

Marketing Digital



O passo a passo da Pesquisa de Mercado



Apresento a discussão de um caso da Alpha Cosméticos, empresa que precisa consolidar a sua marca no mercado, mas antes disso, entendê-lo melhor.

As seguintes questões macro devem balizar toda a pesquisa de mercado a ser desenvolvida: o posicionamento correto da marca no mercado, a entrada de novos produtos veganos no mercado e também o teste da eficácia da publicidade que gira em torno das campanhas de divulgação da empresa. Assim “ uma das funções da pesquisa de mercado é justamente identificar alguns aspectos em relação ao público das organizações, como as preferências, hábitos e intenção de compra, o perfil demográfico e socioeconômico, benefícios procurados e prioridade de consumo” **(Samara e Barros, 2007; Sebrae 2018)**.

Como definição de escopo da pesquisa, apesar de não ter sido discorrido no case, delimitamos como segmentação de mercado os públicos consumidores das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. As formas de coleta de dados sugeridos e suas premissas são as seguintes:

Coleta de Dados On line: desenvolvimento de questionário com as principais questões pertinentes ao posicionamento da marca e público consumidor. Este questionário deve apresentar as seguintes perguntas principais, podendo serem desenvolvidas ou acrescentadas questões pelo time

gestor da pesquisa: Faixa Etária do grupo consumidor; quanto está disposto a gastar em cosméticos para a pele e cabelo mensalmente (faixa de valor); a questão de produto vegano é uma condicionante para a compra do produto?; através de quais canais de compra costuma adquirir produtos de beleza?; a opinião de um terceiro influencia no seu poder de decisão sobre compra de produtos?; quais sites e blogs costuma consultar para decidir sobre compra de produtos?; conhece sobre os novos produtos da Alpha? Como?; Você conhece o site de vendas da Alpha Cosméticos? É um canal adequado de compra?; Costuma utilizar produtos “anti-idade”? Acha primordial nos dias de hoje?. A aplicação desta pesquisa de mercado on-line deve ser difundida através das mídias sociais da Alpha, com campanhas específicas que delimitem adequadamente o público a ser atingido, através de todos os canais atingidos pela Alpha. A amostragem mínima sugerida é a pesquisa com um público mínimo de mil pessoas por praça da pesquisa (São Paulo e Rio de Janeiro), com uma chance de acerto de 95% de confiança **(MALHOTRA, NUNAN; BIRKS 2017)**.

Coleta de Dados através do método de Grupo Focal: devido à busca de resposta qualitativas, a empresa deverá utilizar também a reunião de grupos focais, de 6 a 10 participantes, preferencialmente com formadores (as) de opinião, jornalistas da área da beleza e blogueiros do ramo

da beleza, a fim de identificar claramente qual a abordagem necessária para a apresentação de novas linhas de produtos a estes públicos em geral e o seu engajamento nas redes sociais.

Pesquisa de Mercado Secundária: devido ao momento de pandemia mundial que estamos vivendo, existe uma grande mudança no comportamento do consumidor. O comércio on line tem crescido de forma contínua e robusta. É necessária uma pesquisa secundária sobre o comportamento deste consumidor através da pesquisa continuada de fontes publicadas em veículos de imprensa em geral, IBGE, sites setoriais do setor de cosméticos, de forma a identificar quais os principais efeitos diretos nos hábitos de consumo do público alvo investigado. Além disso, a análise de dados em plataformas como o Google Trend, Google Analytics, Facebook Insights podem nortear conclusões baseadas nessas mudanças de consumo, devendo haver a comparação de períodos anteriores e pós início da pandemia. A análise dos dados através do método da pesquisa secundária propiciará a interpretação de dados sobre as tendências de mercado e comportamento do consumidor que foram impactadas pelas ações de lockdown e decréscimo de renda da população em geral, decorrentes do período da pandemia, gerando uma pesquisa de marketing robusta para o negócio da Alpha Cosméticos.

Após a finalização de toda a pesquisa num período estimado de 30 dias, deverão ser produzidos relatórios estatísticos que trarão resultados claros para a equipe de gestores da organização.

Flávio Freitas é administrador de empresas formado pela **UNIFEI-SP (1997)**. É formado pela **FIA-USP em MBA em Recursos Humanos (2003)** e **Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho (2004)**. Com 30 anos de experiência em auditoria (**BDO**) e consultor em empresas do setor de indústria, serviços e comércio desde 2003, atua também como produtor cultural no mercado de música e dança (**desde 2005**) e criou a **Empresa do Futuro**, uma Startup digital que atua com suas marcas e soluções: Contabilidade Consciente e Consultoria Consciente. Atualmente está cursando **Ciências Contábeis na FIPECAFI-SP** e **MBA em Marketing Digital na FMU-SP**.