



GUIA PRÁTICO PARA REALIZAR UMA PESQUISA DE MERCADO



Introdução	3
Defina o objetivo da pesquisa	5
Entenda qual é o público-alvo da pesquisa.....	7
Determine o melhor método de pesquisa	9
Colete Dados.....	13
Analise os dados coletados.....	17
Conclusão.....	19
Sobre o Sebrae-PE	21



INTRODUÇÃO

Quando a sua empresa precisa testar uma nova ideia, compreender mais sobre as preferências do seu público-alvo ou descobrir as opiniões das pessoas sobre as suas mercadorias, ela pode fazer isso por meio de uma pesquisa de mercado.

Versátil, esse instrumento é muito importante para qualquer negócio. Dependendo do modelo, também é barato, já que é possível conduzir o processo on-line. Neste e-book, mostraremos os principais passos para conduzir esse estudo e os benefícios para o negócio. Venha conosco!





DEFINA O OBJETIVO DA PESQUISA

Na primeira etapa, a questão mais importante para delinear o percurso da sua pesquisa é: **o que você quer descobrir com esse estudo?**

A partir daí, você poderá definir metas específicas e gerais, desde que elas apresentem resultados úteis e mensuráveis. É necessário escolher um tema geral, mas também focar nos resultados que ajudem o seu negócio a prosperar.

Um exemplo de tema geral: uma pesquisa de mercado para descobrir a viabilidade da expansão de um salão de beleza em um determinado bairro. Um exemplo de meta específica: **analisar a aceitação do público** para uma filial mais modesta, que complemente os serviços da loja principal.

Com esses objetivos em mente, será possível definir algumas perguntas que norteiem a sua pesquisa de mercado, como:

- Quantas pessoas estão insatisfeitas com as opções de salão de beleza da região e quais estariam dispostas a visitar uma nova opção?
- Quais os melhores [canais de comunicação](#) para aumentar a interação com os futuros clientes?
- Quais as práticas de negócio que precisam ser adaptadas para atender às preferências desse público?

Quando você não tem um tema geral e metas específicas antes de montar a sua pesquisa, você corre o erro de desperdiçar tempo (o seu e das pessoas entrevistadas) em um estudo sem foco.

Além disso, você pode se perder com as informações coletadas, uma vez que elas não obedecem a um roteiro específico, que traga resultados efetivos para a sua empresa.



ENTENDA QUAL É O PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA

Colocamos essa etapa em um lugar separado apenas para facilitar o entendimento, mas a verdade é que ela deve ser trabalhada junto com os primeiros passos. Afinal, é essencial que você delimite o público-alvo antes de realizar a pesquisa, já que isso influencia até mesmo na seleção das pessoas entrevistadas.

A definição do público-alvo passa pela criação da buyer persona, uma representação do seu cliente ideal. Por exemplo: uma loja que vende games pode focar em pessoas de 16 a 45 anos, de classe média/alta, com um bom poder aquisitivo para comprar jogos caros.

A partir daí, o cliente ideal seria alguém como: Rodrigo, 28 anos, programador. Mora em uma capital e tem poder aquisitivo para comprar jogos e equipamentos.

Por isso, caso o seu negócio ainda não tenha uma persona, você precisa construí-la por meio de critérios como faixa etária, local de moradia, poder aquisitivo (renda), entre outros. [Leia este post](#) para saber mais sobre como criar a sua própria representação.





DETERMINE O MELHOR MÉTODO DE PESQUISA

Agora que você conhece o objetivo de sua pesquisa, é hora de decidir qual método você usará para coletar os dados. Felizmente, existem diferentes maneiras de alcançar esse objetivo. Vamos conhecê-las.

Enquetes

As enquetes **são um dos métodos mais utilizados para obter informações**. Isso se explica pela praticidade de aplicá-las: é possível fazer de maneira manual, ao abordar as pessoas ao vivo ou por telefone, e também de maneira on-line. Até mesmo o Twitter confere um espaço interessante para realizá-las.

Esse modelo também se destaca pela capacidade de coletar e reunir informações em pouco tempo. Ainda, não requer colaboradores especializados para realizá-las, desde que as perguntas sejam bem definidas pela empresa antes da aplicação.

Outra vantagem significativa é que ela não custa muito dinheiro — em alguns casos, como nos modelos on-line, ela não custa nada. Além das enquetes nas redes sociais, existem plataformas para que você as realize de maneira mais sofisticada, como é o caso do [Google Forms](#).

Observação

No método de observação, **a coleta de informação é feita de maneira passiva**. Desse modo, não é preciso abordar diretamente as pessoas, basta que a empresa escolha algum local (físico ou on-line) e comece a tomar suas notas.

A observação física pode ser exemplificada pela visita a um local específico. Um exemplo: um empreendedor que queira abrir uma lanchonete em um ponto pode se deslocar até lá para observar a movimentação das pessoas, ter uma ideia da faixa etária, notar se há alguma lacuna de mercado para ser preenchida etc.

Caso o objetivo da sua pesquisa de mercado seja conhecer a preferência por um determinado produto, a observação pode ser uma chance de visitar os pontos em que os consumidores costumem consumi-lo.

Entrevistas

As entrevistas ainda são uma maneira clássica e relevante de aplicar uma pesquisa de mercado. **O modelo se destaca pela versatilidade**, já que pode ser realizado por telefone, presencialmente ou por e-mail.



Com elas, será possível reunir informações direto da fonte, sem o risco de manipulação de dados. Contudo, o planejamento costuma ser mais demorado: é preciso elaborar perguntas, escolher as pessoas que as responderão, abordar essas pessoas — que muitas vezes não estarão dispostas a gastar esse tempo.

Uma boa ideia, caso você queira mesmo utilizar a entrevista como o meio principal de coleta, é oferecer descontos e cupons para quem se dispuser a responder as suas perguntas.

Avaliações

A avaliação difere dos outros métodos porque ela serve para conhecer a opinião do público sobre um determinado serviço ou produto. Também é utilizada para testar uma nova ideia que pode gerar uma mercadoria.

Esse teste de mercado é realizado antes do lançamento. Desse modo, a empresa testa a aceitação, registra as reclamações e sugestões e **reduz os riscos de que aquela ideia seja um fracasso.**

Pensem em uma loja de roupas que trabalhe com revendas, mas que queira lançar uma linha própria. Para testar os produtos, ela pode chamar alguns clientes fidelizados e influenciadores da indústria para testar aquilo que ela está desenvolvendo.

Essa técnica é importante para que a sua loja descubra o que as pessoas pensam do seu produto no estágio atual de desenvolvimento. Isso proporciona que você faça melhorias ou até mesmo descarte aquela ideia, caso ela tenha baixa aceitação.

Desse modo, o seu negócio **poupa os gastos associados a um lançamento de um produto que não tenha sido apresentado** e não seja bem recebido pelos consumidores.





COLETE OS DADOS

Quando você finalmente decide o método que vai utilizar e o número de pessoas que utilizará como amostra para a sua pesquisa, chegou o momento de coletar as informações.

Caso tenha escolhido uma entrevista, você precisa elaborar as perguntas para as pessoas. Caso seja uma enquete, é necessário desenvolver as opções e o meio (on-line, off-line ou ambos). Mas, antes, precisamos falar de uma ação essencial.

Defina uma amostra de campo

A amostra de campo é a porção de conteúdo que você define para que o seu estudo seja relevante **e para que a pesquisa possa se transformar em conhecimento útil**.

Assim, é uma amostra representativa do mercado que a sua empresa ocupa. Sempre que você desenvolver uma pesquisa de mercado, é necessário selecionar essa fatia de mercado. Afinal, é impossível conversar e/ou observar todos os seus clientes em potencial.

Existem dois diferentes tipos de amostragem: a probabilística (também conhecida como aleatória) e a não probabilística. Na primeira, você seleciona pessoas de uma determinada população, on-line ou off-line, de maneira aleatória.

Digamos que você simplesmente escolha algumas das pessoas que interagiram com a sua marca em uma rede social, por exemplo. Nesse modelo, você escolhe aleatoriamente, o que garante que a sua seleção não seja manipulada.

Já na versão não probabilística, você desenvolve alguns critérios para escolher as pessoas com quem você vai conversar — ou observar. Isso é feito por elementos que você julgue relevantes, como idade, gênero, interesses de comércio, renda e localização geográfica.

Colete os dados

Agora sim, chegamos ao momento de registrar as informações. Esse trabalho pode levar horas, dias ou até semanas, de acordo com o tamanho da amostra escolhida e do método selecionado.



Uma enquete na rede social, por exemplo, pode gerar resultados em 48 horas. Já entrevistas com um grande número de pessoas demandam um tempo bem maior. Além disso, pode pintar aquela dúvida: por onde começar a pesquisa? Qual canal é o mais relevante para registrar uma amostra relevante?

Bom, uma dica é escolher um canal no qual as pessoas interajam com o seu negócio e que tenha a ver com o seu público-alvo. Desse modo, **definir a amostra será mais tranquilo, uma vez que você terá muitas opções.**

Caso a sua empresa tenha um bom número de pessoas que forneçam o WhatsApp como canal de contato, a pesquisa também pode ser feita por lá. Você ainda terá a vantagem do registro automático feito pela ferramenta.

O mais importante é falar com pessoas que se mostrem sinceras em suas respostas. Muitos entrevistados podem ser monossilábicos e pouco úteis, principalmente aqueles que estejam atrás dos prêmios. Priorize respostas espontâneas, se a entrevista for o seu método escolhido.

Busque dados em outras fontes

Além das fontes primárias (isto é, as pessoas que formam o seu público-alvo), você pode complementar a sua pesquisa cruzando dados com outros instrumentos. Desse modo, você tem uma visão mais ampla de mercado, além do seu próprio olhar de empreendedor.

Uma das principais fontes nesse sentido é o próprio [Sebrae](#), o Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedorismo. Além do nosso blog, do Sebrae Pernambuco, você também pode consultar os outros serviços de diferentes estados, sempre com conteúdos relevantes para [empreendedores brasileiros](#). Será possível consultar pesquisas e informações importantes sobre diversos segmentos.

Outra fonte interessante, principalmente para quem trabalha na Internet, é o blog oficial do Google, conhecido como [Think With Google](#). Atualizado frequentemente, ele traz conteúdos relevantes sobre vendas, mercado e marketing. Além de conferi-los, você pode assinar a newsletter para receber as atualizações de maneira contínua.





ANALISE OS DADOS COLETADOS

A última etapa é realizar a análise de todas as informações que você coletou, depois da aplicação efetiva da pesquisa. Esse trabalho final fará com que as respostas (ou observações) que você recebeu se transformem em conhecimento relevante para o negócio.

E é por isso que reforçamos, no início do texto, a necessidade de focar em um tema geral e em metas específicas. Só assim será possível gerar insights valiosos para guiar as suas estratégias com aquela pesquisa.

Para que essa tarefa seja bem-sucedida, experimente reunir as informações e transformá-las em sugestões aplicáveis. Vamos exemplificar com um salão de beleza que tenha os seguintes dados: seus clientes em potencial têm entre 30 e 66 anos e preferem produtos de origem sustentável.

Uma sugestão aplicável nesse caso seria: rastrear fornecedores para descobrir a origem dos produtos e adotar a preocupação ambiental nas peças de propaganda, como nas divulgações das redes sociais.

Esse é apenas um exemplo de achado que pode ser traduzido para uma estratégia efetiva. Desde que a sua pesquisa seja bem focada e baseada em dados que tenham a ver com o tema e as metas, você não perderá tempo — **e terá mais conhecimento para adquirir vantagens competitivas.**





CONCLUSÃO

Uma pesquisa de mercado é um instrumento versátil para que qualquer empreendedor conheça melhor o mercado no qual ele está inserido, descubra mais sobre as preferências dos clientes e desenvolva vantagem competitiva.

Além disso, como vimos, existem diversas formas de aplicá-la, muito além da clássica entrevista. Com o alcance da Internet, a mera observação das suas redes sociais é uma fonte relevante de conhecimento. Escolha o melhor método, **comece o seu estudo e boa sorte!**





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e **ampla experiência de mercado**.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar os empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.