

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Considerações Iniciais

Ao se considerar a possibilidade de realização de uma pesquisa, devemos responder algumas questões:

-Qual é o propósito da pesquisa na ótica do contratante? Por que ela deve ser feita?

-A quais perguntas a pesquisa deverá responder?

-Existe real possibilidade de que os resultados de pesquisa influenciem decisões? Ou, de posse dos resultados de pesquisa, nada se pode fazer (por restrições financeiras, humanas, políticas ou de qualquer outra ordem)? Se não há o que fazer, a pesquisa não deve ser feita. Se os resultados podem influenciar decisões, é necessário saber quais delas se pretende tomar com base nos resultados, pois essa informação auxilia a delinear a pesquisa. Pesquisas conduzidas para empresas, sem considerar as decisões gerenciais envolvidas, tornam-se atividades burocráticas, mero esforços de procura de dados.

-Há recursos financeiros suficientes?

-Há recursos humanos capacitados a executar a pesquisa?

-Os benefícios de se realizar a pesquisa de marketing, ou seja, de se responderem às perguntas definidas poderiam ser obtidas por outros meios? (por exemplo, dados secundários existentes dentro ou fora da organização contratante)?

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Definição do Problema de Pesquisa

-É uma das mais cruciais para todo o projeto;

-Um problema de pesquisa mal definido torna os resultados obtidos inúteis, inaplicáveis à situação que motivou a pesquisa, ou seja, desperdício de tempo, dinheiro e esforço. A literatura aponta a má definição do problema como a causa mais frequente de fracasso em projetos de pesquisa de marketing;

-Raramente os problemas apresentam-se de forma linear, clara e ordenada. Em muitos casos, vêm embrulhados em confusões conceituais, visões pessoais ou interesses políticos;

-Podem ser confundidos com parte deles ou com seus sintomas;

Exemplo: Uma empresa apresenta ao pesquisador um problema aparentemente claro: avaliar produtos concorrentes, recentemente lançados, responsáveis por uma queda nas vendas de produtos da empresa contratante. Uma análise mais cuidadosa pode inverter os propósitos do estudo: o mais indicado seria partir da informação de queda em vendas (sintoma), e não necessariamente dos produtos concorrentes (causa). Colocando o problema dessa forma o lançamento de produtos concorrentes poderia ser o problema da queda nas vendas. Esta causa jamais seria conhecida se o estudo se limitasse em avaliar a oferta de produtos da concorrência e provavelmente o problema – queda nas vendas – ficaria sem solução.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Para definir um problema de decisão gerencial, o pesquisador deve recorrer a várias fontes de informação (fase exploratória da pesquisa).

Uma pesquisa dessa forma é desestruturada e informal; tem o propósito de familiarizar com o tema os envolvidos no estudo; fornece indícios sobre variáveis relacionadas ao problema, auxiliando a enxergá-lo de maneira mais abrangente.

Exemplos: Conversar com tomadores de decisão e com peritos no assunto; analisar exaustivamente dados secundários em busca de informações e teorias que elucidem o problema de pesquisa e empreender, se necessário, pesquisa qualitativa (grupos de foco com consumidores, entrevistas desestruturadas com fornecedores, decisores, peritos, etc.).

A definição de um problema pode revelar oportunidades: na década de 1980, uma mudança de comportamento das pessoas, em prol de saúde e qualidade de vida, levou a indústria alimentícia a se defrontar com um obstáculo em vendas, que foi superado pela proliferação de produtos com baixos níveis de açúcar e gordura.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Então, na etapa de definição do problema, devem-se responder algumas questões:

- Qual é o problema de pesquisa? Ele é assim mesmo como se apresenta?
- Da forma como está colocado o problema, que tipo de resposta provavelmente obterá? É aquela que o contratante da pesquisa espera? Esta resposta restringe ou amplia a compreensão do problema?
- Qual é a real dimensão do problema? Qual é a sua abrangência em relação à empresa contratante e ao mercado?
- Quem são os interessados nos resultados da pesquisa? São os tomadores de decisão?
- Os interesses estão explícitos ou há objetivos ocultos?
- Ao se estudar o problema, oportunidades podem ser vislumbradas?

Ao responder essas perguntas, deve-se redigir o problema de forma a sempre buscar concisão, objetividade e simplicidade de linguagem ao se declarar textualmente o propósito da pesquisa. Deve-se iniciar o texto com a questão mais geral e terminar especificando o problema.

Seguem alguns exemplos:

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Exemplo 1: ***Esta pesquisa tem como propósito descobrir formas de melhorar o atendimento dado pelo varejo de alimentação aos frequentadores de um shopping center de Goiânia.*** Inicia-se a declaração evidenciando que se trata de um problema de atendimento e se finaliza especificando por quem, a quem e onde é dado o atendimento. Com essa declaração, identificou-se o problema (atendimento) e se evidenciou que a pesquisa deve dar respostas de como resolvê-lo.

Pode se incluir também delimitações de espaço e tempo, ou outras:

Exemplo 2: ***Este estudo busca identificar os perfis socioeconômico e comportamental dos consumidores do produto A nos últimos dois anos, na cidade de Goiânia.*** Ou: ***Esta pesquisa visa conhecer a opinião de homens goianienses das classes A e B, acima de 30 anos, sobre uma nova fragrância.***

A delimitação em questão ajuda o pesquisador a selecionar entrevistados e a formular perguntas do questionário. Delimitar o problema, confere eficácia aos resultados do estudo, evitando que se gerem dados em excesso.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Um recurso que pode ajudar na definição do problema de pesquisa é a construção de hipóteses, embora as mesmas podem ser ou não comprovadas pela pesquisa.

Exemplo: O problema em estudo é determinar as causas de insatisfação de clientes de uma agência bancária com os serviços prestados. Os envolvidos podem formular hipóteses do tipo: filas, equipamentos de manipulação complicada ou em mau estado, horário de funcionamento, má vontade ou falta de funcionários, ou mesmo barulho excessivo. Em alguns casos, ao se formular uma ou mais hipóteses, percebe-se que já se conhecia a resposta ao problema de pesquisa, o que torna o estudo indispensável. Em outros casos, pode ser impraticável estabelecer hipóteses, por desconhecimento dos possíveis resultados da pesquisa.

Objetivos da pesquisa

No caso do estudo de como “descobrir formas de melhorar o atendimento dado pelo varejo de alimentação aos frequentadores de um shopping center de Goiânia”, os objetivos poderiam ser, entre outros, identificar:

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA DE MARKETING

- Quem são os frequentadores do shopping;
- Quais são os motivos que os levam a frequentar o shopping;
- Qual é a importância dos serviços de alimentação desse shopping para esses frequentadores;
- Com que periodicidade e em quais horários mais utilizam os serviços de alimentação;
- Qual é a avaliação dos frequentadores sobre o atendimento oferecido pelo varejo de alimentação desse shopping (causas de satisfação e insatisfação e sugestões de melhoria);
- Qual é a avaliação dos frequentadores sobre o tipo de alimentação oferecida nesse shopping;
- Quais são as demandas dos frequentadores não supridas pelo atual serviço de alimentação do shopping.