

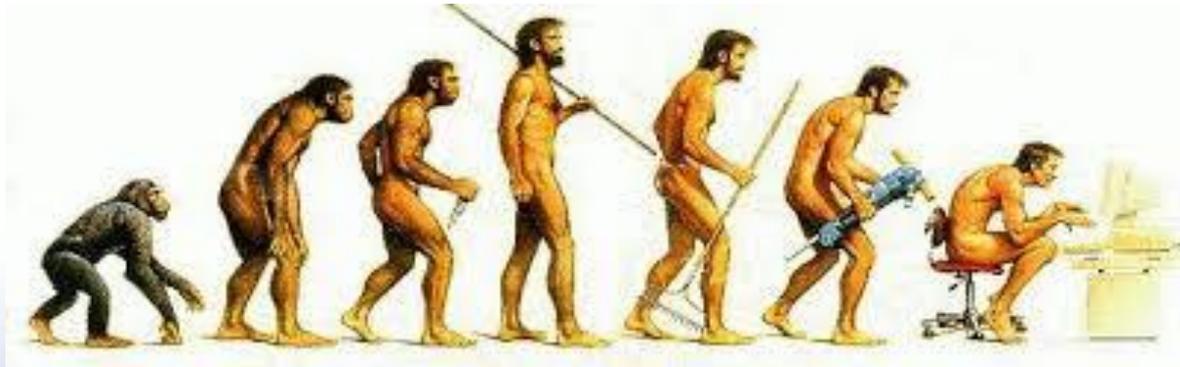


Fundamentos de Marketing

Aula 2

Pesquisas de Marketing

Vivemos na era da informação, não precisamos ter tudo, mas poderoso é quem sabe tudo. Ou pelo menos sabe onde encontrar todas as informações.



Pesquisas de Marketing

E não basta ter a informação, atualmente temos muitas informações disponíveis.

O desafio é saber identificar as que realmente serão úteis para tomar uma decisão.



Pesquisas que você encontra por aí...

Uma pesquisa mostrou que as pessoas que ganham mais preferem que o papel higiênico venha da parte de cima do rolo. Conseqüentemente, aquelas que têm salários menores costumam posicionar o rolo para que o papel venha da parte de baixo.

É possível estimar a temperatura (em Fahrenheit) contando o número de vezes que um grilo estrala em 15 segundos e adicionar o número 37.

A altura ideal para derrubar uma torrada com manteiga e fazer com que ela caia com a manteiga para cima é 2,43 metros

A questão mais relevante é saber selecionar as informações que realmente importam!



Vamos treinar nossa visão empreendedora?

Você investiria seu dinheiro aqui?

Desenhar gatos e vender os desenhos

Vender pacotes de viagens para o céu

Ranking com o valor que você decidir pagar. Quanto mais você paga, maior é a sua classificação.

Tiro 1 metro de neve da calçada todos os dias

Um chat que cobrava um centavo das pessoas por cada mensagem

1 pixel por US\$1.

Todos os dias ele usava uma camiseta diferente e espalhava na Internet.

Postar um envelope recheado de glitter para qualquer pessoa no planeta

Enviar cartas personalizadas do Papai Noel para crianças

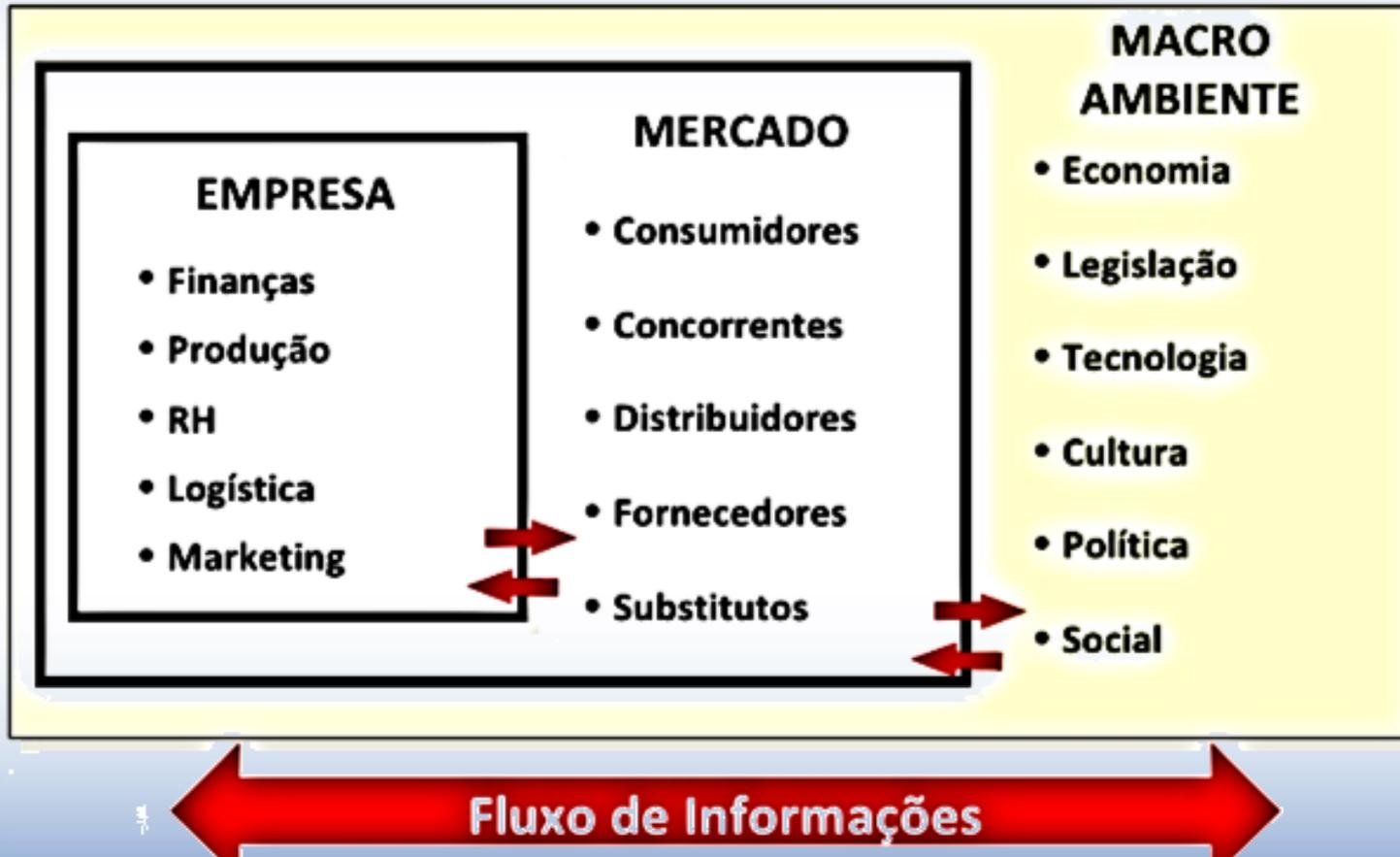
Sistema de Informações de Marketing



Fontes de informações

- Microeconomia
- Macroeconomia
- Política
- Vendedores
- Clientes
- **Pesquisas de Marketing**
- Publicações
- Concorrentes
- Fornecedores
- Funcionários

Pesquisas de Marketing



Pesquisas de Marketing

Diagnóstico Mercadológico

Questões que a Pesquisa de Marketing ajuda a responder:

| Questões sobre mercados | | | |
|--|--|--|--|
| Compradores | Demanda | Canais | |
| Que tipos de pessoas compram nossos produtos? | A demanda por nossos produtos está aumentando ou diminuindo? | Os canais de distribuição de nossos produtos precisam ser alterados? | |
| Questões sobre o Composto de Marketing | | | |
| Produto | Preço | Distribuição | Promoção |
| Que projeto de produto tem maior probabilidade de conseguir sucesso? | Que preço devemos cobrar por nossos novos produtos? | Onde e por quem nossos produtos devem ser vendidos? | Quanto devemos investir em promoção / comunicação? |
| Questões sobre desempenho | | | |
| Participação de mercado | Satisfação dos clientes | Reputação | |
| Qual é a nossa participação no mercado total? | Os clientes estão satisfeitos com os nossos produtos? | Como o público percebe nossa organização? | |

Pesquisas de Marketing

Tipo de pesquisa:

- Exploratória: tem como objetivo descobrir idéia e gerar hipóteses.
- Descritiva: estuda com que frequência algo ocorre ou que relação existe entre duas variáveis.
- Causal: procura esclarecer relações de causa-efeito.

Pesquisas de Marketing

Coleta de dados:

- Dados primários: coleta de dados específicos para sua pesquisa
- Dados secundários: pesquisas já realizadas
- Observação: pesquisa sem o contato direto com o cliente

Focus Group é um método muito utilizado no mercado, quando um grupo de clientes são colocados em um sala com falsos espelhos (estilo Big Brother), onde um facilitador estimula uma conversa e ouve suas opiniões.

Pesquisa de Marketing

Dados primários

- Vantagens: são dados específicos e atualizados.
- Desvantagens: são mais caros e exigem mais tempo.

Pesquisa de Marketing

Dados secundários

- Vantagens: são mais baratos e exige menos tempo.
- Desvantagens: podem estar desatualizados ou podem ser irrelevantes.

Pesquisas de Marketing

Vantagens e Desvantagens da Pesquisa de Observação

| VANTAGENS | DESVANTAGENS |
|---|---|
| Os observadores vêem o que as pessoas de fato fazem, em vez de depender do que elas dizem ter feito; | O fato de que somente o comportamento e as características física e pessoal podem ser examinados; |
| O observador não está sujeito a problemas associados à disposição e a habilidade do entrevistado em responder às perguntas; e | O comportamento observado hoje pode não ser projetável para o futuro; e |
| Algumas formas de dados são coletadas mais rapidamente e com maior precisão pela observação. | Pode ser demorada e onerosa se o comportamento a ser observado ocorrer com pouca frequência. |

Exemplos de pesquisas

CNI consumidor



RETRATOS DA SOCIEDADE BRASILEIRA 50

PERFIL DO CONSUMIDOR PRÁTICAS DE CONSUMO

CNI
Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

The image shows the cover of a report. On the left, a green vertical bar contains the text 'RETRATOS DA SOCIEDADE BRASILEIRA 50'. To the right, the title 'PERFIL DO CONSUMIDOR PRÁTICAS DE CONSUMO' is written in green. Below the title is a photograph of a woman with curly hair, wearing a denim jacket over a striped shirt, looking at a smartphone while standing in a supermarket aisle with a red shopping basket. At the bottom, the CNI logo and the text 'Confederação Nacional da Indústria' and 'PELO FUTURO DA INDÚSTRIA' are displayed.

Procon SP



SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
ESCOLA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - EPDC



PESQUISA COMPORTAMENTAL
PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA

Resultados da pesquisa realizada no período de 20/09 a 18/10/2021 e
Comparativo com a realizada no período de 08/02 a 15/03/2021

INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 trouxe a necessidade de isolamentos e restrições que afetaram a economia, mudaram hábitos de consumo e o poder de compra dos consumidores. Desde o início deste evento, a Fundação PROCON-SP tem realizado diversas atividades para orientar e proteger os consumidores, dentre as quais, pesquisas que serviram de base para essas ações.

Quando a situação pandêmica completou um ano de seu início no Brasil, a Escola de Proteção e Defesa do Consumidor da Fundação PROCON-SP, por meio do Núcleo de Intelligência e Pesquisas, realizou uma pesquisa com o objetivo de captar como a situação financeira dos consumidores estava sendo afetada. O foco foi a percepção dos consumidores quanto ao seu poder de compra durante esse período, suas eventuais dúvidas e expectativas quanto ao seu futuro, ao da economia brasileira e ao da mundial. A referida pesquisa foi realizada entre fevereiro e março do corrente ano e divulgada em abril.

Agora, considerando que há sinais de recuo da pandemia e retomada da economia, em razão, principalmente da flexibilização das medidas de isolamento, a mesma pesquisa foi novamente realizada com o objetivo de observar quais alterações ocorreram na percepção dos entrevistados.

Os resultados da última pesquisa e o comparativo com a anterior são apresentados a seguir.

Núcleo de Intelligência e Pesquisas – EPDC – FUNDAÇÃO PROCONSP – 05/11/2021

QUAL O OBJETIVO



- ✓ ENTENDER COMO O CONSUMIDOR TOMA AS DECISÕES DE COMPRA
- ✓ ENTENDER O QUE MOTIVA O CONSUMIDOR A CONSUMIR
- ✓ ENTENDER COMO O CÉREBRO DO CONSUMIDOR REAGE AOS ESTÍMULOS QUE RECEBE.
- ✓ ANALIZAR ESTAS REAÇÕES E ADEQUAR TODA A ABORDAGEM E TODO O MATERIAL DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA PARA MAIOR IMPACTO E CONVERSÃO
- ✓ CRIAR AMBIENTE DE MARCA ONDE OS CONSUMIDORES PODEM SE ENVOLVER COM A MARCA EM UM NÍVEL MULTI-SENSORIAL E CRIAR UM PROFUNDO ENGAJAMENTO.

Publicidade e Marketing

Antropologia

Psicologia

Sociologia

Neurologia

Biologia

Etologia

Semiótica

85% do processo de decisão é subconsciente

Filmes de Hollywood influenciam os consumidores há décadas



<https://www.youtube.com/watch?v=WzCJCYR4GVg>

<https://www.youtube.com/watch?v=aeQJujYOCgY>



1. A Importância do Olhar

Os pesquisadores descobriram que quando a criança parece olhar para frente, os telespectadores irão focar muito mais no rosto do bebê em detrimento de se concentrar sobre o conteúdo do anúncio. No entanto, se a criança está dirigindo seu olhar para o produto ou o texto, em seguida, o telespectador vai de fato se concentrar no conteúdo de publicidade.



Heat Diaper Trial
Date: 02/25/2010 10:00:00 AM
Participant No.: 01



Exchangeable for the most sensitive skin.

For sensitive skin, add the chemicals and moisture you have diaper rash.

It's made with unique high-absorbency natural-blend cotton protection, extra thick, gel-free protection for sensitive skin. The chlorine-free materials and soft polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com

Participant No.: 01



Exchangeable for the most sensitive skin.

For sensitive skin, add the chemicals and moisture you have diaper rash.

It's made with unique high-absorbency natural-blend cotton protection, extra thick, gel-free protection for sensitive skin. The chlorine-free materials and soft polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com

2. Uso Eficaz da Embalagem

Nós todos conhecemos o sentimento de ser atraídos por uma embalagem particularmente impressionante ou atraente. Os anunciantes sempre souberam que nem sempre é o que está dentro que conta, mas a neuroimagem conseguiu levar isto para um nível totalmente novo.



3. A cor é chave

Ao selecionar as cores, tenha em mente que você pode estar influenciando como seus potenciais clientes se sentem! As cores podem evocar uma ampla gama de emoções, com estudos mostrando consistentemente uma ligação entre certas cores e certas emoções.

Utilizar uma cor de forma eficaz pode ser uma poderosa ferramenta de marketing. Um dos exemplos mais famosos é o uso onipresente da cor vermelha da Coca Cola, mas há muitas mais empresas que também usaram cor com grande efeito . Especialistas em neuromarketing especializados em cor e publicidade têm dividido cores em subgrupos como um guia de como eles podem ser utilizados de forma eficaz. Azul, por exemplo, é a o cor se você deseja atrair profissionais.



SAIBA O EFEITO DAS CORES NO CÉREBRO

PESQUISAS RECENTES MOSTRAM QUAIS SÃO AS ÁREAS ATIVADAS E OS RESULTADOS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

PRETO

PARTE DO CÉREBRO: Amígdala — regula comportamento sexual, agressividade, medo e memória emocional
EFEITO: Sugere mistério, curiosidade ou superioridade, além de nobreza e distinção

AZUL

PARTE DO CÉREBRO: Córtex Pré-Frontal
EFEITO: Em tom escuro relaciona-se ao poder. Mais claro, provoca sensação de frescor e higiene. Está ligado a produtividade e sucesso

LARANJA

PARTE DO CÉREBRO: Sistema de Recompensa — responde pelo prazer e necessidade de repetição da experiência prazerosa
EFEITO: Mudança, expansão e dinamismo

ROSA

PARTE DO CÉREBRO: Área Tegmentar Ventral — controla a sensação de recompensa pela saciedade de fome, sede e sexo
EFEITO: Um tom claro dá a ideia de inocência. O tradicional, feminilidade e rompimento de preconceitos. O pink, o desejo de iniciar ações individuais

AMARELO

PARTE DO CÉREBRO: Sistema de Recompensa
EFEITO: Passa a mensagem de transparência nas negociações ou no objetivo do lucro. Combinada com outras cores significa credibilidade

CINZA

PARTE DO CÉREBRO: Putâmen — regula a distribuição de dopamina, um neurotransmissor relacionado à sensação de prazer. Ínsula — coordena as emoções
EFEITO: É a expressão da neutralidade. Pode representar indecisão e ausência de energia

ROXO

PARTE DO CÉREBRO: Pólo Frontal — ligado ao planejamento de ações e de movimento e ao pensamento abstrato
EFEITO: Pode remeter a mistério. Também se relaciona a calma e sensatez

BRANCO

PARTE DO CÉREBRO: Córtex Cerebral Esquerdo — responsável pelo pensamento lógico e pela competência comunicativa
EFEITO: Sugere pureza. Cria impressão de luminosidade. Transmite ideia de frescor e calma. Combinado com outras cores proporciona harmonia

MARROM

PARTE DO CÉREBRO: Sistema Límbico — estrutura interna que responde pelas emoções
EFEITO: É uma cor pesada. Sugere conservadorismo

VERDE

PARTE DO CÉREBRO: Córtex Pré-Frontal — ligado às decisões, pensamento abstrato e criativo, respostas afetivas e capacidade para conexões emocionais e julgamento social
EFEITO: Remete à natureza. Transmite frescor, harmonia e equilíbrio. Reforça a ideia de ponderação e coerência

VERMELHO

PARTE DO CÉREBRO: Amígdala e Núcleo Accumbens — estrutura ligada ao prazer
EFEITO: Emoção, dinamismo, sexualidade, virilidade e masculinidade. Em relação ao consumo pode estimular, no caso de alimentos, ou evitá-los (objetos e lazer)

4. Eficiência do Anúncio

Por muitos anos imagens do cérebro foram uma reserva puramente acadêmica ou científica. Neuromarketing no entanto, tem aproveitado o incrível potencial da imagem fMRI para conceder-nos informações sobre o comportamento e hábitos de consumo humano. Um exemplo de como neuromarketing tem feito uso de fMRI é comparar campanhas publicitárias antes de liberá-los para o público em geral. Em um estudo particular , três anúncios diferentes para atendimento telefônico do Instituto Nacional do Câncer foram vistas pelos participantes.



5. Paralisia de Decisão

Às vezes, a pesquisa do comportamento do consumidor vai contra o que se acreditava anteriormente. Um estudo realizado pela Universidade Columbia revelou que muitas escolhas podem realmente ser um elemento dissuasor para os potenciais clientes. Usando diferentes tipos de conservas, eles descobriram que displays contendo uma grande variedade de conservas eram menos propensos a parar os clientes.



6. Avaliando Satisfação

Análise de Resposta Emocional (ERA) usa imagens EEG para identificar a resposta emocional de um indivíduo tem de um produto, propaganda etc.

Nosso nível de engajamento ou excitação emocional em relação a um produto é de valor inestimável para o anunciante. Se, por exemplo, o consumidor experimenta altos níveis de frustração em resposta ao seu produto, então não é, evidentemente, um problema com a usabilidade você vai querer resolver.

Um estudo com EEG foi usado para avaliar a satisfação com um tratamento dermatológico. Eles descobriram que a satisfação do cliente estava correlacionada com a ativação nos circuitos neurais envolvidos na avaliação de beleza facial.



7. Ancoragem

A primeira peça de informação que o seu cliente recebe é muito importante. Pode ser a base para qualquer tomada de decisão posterior e definir o tom para seu comportamento de compra. Os neurocientistas descobriram uma falha no funcionamento da mente, e como ele toma decisões. Como indivíduos, nós raramente somos capazes de avaliar o valor de algo baseado em seu valor intrínseco, mas tendemos a compará-lo com as opções circundantes.



Revelando As Respostas Ocultas

Muitas vezes as pesquisas tradicionais revelarão respostas que não são verdadeiras, isso porque em alguns temas o consumidor mente! Isso mesmo, é muito comum o respondente da pesquisa responder o que seria “politicamente correto” ou responder aquilo que ele acredita que o entrevistador quer ouvir...

Vamos ver um bom exemplo disso a seguir:



Diante de pesquisas apontando para uma tendência na sociedade em busca de comidas mais saudáveis, o Mc Donalds investiu em mudar sua imagem e melhorar seu cardápio tornando-o mais saudável.



Na mesma época surgiu o Burger King, com uma estratégia oposta, totalmente agressiva e cheia de sanduíches gordurosos com muito bacon.

Os consumidores mentem ao dizer o querem, o subconsciente se interessa muito mais pelo prazer daquilo que é proibido ou agressivo

Enquanto as redes de fast food se esforçam na criação de pratos mais saudáveis para manter a clientela, uma lanchonete em Dallas, nos Estados Unidos, faz de tudo para manter sua comida o mais insalubre possível. O lema do *Heart Attack Grill* (Grill do infarto, em livre tradução) é: "o sabor pelo qual vale a pena morrer" e o carro chefe é um hambúrguer com 1 kg de carne e 8 mil calorias.



Gaming

Os consumidores são muito mais propensos a comprar videogames que eles acham convincentes e envolventes, mas como os anunciantes podem medir isso? Microsoft tomou a utilização de dados de EEG para medir o quão engajado potenciais clientes estão com o Xbox e anúncios de videogame. Usando EEG, Microsoft mediu que regiões do cérebro foram ativadas por determinados anúncios. Como determinadas regiões cerebrais preveem o comportamento de compra o que lhes permite utilizar os 30 segundo do anúncio o mais eficazmente possível.

Leve em conta: Não é apenas o mundo da publicidade que pode ser influenciada por neuromarketing, mas o jogo também!



Design do Produto

Enquanto anúncios são, obviamente, vital para influenciar o comportamento do consumidor, o design de produtos em si também pode ser instrumental.

Em um caso famoso de neuromarketing, Hyundai usa EEG para testar os seus protótipos .Eles mediram a atividade cerebral em resposta a diferentes características de design, e exploraram que tipo de estimulação tinha maior probabilidade de resultar em compra.

As conclusões deste estudo liderado pela Hyundai mudaram o design exterior dos seus próprios carros!



Definir o Preço Certo

Uma matriz de novas descobertas estão lançando luz sobre esta questão antiga . Uma nova peça fascinante de informação que está sendo usado por neuromarketers, é que números arredondados são mais propensos a trabalhar pela tomada de decisão emocional, enquanto que números mais complexos funcionam melhor quando o cérebro lógico está envolvido. Isso ocorre porque os números complexos fazem o cérebro trabalhar mais duro, talvez convencer-se que o produto com preço complexo é a decisão mais lógica.



Headlines memoráveis

Headlines são uma das primeiras coisas que o espectador vê, então obviamente elas precisam se destacar e serem notadas.

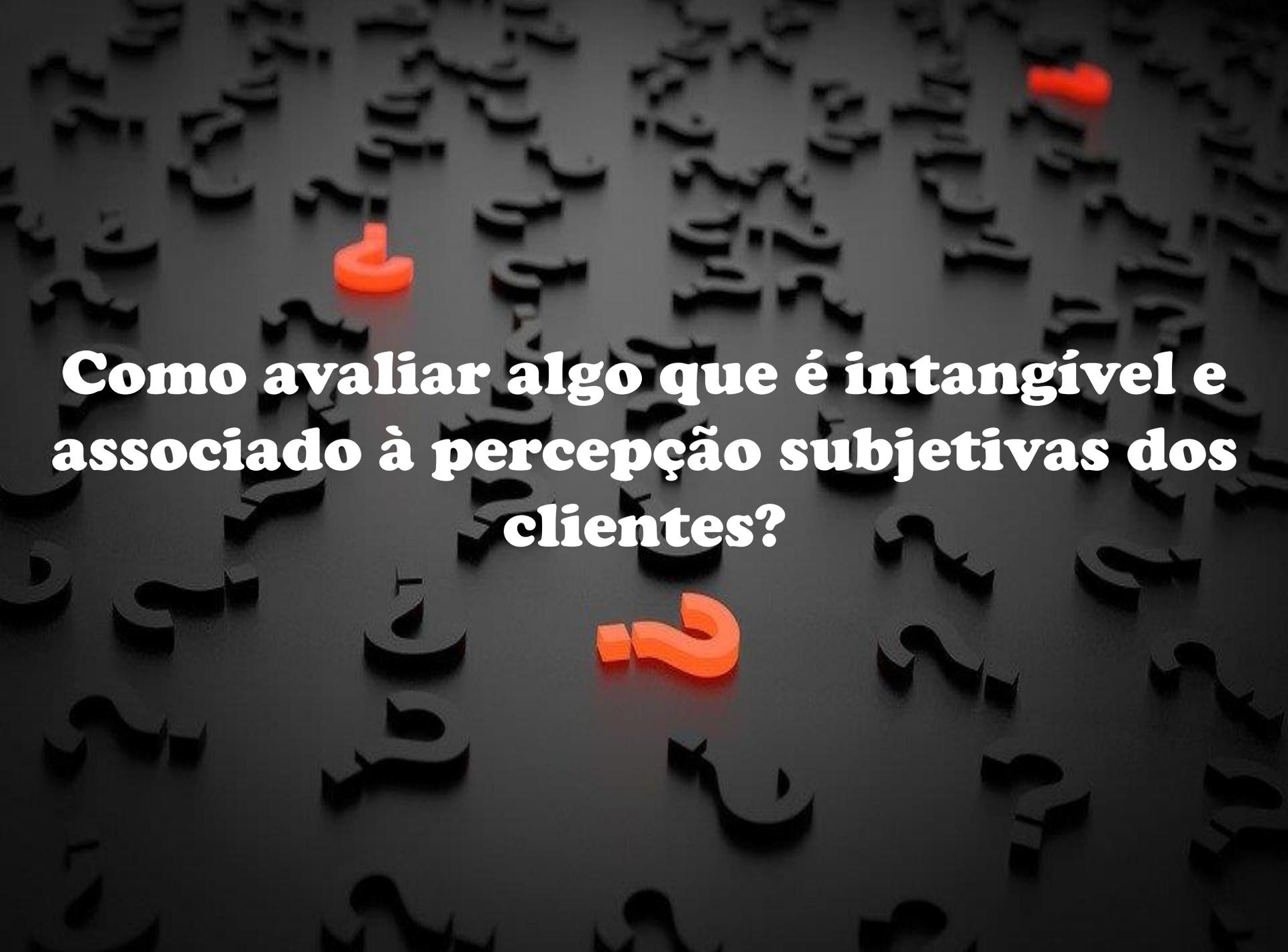
Como resultado, elas têm sido muito pesquisado e uma nova técnica de neuromarketing chamada “hipocampo Headlines” foi cunhada. O que isto significa? Pesquisadores da University College London descobriram que quando uma frase familiar é ligeiramente alterada, o nosso hipocampo é ativado, e nossa atenção é despertada!

“Pare o mundo que eu quero Nestlé!”

https://www.youtube.com/watch?v=QNsb3OgyR_A

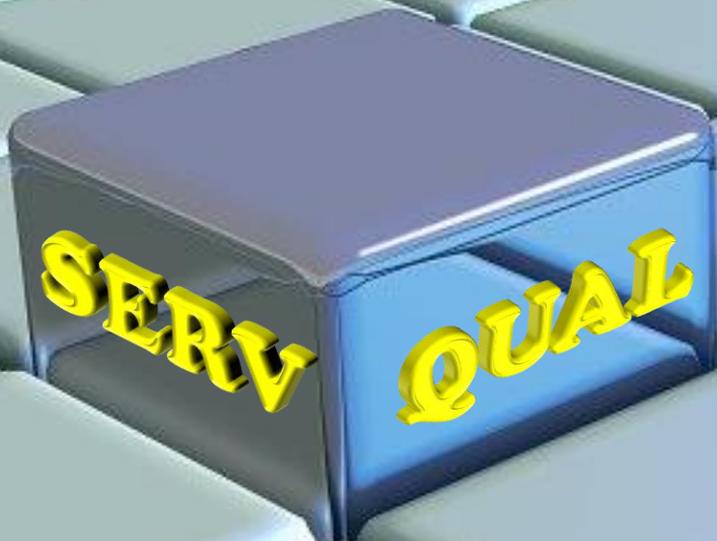
Neuromarketing no PDV

<https://www.youtube.com/watch?v=vvDbgCzj604>

The background is a dark, textured surface with numerous 3D question marks scattered across it. Some are black and some are orange. The text is centered in white, bold font.

Como avaliar algo que é intangível e associado à percepção subjetivas dos clientes?

Analisa a qualidade percebida em serviços por meio de três visões distintas: qualidade ideal, qualidade mínima exigida e qualidade observada de um determinado serviço.



Comunicação inter-pessoal

Necessidades pessoais

Experiências anteriores

Expectativa do serviço

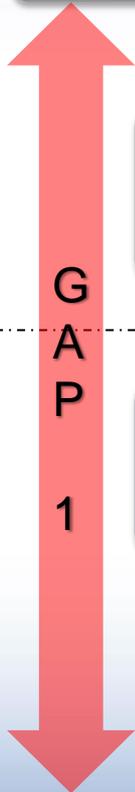
Percepção do serviço

Entrega do serviço

Comunicação com os clientes

Traduzir as percepções em especificações de qualidade do serviço

Percepção da empresa sobre a expectativa dos clientes



1

Diferença entre a **expectativa do consumidor e a **percepção da empresa** sobre as expectativas do consumidor.**

2

Diferença da percepção da empresa sobre as expectativas do consumidor e as especificações de qualidade.

3

Diferença entre as especificações de qualidade do serviço e o que efetivamente foi executado.



Diferença entre o que foi **prometido ao
consumidor e o que realmente foi
executado.**

Diferença entre a
expectativa do consumidor
e sua percepção do serviço
prestado.



Segurança

Confiabilidade

Responsividade

**Dimensões
SERV QUAL**

Aspectos tangíveis

Empatia

Segurança

é a competência da sua organização em transmitir confiança e segurança para os clientes. Se seus colaboradores são altamente especializados e seu cliente não sabe disso, você está perdendo pontos nesse critério.





Confiabilidade

avalia a capacidade da sua empresa de realizar o serviço de maneira confiável, precisa e de acordo com o que foi prometido para o cliente. Em outras palavras, significa fazer o que você prometeu quando prometeu fazer.



Responsividade

avalia o quão rápido a sua empresa consegue prestar seu serviço e qual a sua disposição em solucionar as dúvidas do cliente. Quanto tempo você demora para responder um cliente? Isso é um indicador para avaliar sua Capacidade de resposta

Aspectos tangíveis

Mede a qualidade dos recursos físicos necessários para a prestação do serviço, desde a infraestrutura, passando pelos equipamentos usados e a aparência dos colaboradores.



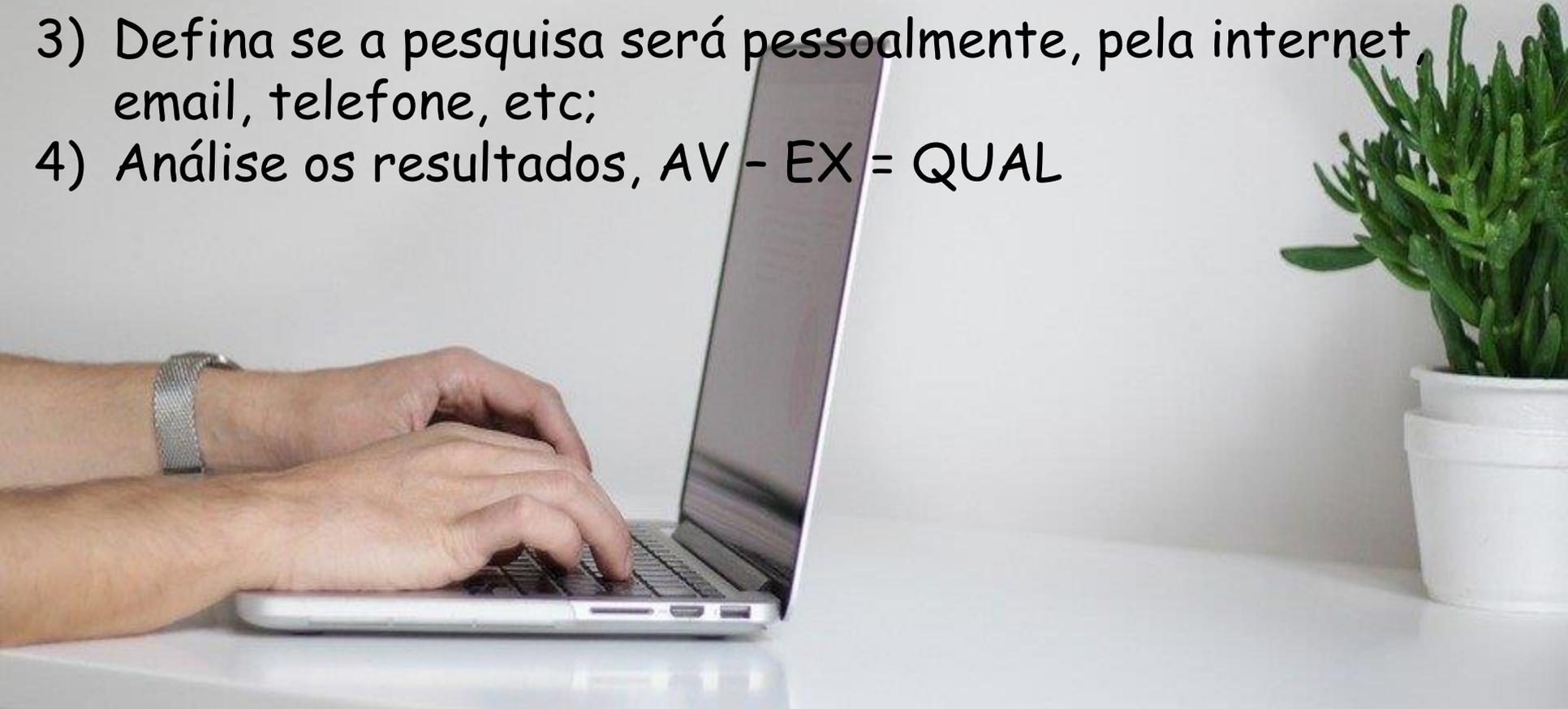
Empatia

mede o quanto o atendimento ao cliente pode ser personalizado e individualizado de acordo com suas necessidades. Além disso, sua equipe deve estar sensível a entender qual a melhor maneira de tratar seu cliente, pois isso irá impactar a percepção dele em relação ao serviço prestado.



Agora já pode planejar sua pesquisa **SERVQUAL!**

- 1) Defina quais (perfil) e quantos (amostra) clientes serão entrevistados;
- 2) Elabore o questionário, sem esquecer que são duas entrevistas: EX e AV;
- 3) Defina se a pesquisa será pessoalmente, pela internet, email, telefone, etc;
- 4) Análise os resultados, $AV - EX = QUAL$



Não perca tempo
entrevistando qualquer
um, defina bem o perfil
dos entrevistados com
base na sua "persona".
Ou seja, nos clientes
mais relevantes para seu
negócio!

Também não
esqueça de
encontrar um
equilíbrio na
quantidade de
entrevistados...

Uma amostra
pequena pode ser
irrelevante, e uma
amostra grande
demais pode ser
caro e demorada!

Devem ser cerca de 20 perguntas no total

Segurança

- Funcionários confiáveis
- Clientes seguros
- Colaboradores educados
- Todas as dúvidas respondidas

Empatia

- A empresa dá atenção individualizada
- Os funcionários dão atenção individualizada
- Compreensão das necessidades do cliente
- Preocupação com os interesses do cliente
- Horários convenientes

Asp. Tangíveis

- equipamento é atualizado
- Instalações atraentes
- Equipe bem vestida
- Aparência está de acordo com o negócio

Confiabilidade

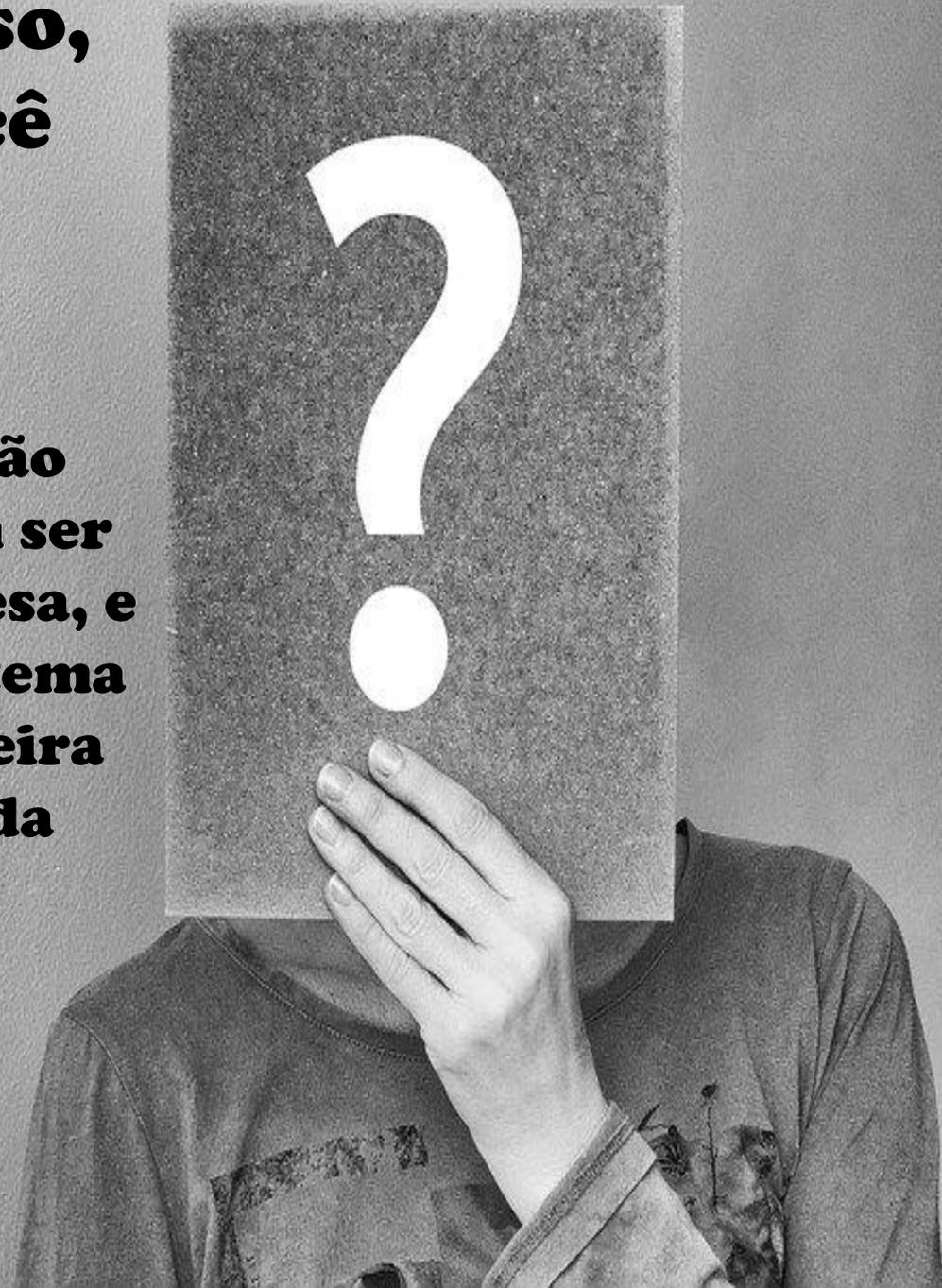
- Cumpre o prometido
- Interesse em atender o cliente
- Profissionais qualificados
- Pontualidade
- Registro do que envolve o serviço

Responsividade

- Precisão das informações
- Agilidade em responder
- Disposição em atender o cliente
- Funcionários ocupados para atender

**Se você ficou confuso,
fique tranquilo, você
está entendendo!**

**As questões apresentadas são
temas sugeridos que devem ser
adaptados para cada empresa, e
lembre-se de que o mesmo tema
deve ser abordado na primeira
entrevista (EX) e na segunda
(AV).**



1ª entrevista: (EX) Expectativa dos clientes.

As perguntas devem pedir a opinião de como deveria ser algo, ou qual seria a melhor forma de fazer algo.



2ª entrevista: (AV) Avaliação do cliente após o serviço prestado.

As perguntas devem focar em descobrir o que ele achou da empresa, do serviço, dos funcionários, do espaço, se foi atendido, etc..

Vejamos como seria para um estacionamento:

1ª entrevista (Expectativa)

Aspectos tangíveis:

- O estacionamento deveria ter facilidade no acesso físico
- O estacionamento deveria ter organização e limpeza
- O estacionamento deveria ter um horário flexível

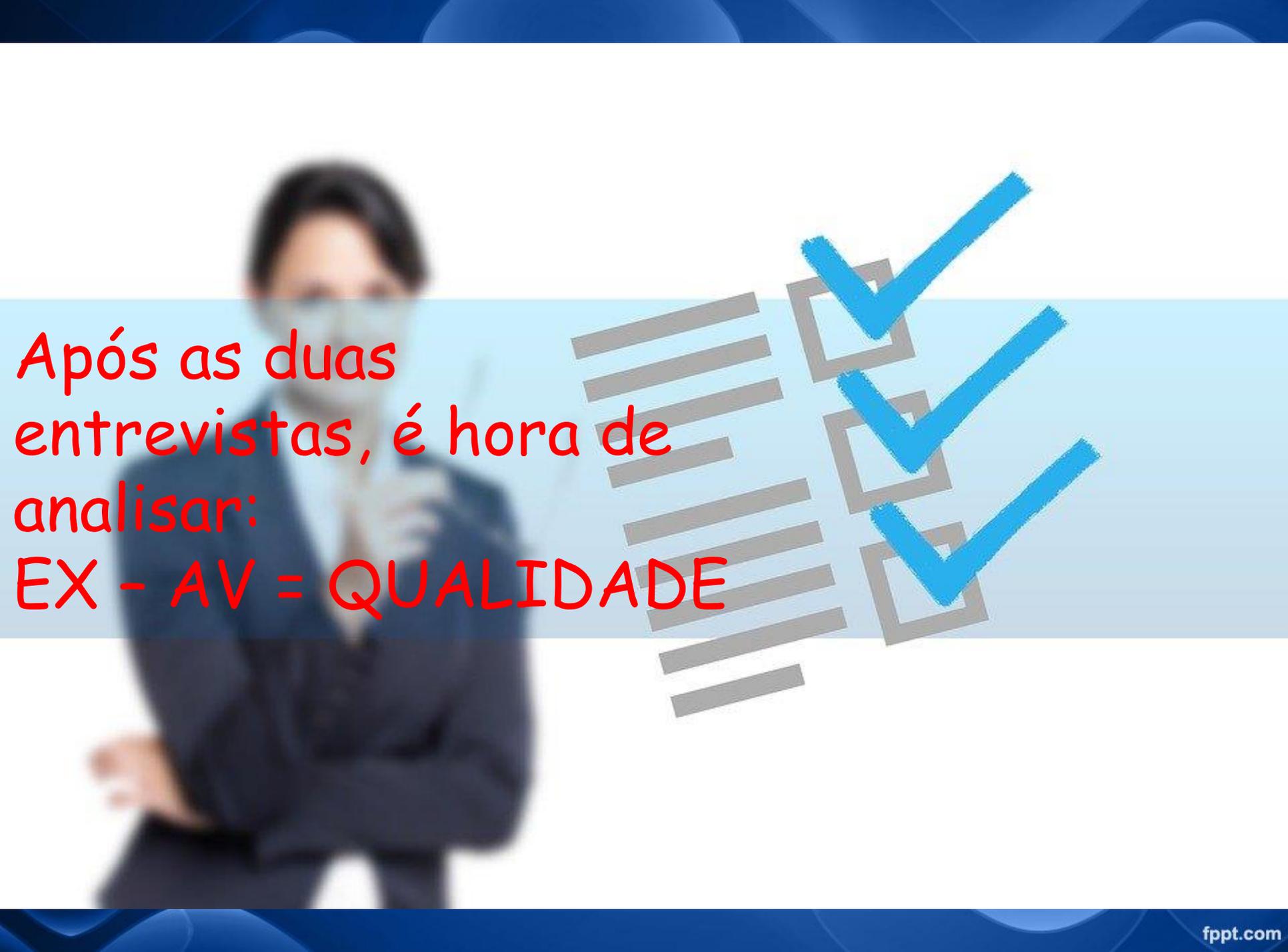
2ª entrevista (Avaliação)

Aspectos tangíveis:

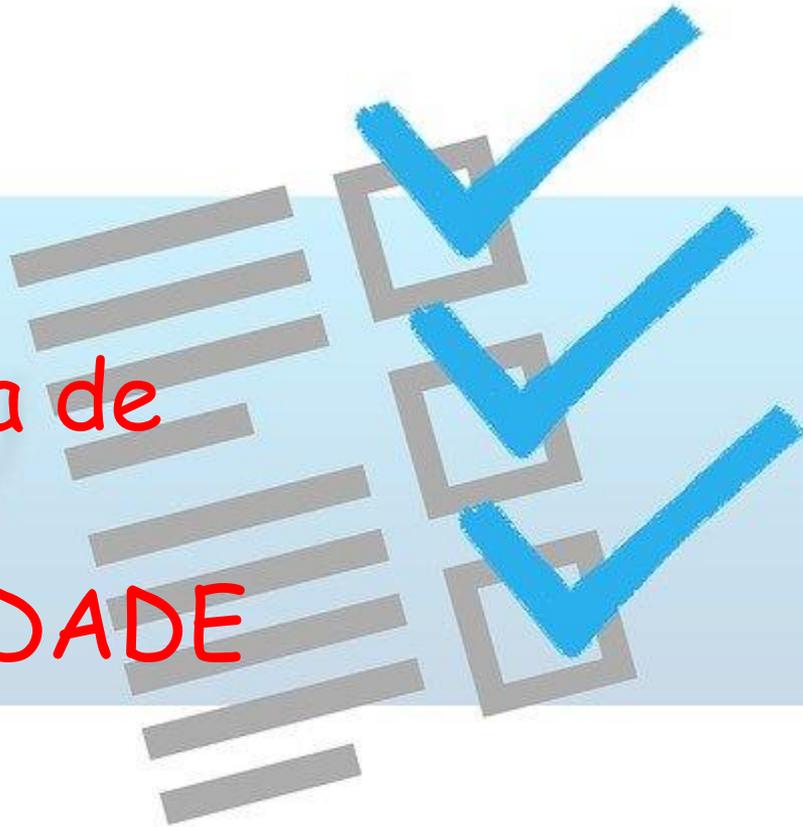
- O estacionamento tem facilidade de acesso
- O estacionamento tem organização e limpeza
- O estacionamento tem um horário flexível

Para um banco, a 2ª entrevista de Avaliação ficou assim:

- 1) Os serviços prestados por este banco são realizados em conformidade com o prometido.
- 2) Quando apresento um problema este banco mostra interesse em arranjar uma solução.
- 3) Neste banco, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.
- 4) A informação que este banco dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.
- 5) Os colaboradores deste banco informam-me do tempo que demorará um serviço que por mim foi solicitado.



Após as duas
entrevistas, é hora de
analisar:
EX - AV = QUALIDADE



SERVPREF

~~**EXPECTATIVA**~~

DESEMPENHO



net
promoter
score

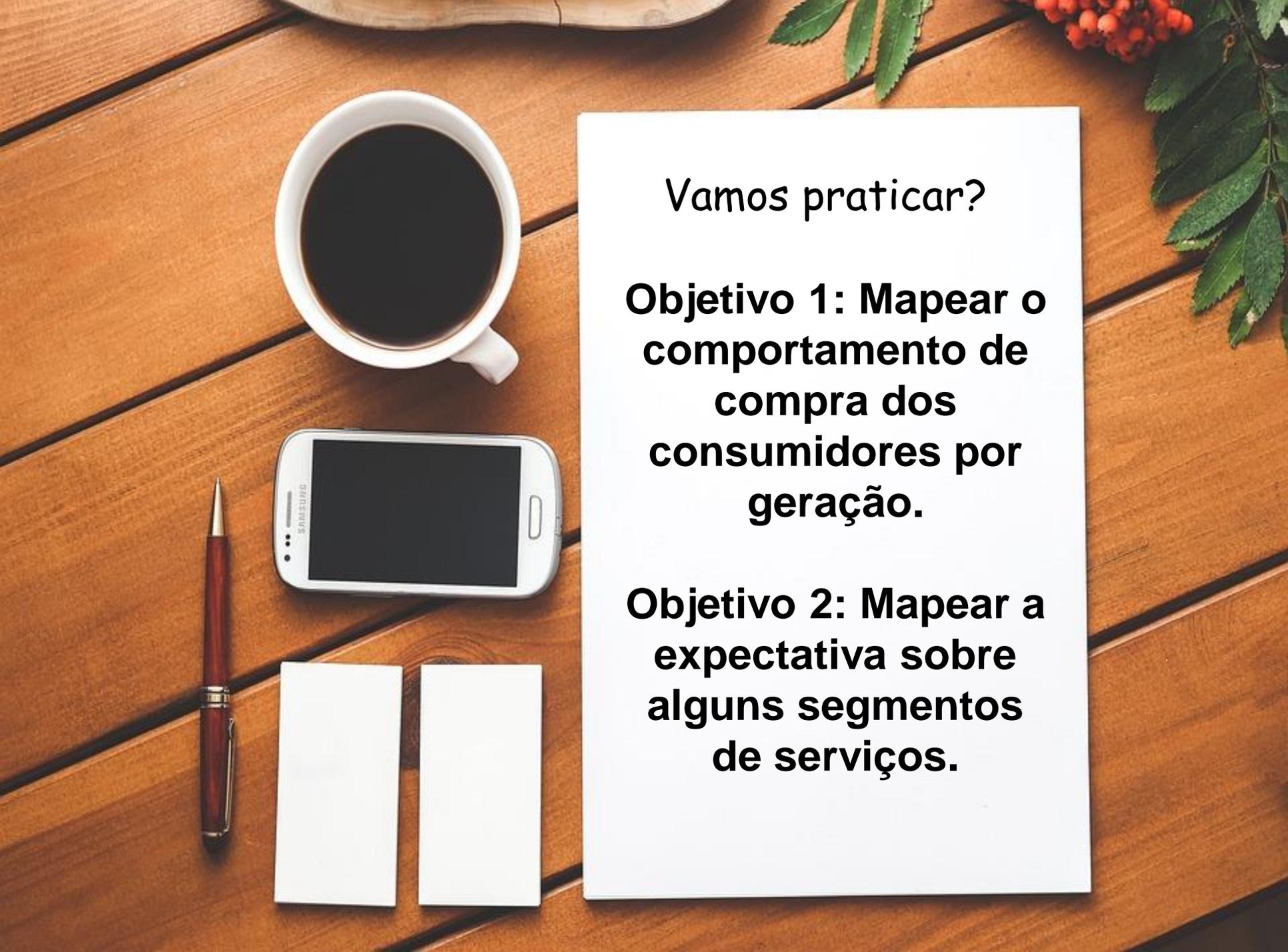
N
P
S

0 a 6: detratores

7 e 8: neutros

9 e 10: promotores

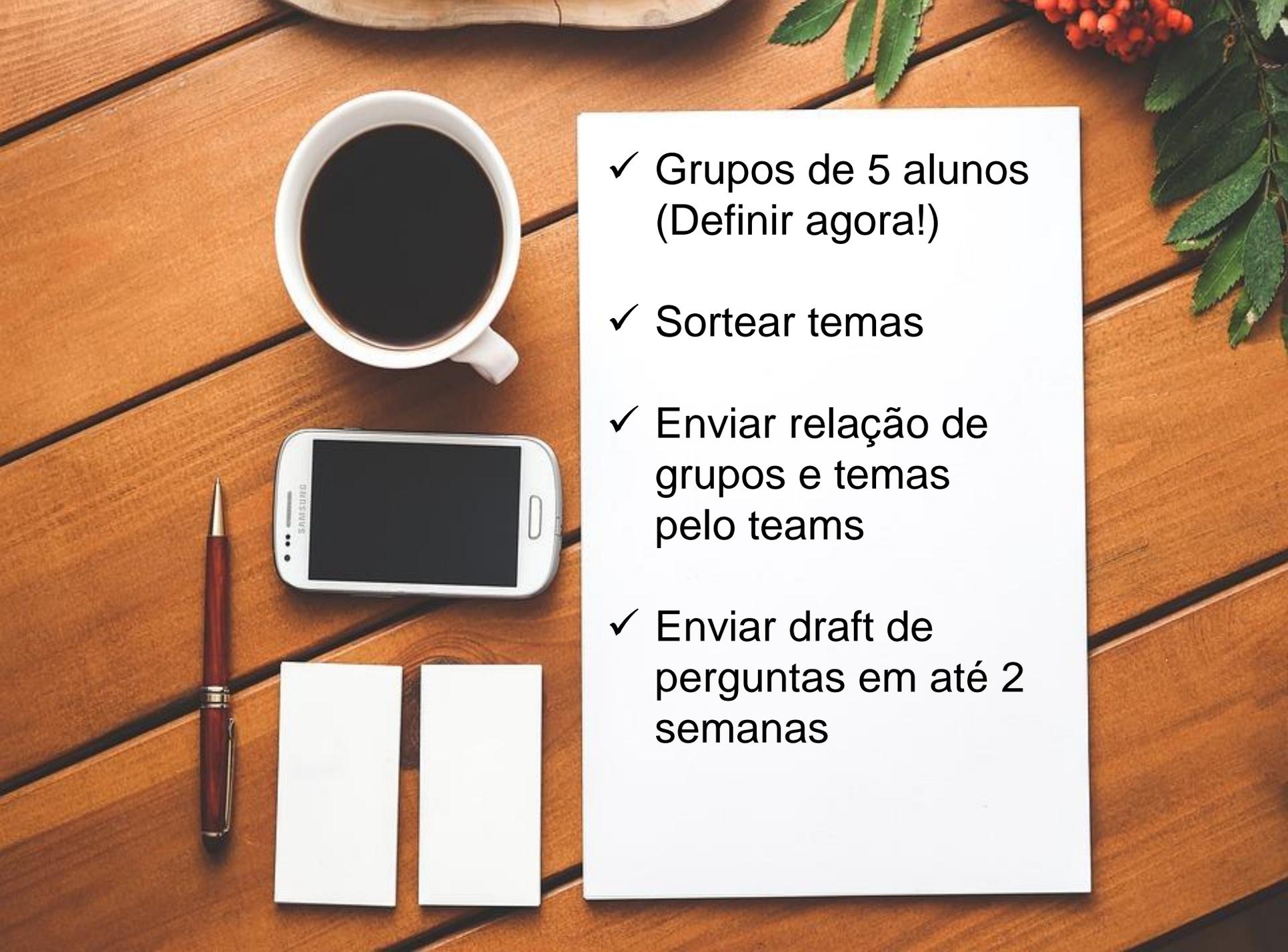
**% clientes satisfeitos – % clientes insatisfeitos
= NPS**

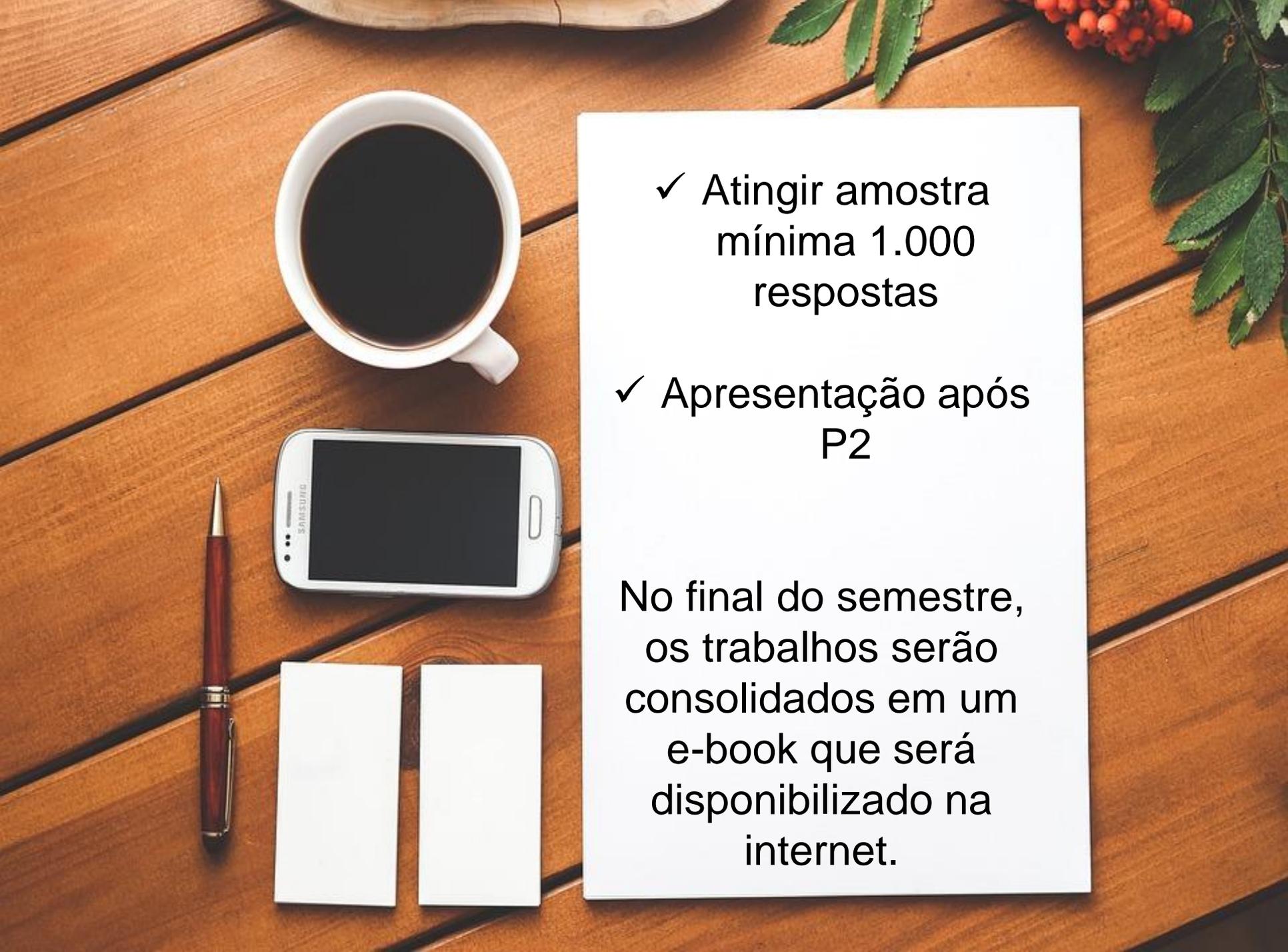
A top-down view of a wooden desk. On the left side, there is a white coffee cup filled with dark coffee. Below it is a white Samsung smartphone. To the left of the phone is a red pen. Below the phone are two white sticky notes. In the top right corner, there are some green leaves and red berries. A white rectangular box is positioned on the right side of the desk, containing text.

Vamos praticar?

Objetivo 1: Mapear o comportamento de compra dos consumidores por geração.

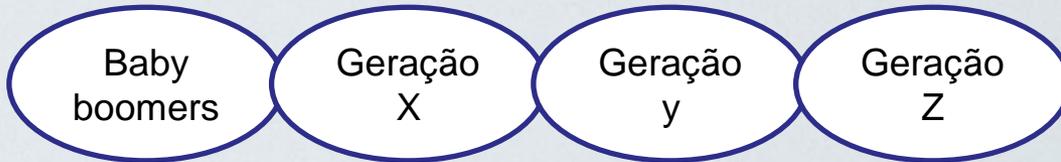
Objetivo 2: Mapear a expectativa sobre alguns segmentos de serviços.

- 
- ✓ Grupos de 5 alunos (Definir agora!)
 - ✓ Sortear temas
 - ✓ Enviar relação de grupos e temas pelo teams
 - ✓ Enviar draft de perguntas em até 2 semanas

- 
- ✓ Atingir amostra mínima 1.000 respostas
 - ✓ Apresentação após P2

No final do semestre, os trabalhos serão consolidados em um e-book que será disponibilizado na internet.

Objetivo 1

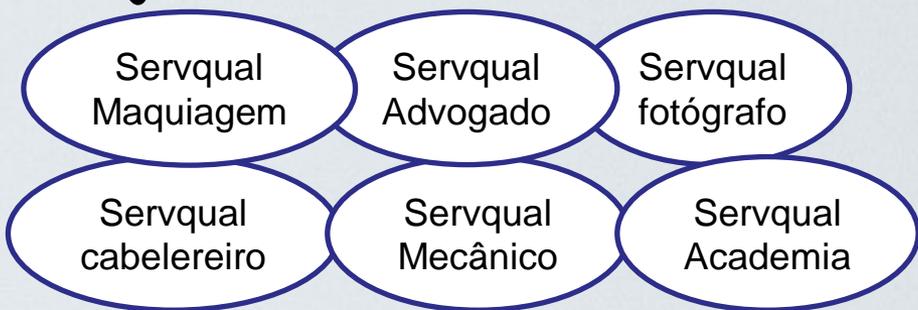


- Dados demográficos
- O que compra?
- Aonde compra?
- Com que frequência compra?
- Qual quantidade compra?
- Meios de pagamento
- Marcas preferidas
- Marcas rejeitadas

| M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 27 | 28 | | | | |



Objetivo 2



Confiabilidade

Segurança

Aspectos tangíveis

Responsividade

Empatia

