



Pesquisa de Mercado

Entenda o que é uma pesquisa de mercado, como funciona e sua importância para um negócio que busca se desenvolver constantemente.

Tabela de Conteúdos

1. O que é uma pesquisa de mercado
2. Por que realizá-la?
3. Macroetapas
4. Identificação
5. Coleta
6. Análise e Gerindo Informações

01

O que é uma pesquisa de mercado

Conceito

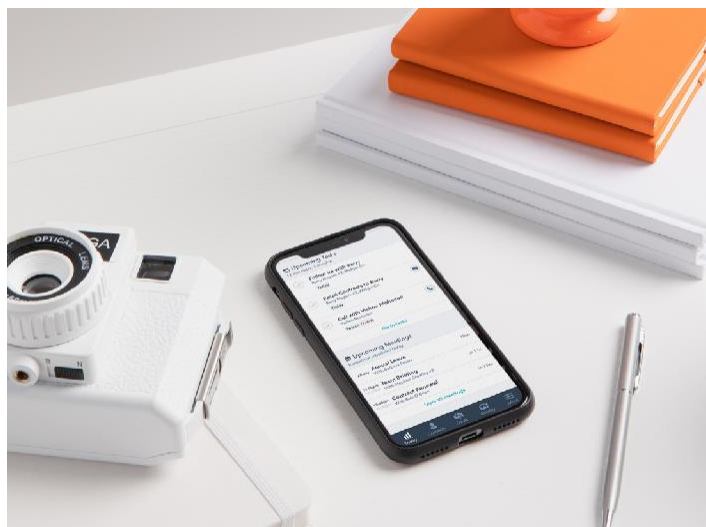
Objetivo do E-Book

O objetivo deste E-book é acabar com as dúvidas sobre pesquisa de mercado para quando, Institutos de pesquisa e empresas juniores de consultoria forem os contratados para a pesquisa de mercado do seu negócio, você estar por dentro das entregas. Sendo assim, os tópicos abordados sobre pesquisa de mercado neste E-book dizem respeito à pesquisas para micro e pequenas empresas já existentes e novos negócios também (viabilidade).

A Pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar.

Quanto maior seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

Essas informações valiosas podem incluir características de comportamento, hábitos de consumo, bem como levantamentos de concorrentes de empresas de diferentes setores. A maneira como essas informações podem ser obtidas, em dados primários ou secundários, serão discutidas ao longo deste E-Book.



02

**Por que realizar
uma pesquisa de
mercado?**



INTEGRA

Por quê?

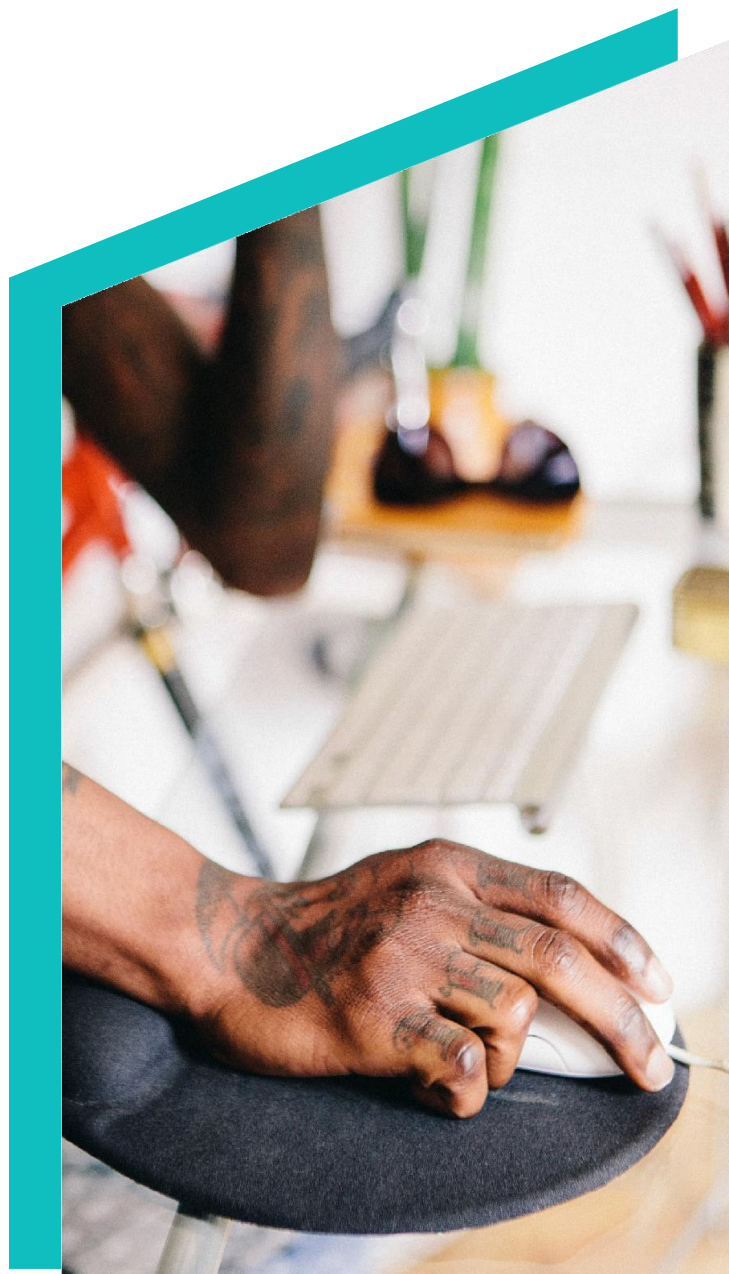
Para inovar e manter constância, é preciso entender processos tanto internos quanto externos. É preciso conhecer o ramo e quem participa do ambiente em que está inserido.

BASEAR AS TOMADAS DE DECISÃO

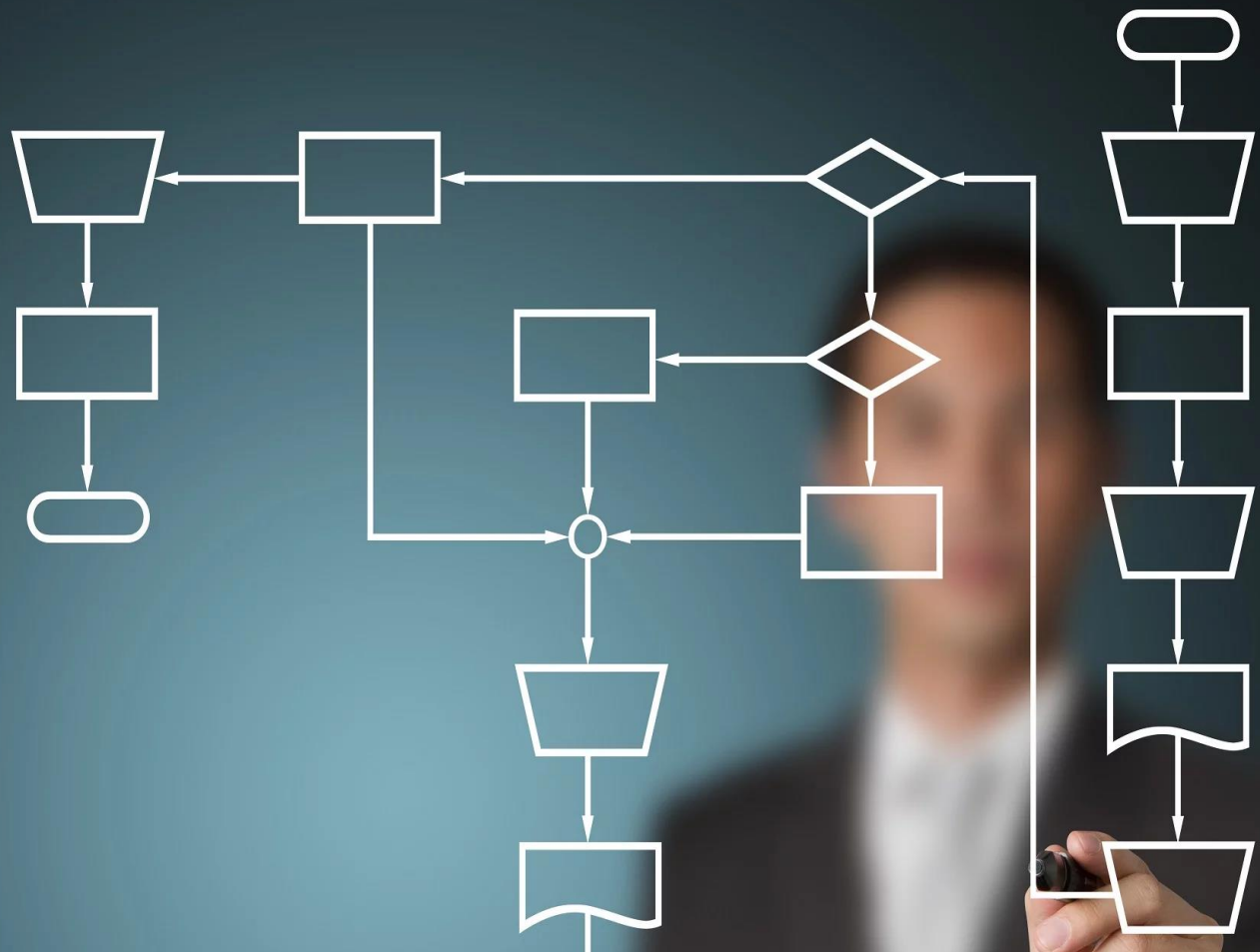
OBTER DADOS E INFORMAÇÕES

IDENTIFICAR NOVAS OPORTUNIDADES

OBTER CONHECIMENTO DE MERCADO



3. Macroetapas



Etapas de um processo: Delimitar as partes de um processo requer conhecimento e propriedade no assunto, além de planejamento e estratégia



Macroetapas

Vamos falar sobre cada macroetapa e destrinchá-las?



1. Identificação

Identificar público alvo e objetivos da pesquisa, conhecer pontos fortes e fracos dos concorrentes



2. Coleta

Como coletar as informações elencadas nos objetivos: dados primários ou secundários



3. Análise

É hora de reunir e agrupar os dados coletados a fim de interpretar as informações de maneira assertiva e eficiente



4. Gerindo informações

Implementar planos de ação baseados em decisões a partir do cruzamento de dados em Análise

4. Identificação

Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Definir os objetivos do que se pretende alcançar e assim identificar o público para quem a pesquisa deverá ser aplicada

Exemplos de 3 objetivos definidos

1. Perfil do consumidor

- **Conhecer clientes para atraí-los:**
 - 1.Sexo;
 - 2.Idade;
 - 3.Estado civil;
 - 4.Renda;
 - 5.Profissão.
- **Identificar os hábitos de consumo desses clientes**
 - 1.Produtos consumidos;
 2. Frequência de compra;
 3. Interesse por lançamentos;
 4. Volume de compra.
- **O que motiva a compra?**
 1. Produtos (variedade, qualidade, disponibilidade);
 2. Preços (preços, formas de pagamento, descontos);
 3. Estrutura (limpeza, iluminação, sinalização, disposição dos produtos, fachada)
 4. Atendimento (rapidez, qualidade, uniformidade)
 5. Formas de divulgação (mídia utilizada, frequência).

2. Concorrência

1. Identificar os principais concorrentes
2. Analisar seus produtos e serviços comercializados
3. Preços: quanto acima ou abaixo da média, tipos de promoções.
4. Capacidade de produção, adaptabilidade, eficiência, qualidade, custos.
5. Analisar seu processo de divulgação: Mensagens, mídia utilizada, tipos de campanhas.
6. Analisar o time comercial

3. Localização

1. Preço, as condições de pagamento e o prazo do aluguel.
2. Verificar infraestrutura: como luz, visibilidade, tráfego, estacionamento
3. Verificar legislação específica para abertura do negócio no seu ramo



5. Coleta

Como coletar essas informações elencadas nos objetivos

1. Dados Primários

São os dados dos objetivos que não estão disponíveis, ou seja, é preciso personalizar um questionário para uma amostra específica contendo os principais itens, de acordo com o propósito da pesquisa.

- **Pesquisa quantitativa**

Obtém dados que podem ser traduzidos numericamente em percentuais.

O tipo de pesquisa deve ser escolhido com base na resposta que será obtida. Por exemplo, se a sua necessidade é identificar o número de pessoas que preferem um determinado produto que sua empresa vende, a pesquisa quantitativa seria capaz de gerar esse dado numérico.

- **Pesquisa qualitativa**

Os resultados obtidos não são numéricos nem objetivos, pelo contrário: são subjetivos. São ideias, opiniões e narrativas. Por exemplo, se sua necessidade é obter a opinião sobre um determinado produto que sua empresa vende, a pesquisa qualitativa seria capaz de gerar esse dado subjetivo.

2. Dados secundários

São os dados já disponíveis em diversas fontes da Internet, jornais e pesquisas. Os principais são IBGE, IPEA e SEADE. Além dessas fontes externas, existem bancos de dados na sua própria empresa, sejam eles organizados ou não. Como por exemplo, cadastro de clientes, número de vendas efetuadas e tempo de funil de vendas.

Os dados secundários, por um lado, oferecem informações sem a necessidade de elaboração de pesquisa com dados primários, mas por outro lado, tais informações devem ter atenção especial quanto à precisão e assertividade, no intuito de produzirem o resultado de fato esperado com a pesquisa.



6. Análise e Gerindo Informações

Colher os resultados das informações coletadas e formular *insights* é a chave para tomada de decisões.

Organizar os dados em tabelas e gráficos permite que dados coletados sejam agrupados e visualizados de forma que gerem percepções com base nos objetivos determinados previamente,

Gerir as informações diz respeito à analisar as respostas e cultivar os resultados da pesquisa constantemente ao longo do desenvolvimento do seu negócio.



Análise e Gerindo Informações

Análise

Os resultados gerados pelos dados coletados devem ser apresentados na forma que reproduzir melhor a informação a ser tratada. Por exemplo, sendo resultados de pesquisa quantitativa, os resultados podem aparecer na forma de gráficos (pizza, barra, colunas). Já sendo resultados de pesquisa qualitativa, podem aparecer na forma de caixa de texto ou tabelas com as respectivas informações.

Confira abaixo um exemplo de gráfico gerado por uma pesquisa de mercado de uma loja de roupas. Fonte: Escola Educação, 2022.

Gerindo informações

Após a etapa análise, ficará nítido e fácil de visualizar as ações que deverão ser tomadas com base nos objetivos determinados no início da pesquisa.

Sendo assim, é importante realizar um planejamento da implementação dessas ações, avaliadas com base no cruzamento de dados realizados na etapa Análise.

Por fim, não podemos ficar limitados pontualmente ao relatório final da pesquisa de mercado. Carregue sempre com você as percepções que ela gerou sobre aspectos do seu negócio, para, como dito no início deste E-Book, inovar e manter constância.

