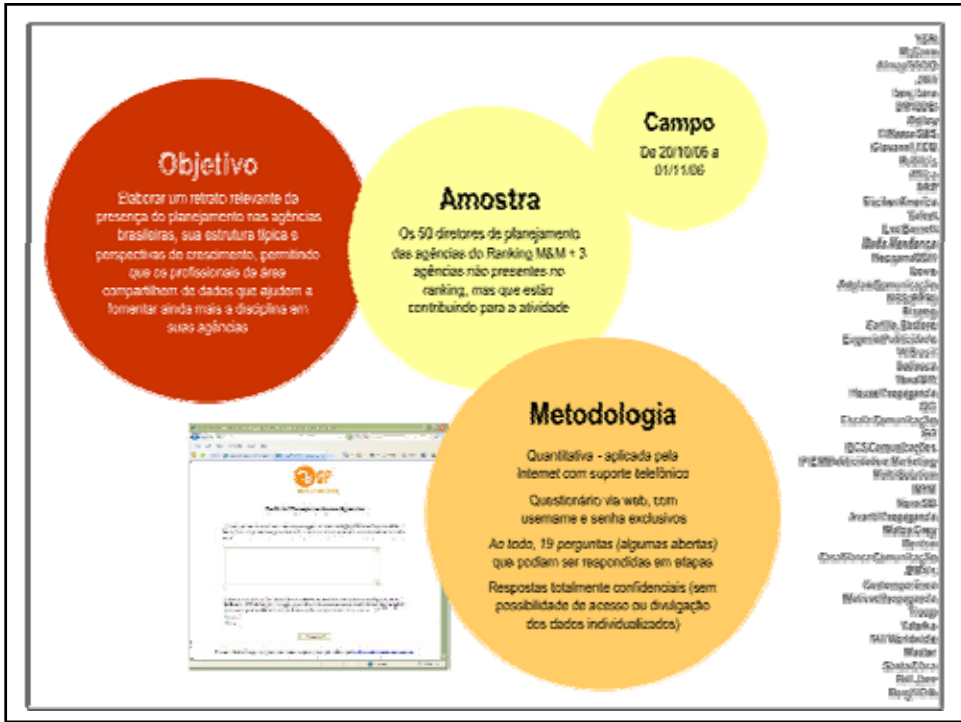
### Qual o papel da pesquisa de Opinião Pública?

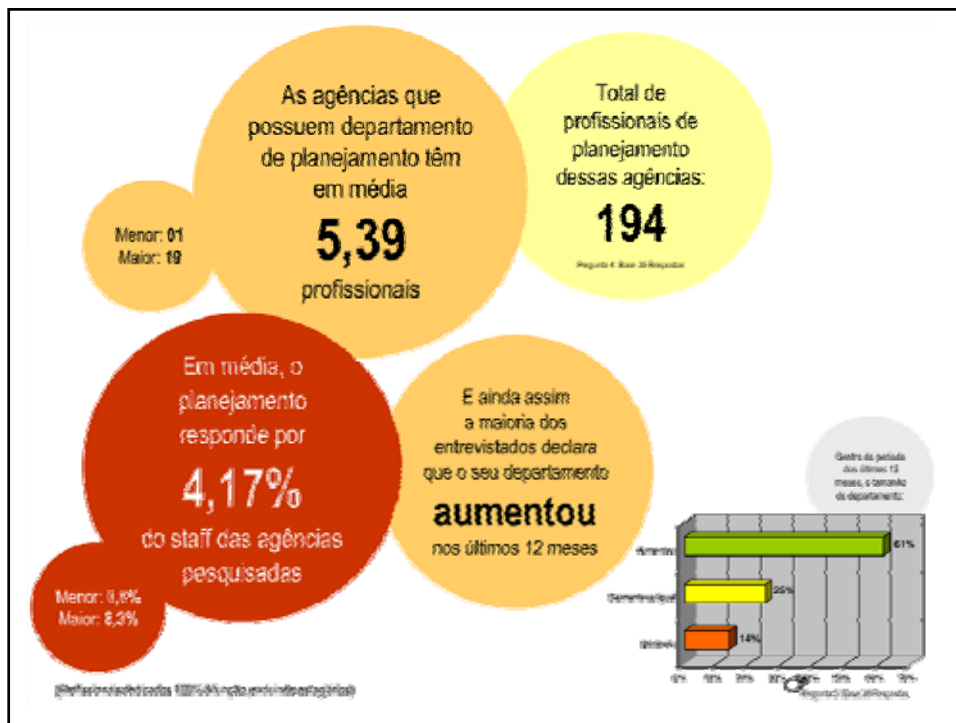
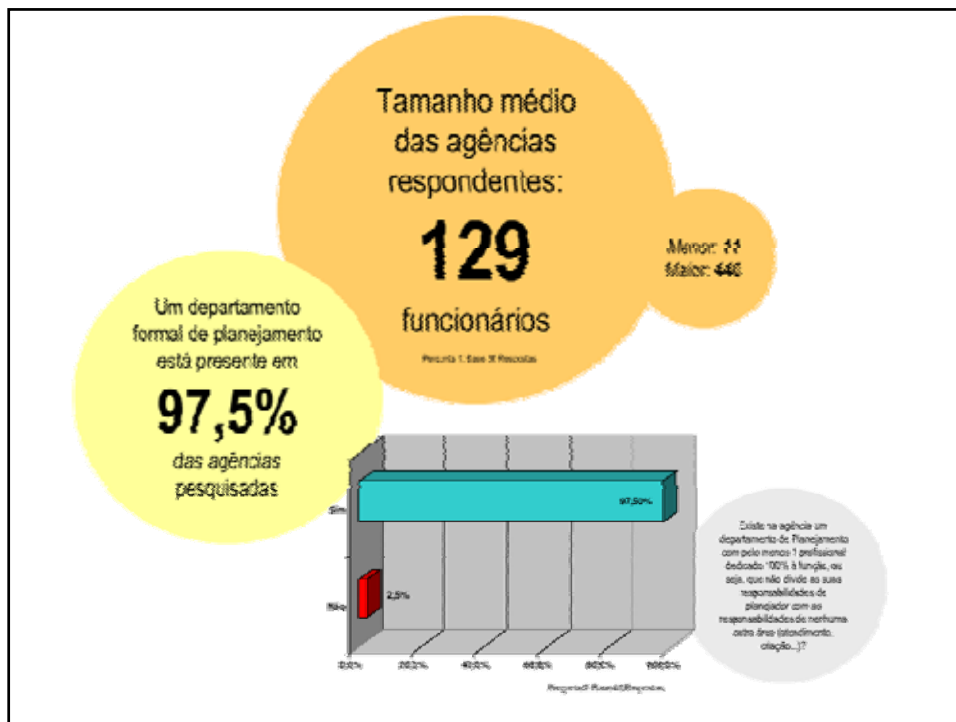
Pesquisa de clima organizacional

Pesquisa junto aos clientes

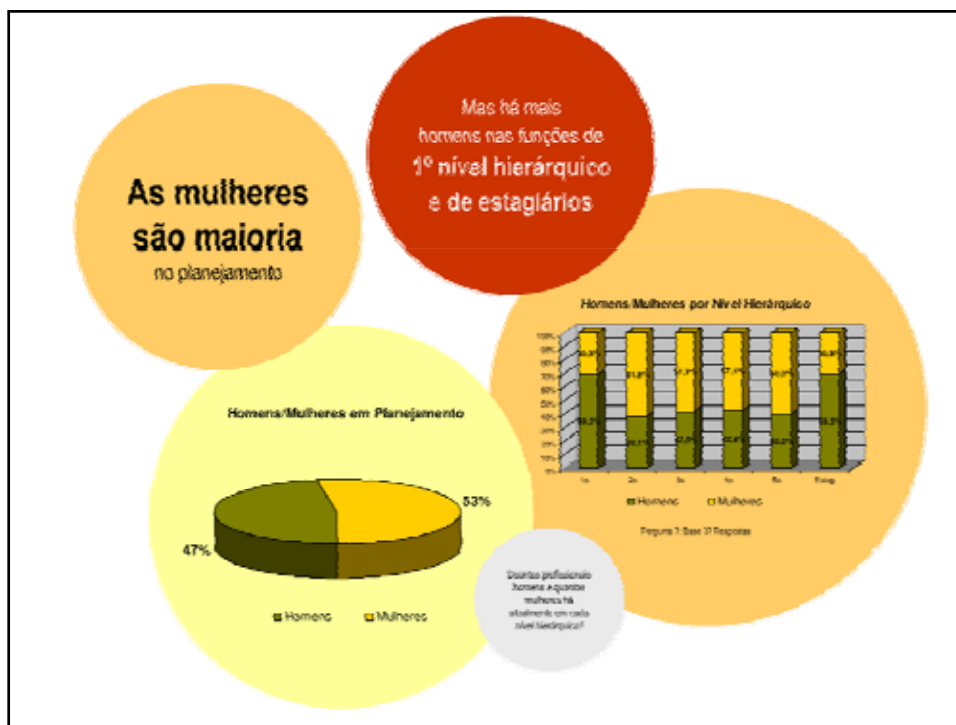
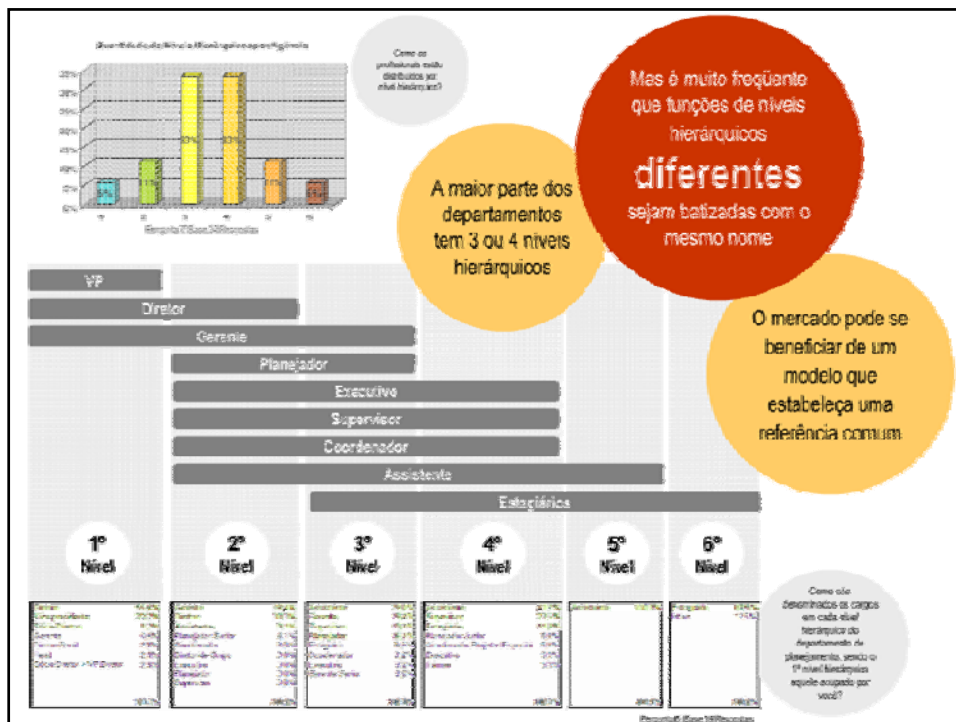
Levantamento de opinião (ex: armamento, aborto, eutanásia)

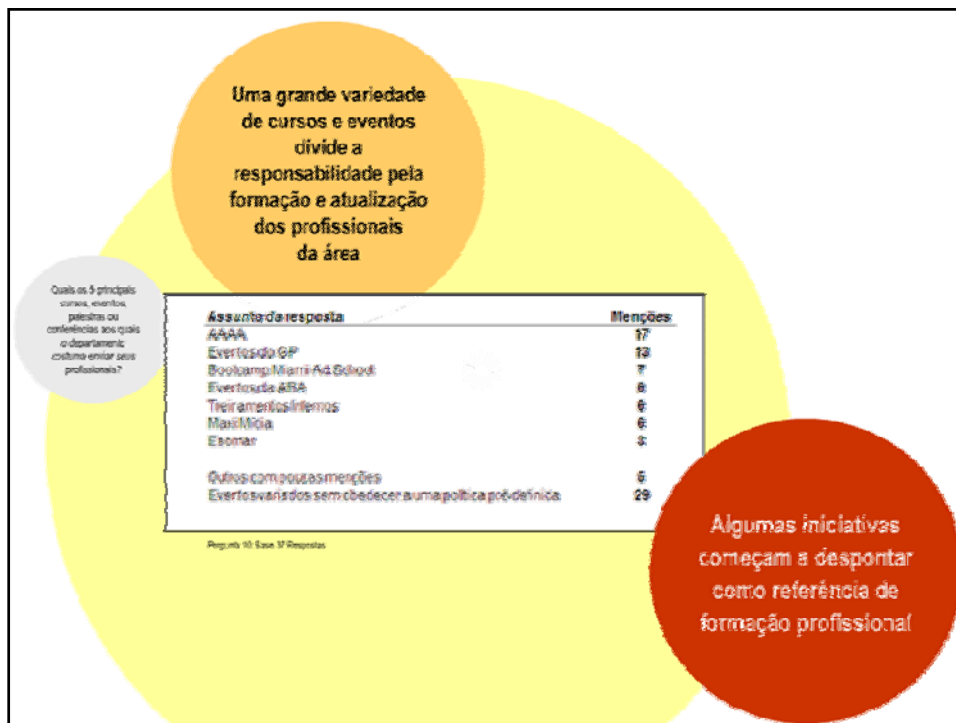
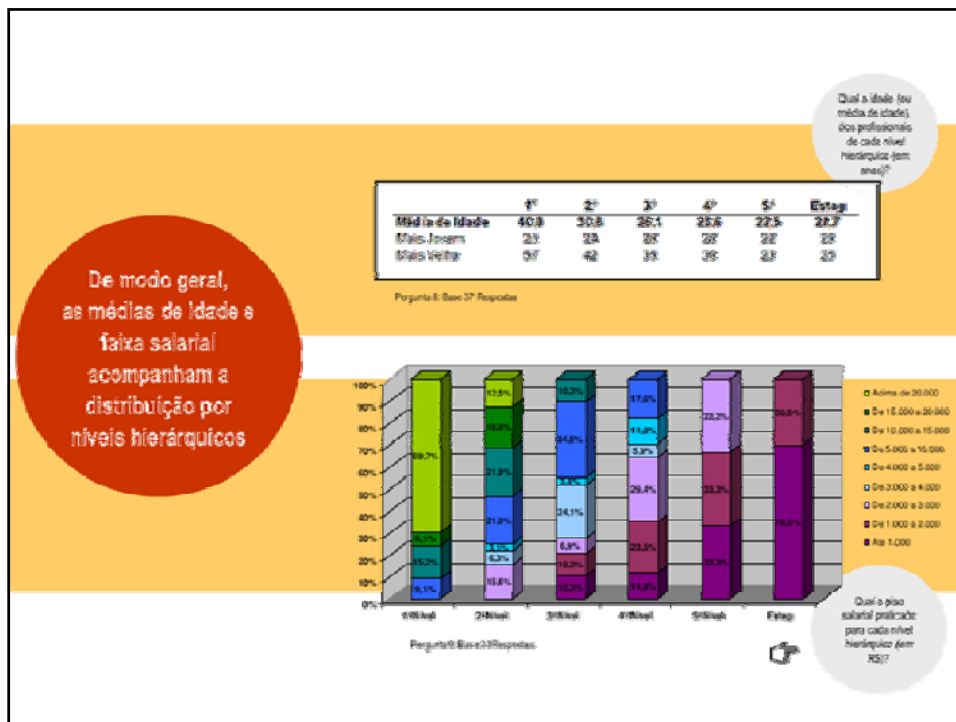
Pesquisas eleitorais.

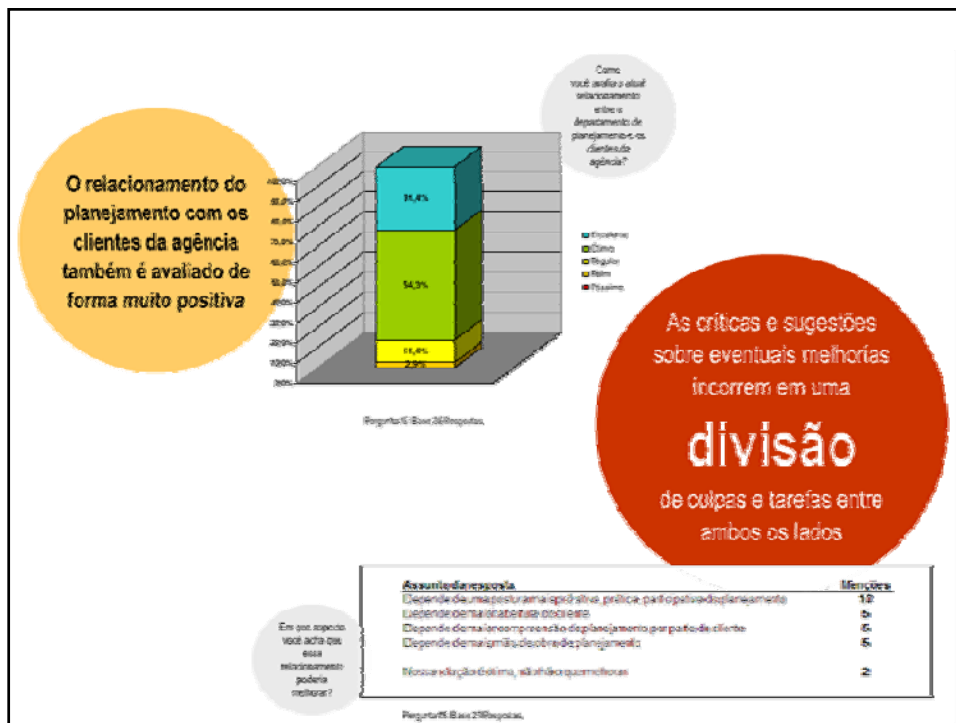
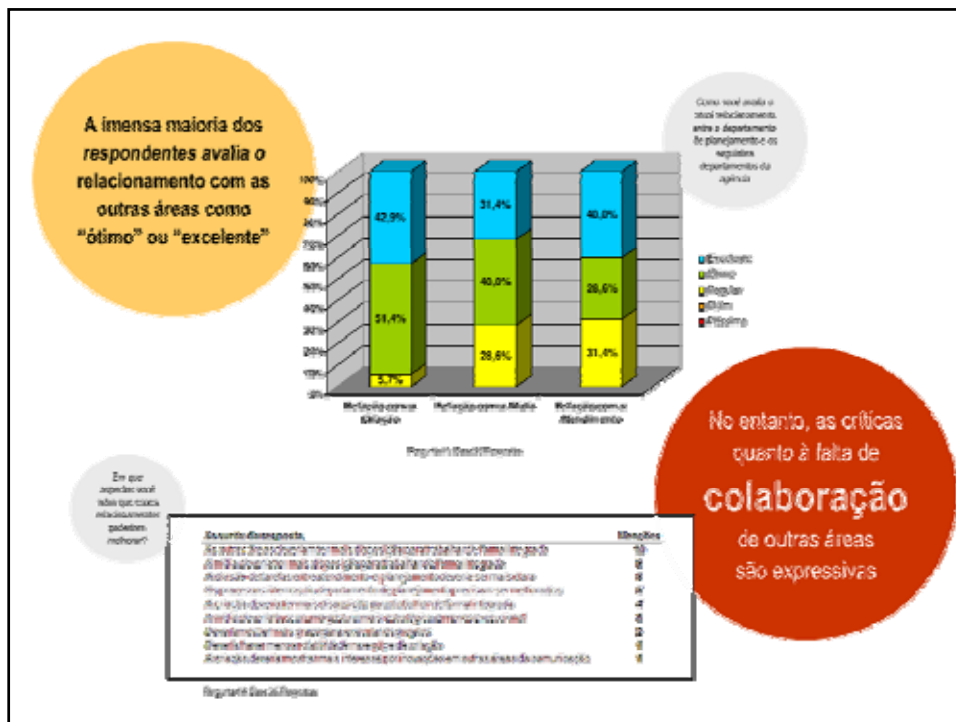


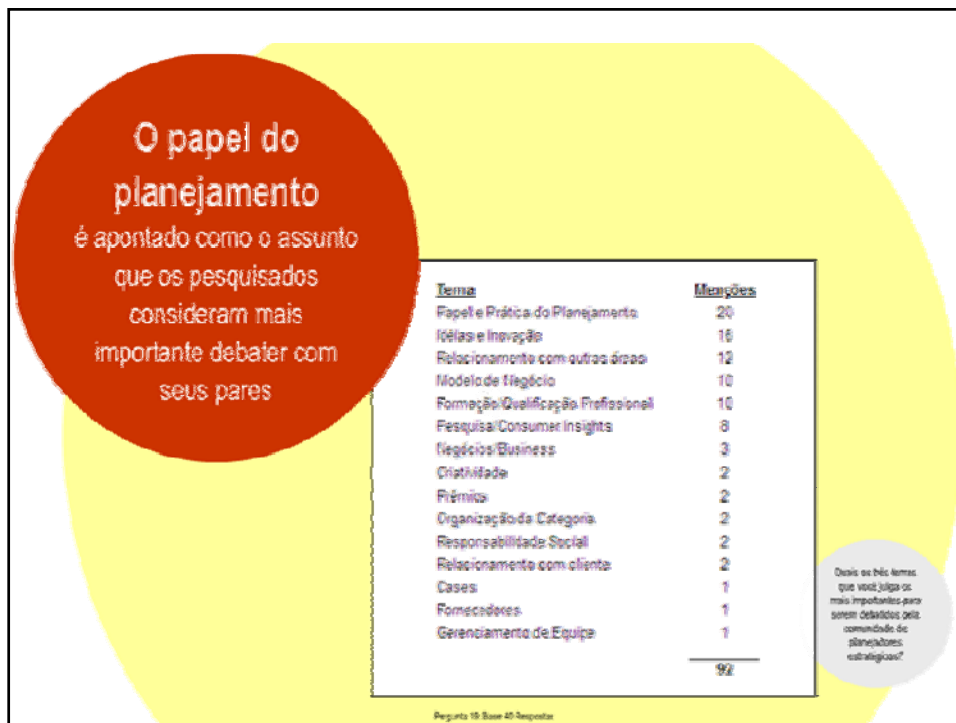
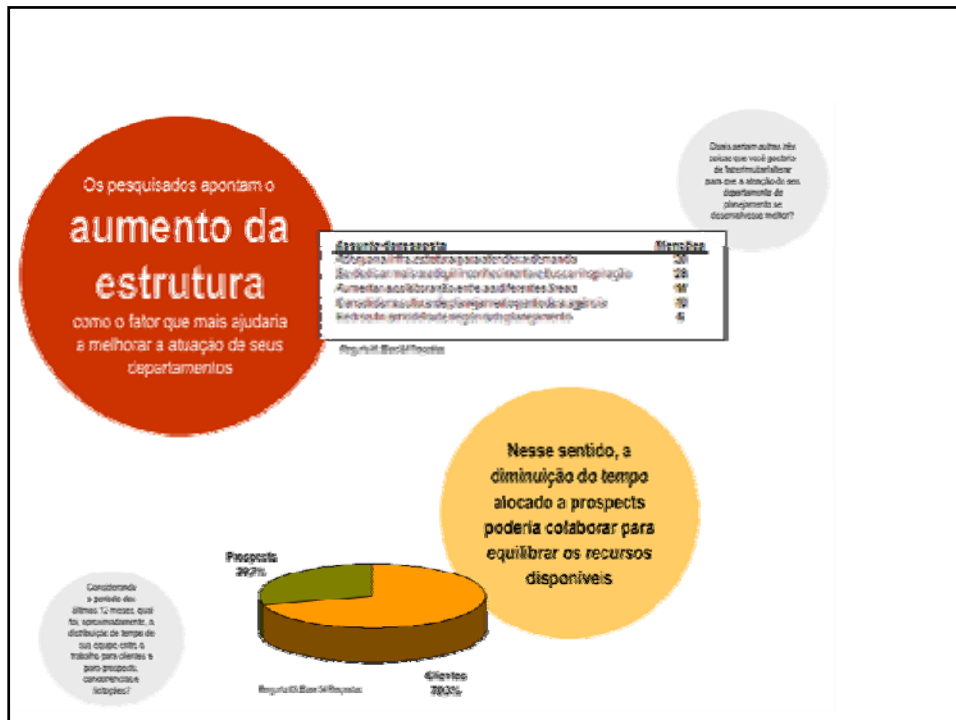


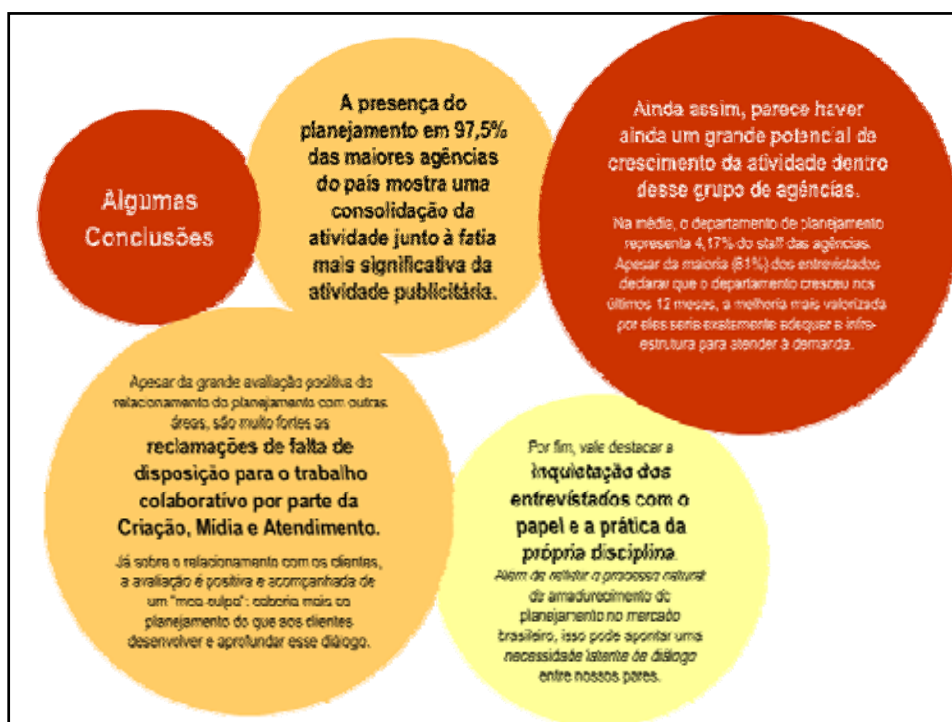














A obra Pesquisa em Marketing e Publicidade - Aula 1 de [Eric Viana](#) foi licenciada com uma Licença [Creative Commons - Atribuição - Uso Não-Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não Adaptada](#). Podem estar disponíveis permissões adicionais ao âmbito desta licença em <http://www.emvbase.com>

Visite: [www.emvbase.com](http://www.emvbase.com)

Email: [eric@emvbase.com](mailto:eric@emvbase.com)

 Twitter: [@emvbase](https://twitter.com/emvbase)

 Facebook: [facebook.com/emvbase](https://facebook.com/emvbase)

 LinkedIn: [linkedin.com/in/ericviana](https://linkedin.com/in/ericviana)

 Google: [emvbase](https://google.com/emvbase)