



Fundamentos de Marketing

Aula 3



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

Pesquisa de Marketing

AULA 03

**SIM, tipos de pesquisa,
ServQual e NPS**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

03

A G E N D A

Como transformar intuição em dados — e dados em decisão de marketing.

1

Sistema de Informações de Marketing

Os 4 subsistemas do SIM de Kotler

2

Tipos de Pesquisa

Exploratória, descritiva, causal

3

Métodos Qualitativos

Entrevistas, focus group, observação

4

Métodos Quantitativos

Surveys, experimentos, painéis

5

ServQual e NPS

Métricas de experiência do cliente

Conjunto de pessoas, equipamentos e procedimentos que geram informação para decisões de marketing

INPUT

Ambiente de Marketing

- Mercados-alvo
- Canais
- Concorrência
- Forças macro
- Público geral

01

REGISTROS INTERNOS

Pedidos, vendas, preços, custos, estoques, contas a receber.

02

INTELIGÊNCIA DE MARKETING

Fontes externas: clientes, fornecedores, mídia, governo, concorrentes.

OUTPUT

Decisões de Marketing

- Planejamento
- Implementação
- Controle
- Ajustes de estratégia

03

PESQUISA DE MARKETING

Coleta planejada de dados para problemas específicos (foco desta aula).

04

APOIO À DECISÃO (MDSS)

Ferramentas analíticas, dashboards, IA e modelos de previsão.

Cada tipo responde a uma pergunta diferente — escolha do tipo depende do objetivo da pesquisa

01

EXPLORATÓRIA

O QUE está acontecendo?

QUANDO USAR

Problema mal definido. Poucas informações disponíveis.

COMO FAZER

Entrevistas em profundidade, focus group, pesquisa bibliográfica, observação.

EXEMPLO

"Por que nossas vendas caíram neste trimestre?"

02

DESCRITIVA

QUEM, QUANTO, COMO?

QUANDO USAR

Problema definido. Quer medir e descrever características.

COMO FAZER

Survey (questionários), painéis, análise documental, dados secundários.

EXEMPLO

"Qual o perfil dos nossos consumidores? Qual a intenção de compra?"

03

CAUSAL

Se eu fizer X, acontece Y?

QUANDO USAR

Quer testar relações de causa e efeito.

COMO FAZER

Experimentos, A/B testing, mercados de teste (test markets).

EXEMPLO

"Se baixarmos o preço em 10%, quanto aumentam as vendas?"

Buscam profundidade, significados e insights. Amostras pequenas (6 a 15 pessoas), foco no POR QUÊ.

01

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

O QUE É

Conversa 1:1 com roteiro semiestruturado. 45-90 min.

QUANDO USAR

Explorar motivações, histórias de consumo, dores ocultas.

02

FOCUS GROUP

O QUE É

Grupo de 6-10 pessoas + moderador. 60-90 min.

QUANDO USAR

Captar dinâmicas sociais, reações a conceitos e produtos.

03

OBSERVAÇÃO

O QUE É

Acompanhar o consumidor no ponto de venda ou uso.

QUANDO USAR

Ver o que o consumidor faz (e não só o que ele diz).

04

ETNOGRAFIA

O QUE É

Imersão prolongada no contexto do consumidor.

QUANDO USAR

Entender rituais, hábitos e cultura de consumo.

05

NETNOGRAFIA

O QUE É

Observação de comunidades online (Reddit, grupos, reviews).

QUANDO USAR

Rastrear conversas espontâneas sobre marcas e produtos.

Buscam representatividade estatística. Amostras maiores ($N \geq 30$), foco em QUANTO, QUANTOS, COMO MEDIR.



SURVEY (QUESTIONÁRIO)

Online (Google Forms, Typeform), telefônico, presencial ou híbrido.



EXPERIMENTO / A/B TEST

Duas ou mais versões comparadas sob condições controladas.



PAINEL LONGITUDINAL

Mesma amostra medida ao longo do tempo (Kantar, Nielsen).

ELEMENTOS DE UM BOM SURVEY

O que faz a diferença entre dados úteis e ruído

● **AMOSTRA**

Tamanho mínimo para validade estatística ($N \geq 30$ para descritiva básica; 50+ preferível).

● **ESCALAS**

Likert (1-5 ou 1-7), diferencial semântico, escala de intensidade, múltipla escolha.

● **PERGUNTAS**

Fechadas para medir, abertas para entender. Evitar perguntas duplas ou enviesadas.

● **FLUXO**

Do geral ao específico. Demográficas no final. Pré-teste com 3-5 pessoas antes de lançar.

● **ANÁLISE**

Frequências, médias, cruzamentos. Sem afirmar causa-efeito (survey é descritivo).

Duas ferramentas consagradas para medir percepção do cliente e usá-las como KPIs

SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)



TANGIBILIDADE

Aparência de instalações, equipamentos, pessoal, materiais.



CONFIABILIDADE

Capacidade de prestar o serviço prometido sem erros.



RESPONSIVIDADE

Disposição para ajudar e atender prontamente.



SEGURANÇA

Conhecimento e cortesia que inspiram confiança.



EMPATIA

Atenção individualizada aos clientes.

NPS

Net Promoter Score — Reichheld (2003)

"Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria nossa marca a um amigo?"

9-10

PROMOTORES

Fãs leais, recomendam

7-8

NEUTROS

Satisfeitos passivos

0-6

DETRATORES

Insatisfeitos, reclamam

NPS = % Promotores – % Detratores

Resultado de -100 a +100. Acima de 50 é excelente.

APRESENTAÇÃO NA AULA 07

Survey Quantitativo

Os grupos devem pesquisar a percepção dos consumidores sobre a MARCA DA EMPRESA-FOCO escolhida na Aula 1.

VALE 4,0 PONTOS*da nota da P1 (Aula 6)***MÉTODO**

Survey online via Google Forms.
Meta: mínimo de 50 respostas.

ETAPAS DO TRABALHO**hoje**

Definição do objetivo e questionário inicial

+2 sem

Questionário validado pelo professor

+4 sem

Coleta encerrada (mín. 50 respostas)

Após P1

Apresentação de 10 min + entrega do relatório

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO (4,0 pts)**0,5**

Clareza do objetivo de pesquisa

1,0

Qualidade do questionário (escalas, fluxo, ausência de viés)

0,5

Coleta e perfil da amostra (mín. 50 respondentes)

1,0

Análise e insights acionáveis para a marca

1,0

Apresentação (clareza e tempo)

PRÓXIMA AULA

04

STP e Buyer Persona (B2C e B2B)

-
- Segmentação, Targeting e Posicionamento
 - Construção de buyer persona: dados e jornada
 - Diferenças entre persona B2C e persona B2B / ICP
 - Framework BANT e dores organizacionais