

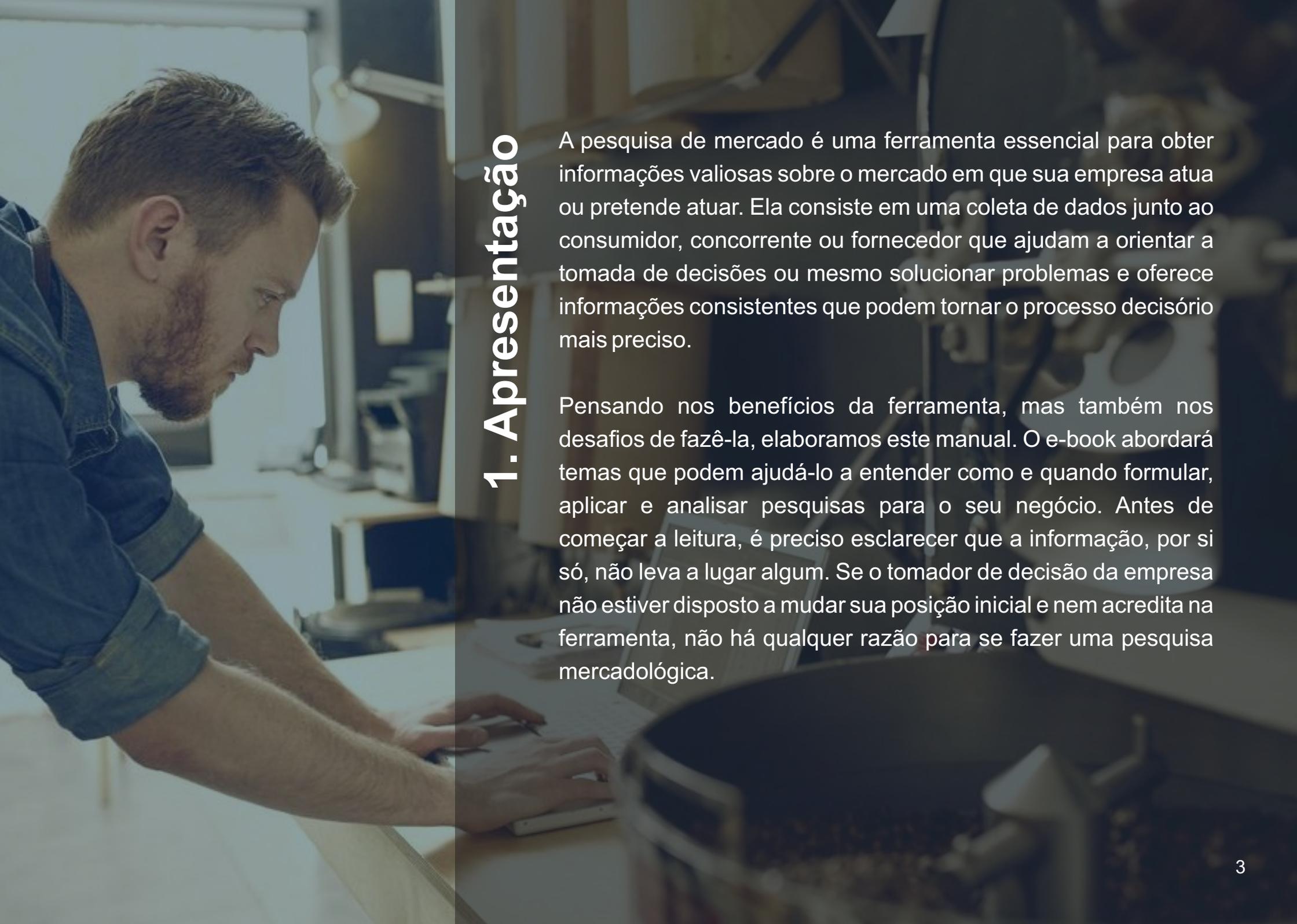
# Pesquisa de Mercado: como fazer



**SEBRAE**

*Serviço de Apoio às Micro e  
Pequenas Empresas Bahia*

1. Apresentação 3 »
2. Mercado: O que é? Como sobreviver? 5 »
3. Tipos de Pesquisa 8 »
4. Quais ferramentas de pesquisa? 12 »
5. O que fazer após a pesquisa de mercado? 15 »
6. Como analisar os resultados da pesquisa de mercado? 18 »
7. Dicas gerais 21 »



## 1. Apresentação

A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para obter informações valiosas sobre o mercado em que sua empresa atua ou pretende atuar. Ela consiste em uma coleta de dados junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor que ajudam a orientar a tomada de decisões ou mesmo solucionar problemas e oferece informações consistentes que podem tornar o processo decisório mais preciso.

Pensando nos benefícios da ferramenta, mas também nos desafios de fazê-la, elaboramos este manual. O e-book abordará temas que podem ajudá-lo a entender como e quando formular, aplicar e analisar pesquisas para o seu negócio. Antes de começar a leitura, é preciso esclarecer que a informação, por si só, não leva a lugar algum. Se o tomador de decisão da empresa não estiver disposto a mudar sua posição inicial e nem acredita na ferramenta, não há qualquer razão para se fazer uma pesquisa mercadológica.

Agora, se o seu time sabe que uma boa pesquisa de mercado pode ajudar a dimensionar o mercado, identificar o segmento mais lucrativo, identificar novas tendências, avaliar a performance de produtos e serviços, detectar o volume que o mercado é capaz de absorver e até definir preços.

Portanto, se você deseja abrir uma micro/pequena empresa ou se você já é empreendedor e deseja obter informações sobre como diminuir sua carga tributária, então este e-book é para você.

Desejamos uma boa leitura e bons aprendizados!

Agora, é hora colocar as mãos na massa. Neste e-book, você vai descobrir o que é e como sobreviver ao mercado, os tipos de pesquisa, as ferramentas para aplicá-las, o que fazer após a conclusão e também como analisar os resultados.

## Pronto para começar?





## 2. Mercado: O que é? Como sobreviver?

O mercado é composto por todos os consumidores em potencial que têm uma mesma necessidade ou desejo específico e que possa fazer uma troca para satisfazê-los. Por isso, o tamanho do mercado está relacionado à quantidade de pessoas que mostram a mesma necessidade e que têm recursos para adquirir o que desejam. E são esses mercados que tem se tornado mais competitivos e globais nos últimos anos. Com mais concorrentes praticando preços similares, os empresários estão buscando maneiras de diferenciar suas empresas. O grande segredo é desenvolver uma proposta única, que entregue valor aos consumidores, surpreenda e encante o mercado.

## 2. Mercado: O que é? Como sobreviver?

Vemos que organizações que conquistaram o sucesso foram aquelas que reinventaram seu setor, não apenas fazendo o melhor e com menos custo, mas fazendo as coisas de maneira diferente e inovadora. E como elas conseguiram? Certamente, a pesquisa de mercado é uma ferramenta que teve papel fundamental nisso. Por meio dela, as empresas conseguem informações valiosas sobre o mercado em que atua ou quer atuar. E claro, se você conhecer bem mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, o desempenho nos negócios tende a ser muito melhor.

Se você já se perguntou como fazer para entender seus potenciais clientes, conhecer melhor os seus concorrentes e validar se há pessoas que pagariam por seu produto ou serviço, a resposta é pesquisa de mercado. Com a coleta e análise de dados de uma pesquisa de mercado, o empreendedor terá uma ajuda extra na tomada de decisões estratégicas. Isso porque a ferramenta torna mais fácil identificar as necessidades e desejos ainda não atendidos e criar estratégias de distribuição e precificação mais assertivas.

## 2. Mercado: O que é? Como sobreviver?

Caso sua empresa precise de ajuda para sobreviver ao mercado, confira nossas dicas abaixo:

- Foque no negócio em que está atuando;
- Seja o diferencial em seu \*nicho de mercado;
- Faça um planejamento estratégico;
- Fique de olho nas finanças;
- Evite as dívidas;
- Aprenda com os seus erros e os dos concorrentes;
- Invista nos colaboradores;
- Fique atento ao cliente potencial;
- Tenha vários fornecedores e clientes;
- Faça parcerias;
- Negocie com o fornecedor.

*\* Nicho "é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas" (KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. LTC. 1997).*

### 3. Tipos de Pesquisa

Já vimos que para conhecer e monitorar o mercado consumidor e concorrente, as pesquisas de mercado são fundamentais. Além dessas funções, essas pesquisas podem ajudar a dimensionar a demanda, detectar a presença de clientes, identificar problemas ou necessidades, observar tendências, etc. Agora, vamos falar dos tipos de pesquisa mais comuns. A escolha depende de vários fatores como os objetivos, o tipo de informação a ser colhido, quem é o público-alvo, o prazo e o orçamento disponível. Assim, as pesquisas de mercado podem ser classificadas de acordo com a fonte de dados, com o método e com a frequência aplicada.

### Fonte de dados

#### Secundários

Essa pesquisa analisa dados que já foram publicados por grandes instituições de pesquisa com o objetivo de identificar concorrentes, estabelecer referências e localizar alvos mais segmentados em que a empresa possa atuar. Isso significa detectar uma parcela dos consumidores que se enquadra em seu target demográfico\*, como estilo de vida e padrões de comportamento.

#### Primários

A pesquisa primária baseia-se na coleta de informações sobre vendas, produção de marketing e planos da concorrência dentro do mercado. Nela, os dados são coletados especificamente para seu negócio. Por esse motivo, a pesquisa é uma ótima fornecedora de ideias e insights sobre as necessidades e percepções dos clientes. Além disso, ela também avalia o plano de concorrentes, de modo que você esteja preparado para ações e mudanças de cenário. Caso o objetivo seja a coleta de dados sobre resultados de vendas e eficácia das ações de marketing, a pesquisa primária é a mais indicada.

\* *Target demográfico se refere a um grupo de consumidores dividido por sexo, faixa etária, estado civil, etc.*

### Método

#### Qualitativas

Conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. Esse método de pesquisa leva em conta aspectos subjetivos e ajuda a identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas. Desse modo, você consegue entender comportamentos e tendências, compreender problemas que enfrentam e até aprender com as opiniões dos clientes.

#### Os principais métodos de pesquisa qualitativa são:

- Grupos de enfoque: estudo exploratório onde os consumidores de um produto discutem sobre determinado assunto acompanhados de um moderador.
- Entrevistas em profundidade: a entrevista pessoal é uma das alternativas mais usadas na pesquisa qualitativa.
- Consumidor oculto: um profissional experimenta os produtos e serviços passando-se por um consumidor.
- Teste clínico: faz-se uma entrevista com o consumidor após a experimentação de um produto ou serviço.

## Quantitativas

Utilizada para levantar indicadores numéricos do mercado. Esse modelo segue critérios estatísticos, como amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão e por aí vai. Como as pesquisas quantitativas prescindem de análise matemática, acabam exigindo uma grande amostragem de dados.

- Amostragem: utiliza conceitos estatísticos para escolher apenas uma amostra como representante de um universo. Exige do pesquisador um desenho da amostra, definição das margens de erro e do tamanho da amostra e elaboração e forma de aplicação do questionário.

- Censo: exige que o levantamento seja aplicado em 100% do público-alvo.

## Frequência de aplicação

### Contínuas

Monitoram continuamente os indicadores de mercado.

### Esporádicas (ad hoc)

Utilizadas quando surgem questões específicas a serem respondidas.





## 4. Quais ferramentas de pesquisa?

Os principais meios para aplicação dos questionários são correspondência, telefone, e-mail, entrevista pessoal e autoaplicável. Todos esses instrumentos de pesquisa ajudam a levantar informações válidas e úteis: desde questionários, passando por roteiro de entrevistas e chegando nos formulários de avaliação. Há quem prefira entrevistas feitas por telefone ou pessoalmente. Outras empresas utilizam o site institucional ou as redes sociais, assim como há quem prefira fornecer questionários no ambiente físico da empresa.

## 4. Quais ferramentas de pesquisa?

É preciso lembrar que a pesquisa mais informal (aquela feita pelo próprio empreendedor) pode ser um ponto de partida, mas não substitui um estudo mais aprofundado. Por isso, separamos abaixo algumas ferramentas de pesquisa que irão ajudá-lo no desafio.

**#Survey Monkey:** no site, você pode criar questionários e enviar por e-mail durante a pesquisa. A plataforma possui versão gratuita e gera gráficos e tabulação automaticamente

**#Google Drive:** há uma opção de formulário que pode ser customizado e enviado aos entrevistados. O serviço reúne apenas as respostas e não faz cruzamento de dados nem tabulações.

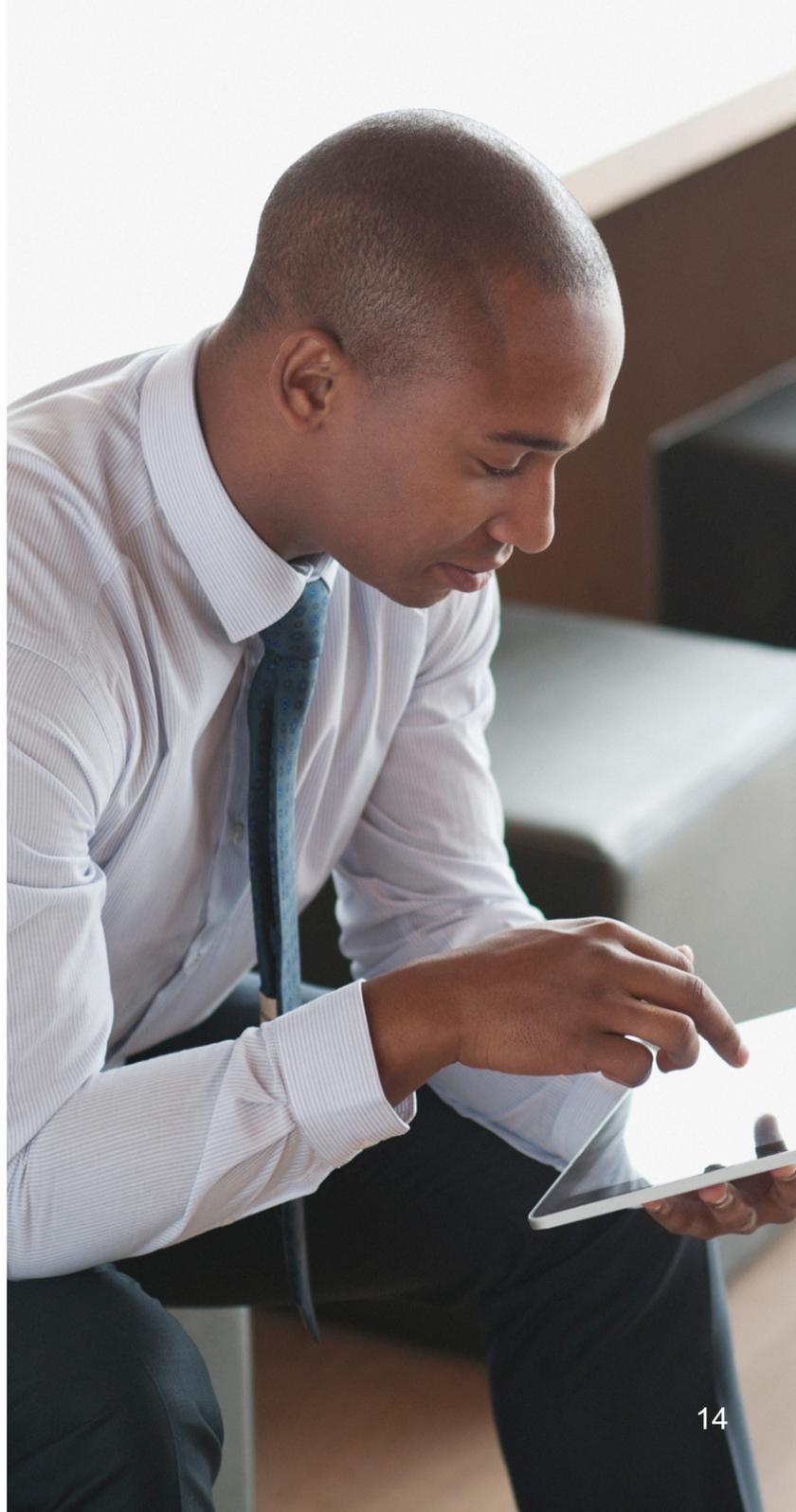
**#Mercado de ações:** para conhecer outros mercados, você pode analisar os dados de empresas de capital aberto do mesmo segmento.

**#Sua Pesquisa:** é a versão brasileira do Survey Monkey. Também possui versão gratuita e permite criar questionários, divulgar a pesquisa e coletar dados.

**#Redes sociais:** essa opção segue a tendência de comunicação via redes sociais. No entanto, cuidado ao selecionar o público. Procure participar de grupos sobre o tema e seguir algumas autoridades sobre o segmento.

**#BizStats:** o site disponibiliza gratuitamente informações e estatísticas financeiras de vários setores. A dica é pesquisar empresas que são referências na área do seu negócio.

**#Google Trends:** se sua empresa precisa definir um setor de atuação, a ferramenta do Google pode ser bem útil. Com ela, dá para descobrir sobre o que as pessoas mais estão pesquisando na internet.



## 4. Quais ferramentas de pesquisa?

A photograph of a man and a woman in a bakery. The man, on the left, is wearing a striped shirt and a white apron, smiling broadly. The woman, on the right, has curly hair and is wearing a white sweater and a blue apron, also smiling. They are standing behind a wooden counter. In the foreground, there are two white mugs, a stack of plates, and some pastries on a wooden tray. The background shows shelves with various items, including a red and white checkered cloth.

## 5. O que fazer após a pesquisa de mercado?

Depois de coletar todos os dados, é preciso fazer a tabulação, que permite a reunião e agrupamento dessas informações. Os resultados são representados em forma de tabelas, gráficos e comentários, onde são destacadas as informações mais relevantes. O objetivo de tabular dados da pesquisa é facilitar a interpretação e dar um sentido real para os números. A tabulação pode ser feita com o Excel e deve ser realizada com as perguntas do questionário, computando-se a quantidade de respostas para cada alternativa apresentada.

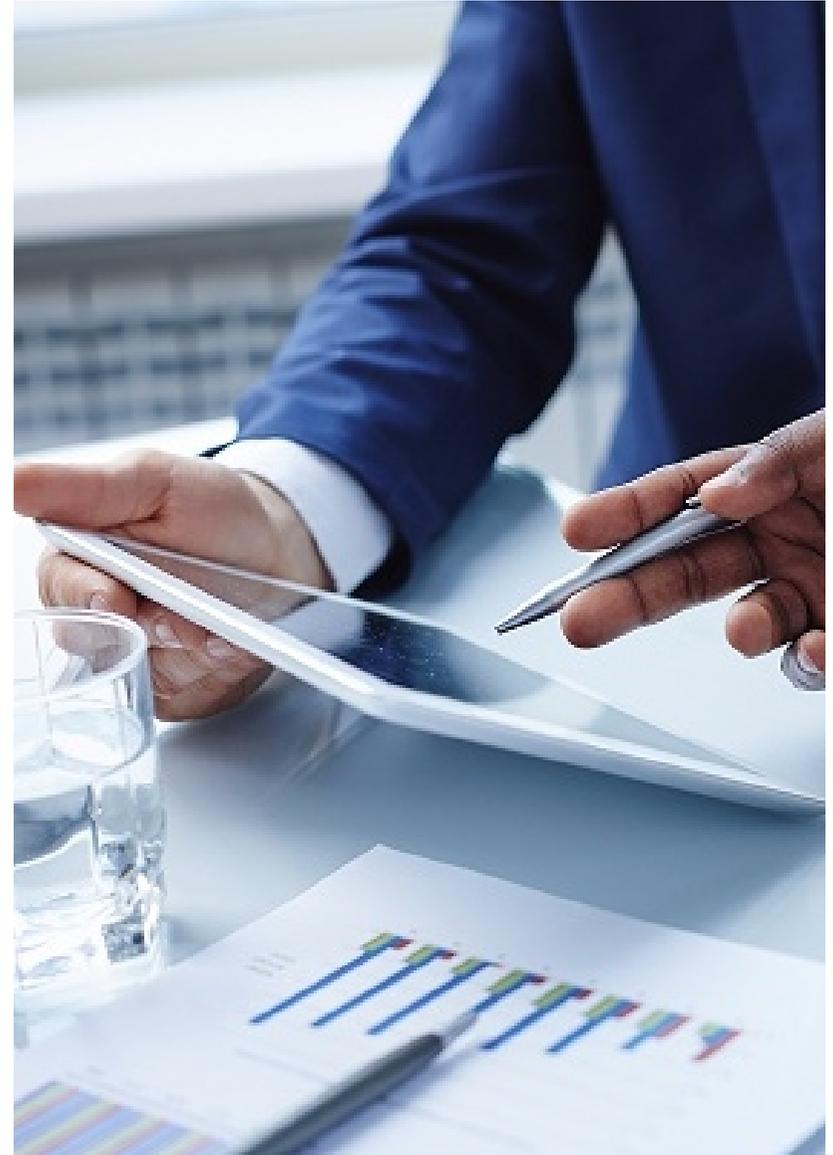
## 5. O que fazer após a pesquisa de mercado?

O relatório final será composto por uma análise da pesquisa a partir dos resultados observados. Você saberá que a pesquisa foi bem sucedida quando o relatório contiver todas as respostas para os objetivos definidos no início da pesquisa. Com o relatório em mãos, a partir da apresentação detalhada de descobertas, você poderá analisar e planejar ações mais assertivas que irão contribuir para o sucesso do seu negócio.



## 5. O que fazer após a pesquisa de mercado?

As decisões que serão tomadas após o cruzamento de todos os dados obtidos, e não apenas em informações verificadas isoladamente, ajudarão a avaliar os hábitos do público, a concorrência e a dinâmica do mercado. Um exemplo de como é preciso ter uma visão holística dos dados pode ser a pesquisa para abertura de um centro de estética e emagrecimento. O fato de o censo mostrar que o nível de obesidade no Brasil aumentou, não significa que há demanda em determinada região ou que será um negócio garantido. Assim, os dados não devem ser analisados isoladamente, mas sim como um ponto de partida.



A woman with curly hair is looking at a tablet on a desk. The desk is cluttered with papers, a laptop, and a pen. The background is a warm, golden light.

## 6. Como analisar os resultados da pesquisa de mercado?

Para uma análise detalhada, é essencial fazer a relação entre dados primários e secundários e observar a série histórica. Só assim será possível identificar tendências e correlações que você não notaria se não cruzasse os dados. A análise dos resultados possibilita a extração de informações importantes para poder melhorar um produto ou serviço. Com eles, a tomada de decisão será bem mais assertiva, que incluem a abertura de um novo negócio, a inclusão ou exclusão de produtos comercializados, definição do posicionamento da empresa no mercado, utilização de novas ações promocionais, anúncios na mídia, etc.

Mas saiba que você só terá respostas úteis se as perguntas forem bem feitas. Não adianta ser um ótimo analista se os dados não forem bem coletados. Por isso, para chegar a alguma conclusão relevante, a pesquisa precisa ser planejada corretamente. Depois que os resultados estiverem prontos, foque nos extremos. Se a sua empresa não é grande, tratar os dados tirando a média das respostas para ver as preferências do consumidor pode não ser a melhor estratégia. Seu objetivo não deve ser, portanto, o de agradar as massas, mas atender com excelência um nicho específico.



## 6. Como analisar os resultados da pesquisa de mercado?

## 6. Como analisar os resultados da pesquisa de mercado?

Uma dica para avaliar a preferência do mercado na abertura de um novo negócio é focar nas pessoas que demonstraram interesse acima de 8 (em uma escala de 0 a 10) por um produto. Esse número dá uma noção da capacidade do produto de conquistar clientes. Isso porque geralmente os produtos com maior número de entusiastas têm mais chances de serem vendidos quando lançados.

No caso de uma pesquisa sobre um serviço que já é comercializado, atente para os itens com mais reclamação e não perca tempo: mude! Tente encontrar uma forma de fazer o serviço atender a demanda dos entrevistados para não perder clientes.



A man with grey hair, wearing a light blue button-down shirt, is looking thoughtfully at a woman whose hand is pointing towards him. He has a pen in his hand, resting it on his chin. The background is a blurred office setting.

## 7. Dicas gerais

Vimos neste e-book que a pesquisa de mercado é uma ferramenta acessível para a maior parte das empresas e não pode ser substituída por achismos. Claro que a pesquisa de mercado não substitui a criatividade e o talento do empreendedor, mas ajuda a nortear as ações mais assertivas para o seu negócio.

Utilize pesquisas para validar (ou não) uma hipótese ou uma ideia já concebida, ou mesmo para ter ideias. Se a pesquisa for executada minuciosamente, resultará em um negócio viável e com propósito. Além disso, vai ajudá-lo a estabelecer o preço correto, escolher formas de distribuição otimizadas e projetar uma imagem adequada.

Mais do que apenas a aplicação de um questionário, a pesquisa de mercado envolve as etapas de planejamento, implementação, tratamento dos dados, análise e interpretação. O desafio que resta é transformar todo o entendimento dessas informações em atitudes práticas, que melhorem um serviço ou um produto. Assim, as decisões serão mais assertivas e permitirão a sobrevivência e o crescimento da sua empresa.

Se o problema é o custo da pesquisa, lembre-se que há métodos gratuitos e o tempo gasto na verdade é um investimento, mesmo que o retorno venha a longo prazo. Essa busca de informações do mercado irá aumentar as chances da sua empresa se destacar e certamente gerar maior lucratividade.

# Sobre o Sebrae Bahia

---

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos, que conta com uma rede de quase 700 pontos de atendimento presencial em todo o Brasil, sendo 31 somente na Bahia. Com o apoio e a orientação do Sebrae, as micro e pequenas empresas se fortalecem e geram mais empregos e renda para todo o Brasil.

O Sebrae na Bahia foi concebido para apoiar e fomentar a criação, a expansão e a modernização das micro e pequenas empresas do Estado, capacitando-as para cumprir, eficazmente, o seu papel no processo de desenvolvimento econômico e social. Para facilitar o atendimento em diversas regiões do estado, foram inauguradas diversas unidades de atendimento.

Desta forma, o Sebrae na Bahia fica ainda mais próximo de seus clientes, oferecendo soluções em educação, consultoria, acesso ao crédito e ao mercado, além de incentivar a abertura de novos pequenos negócios e a qualificação das empresas já existentes. Tudo para fomentar o progresso econômico e social do povo.

Mais conteúdo aqui:

[www.ba.sebrae.com.br](http://www.ba.sebrae.com.br) **0800 570 0800**



SebraeBahia