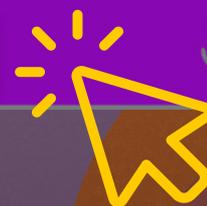


MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO ESPECIAL

Q PESQUISA DE MERCADO |



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Talita Gonçalves

É a responsável pelo design gráfico da revista. Também a responsável pelo desenvolvimento dos stories. Ama fotografar, criar, desenhar e por aí vai...



Ana Luiza

A Ana Luiza é quem busca os assuntos das edições. Adora tudo o que for relacionado a publicidade e a comunicação.



Luana Grandi

A Luana além de trazer conteúdos incríveis e amar escrever, ela adora ler livros de romance e assistir séries.



Bianca Beuting

A Bianca adora a área de planejamento publicitário e ama estar por dentro das trends.



Maria Eduarda Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.



Emily Taissa

A Emily chegou entregando matérias incríveis na revista e também está na Rádio de PP.

PARTICIPAÇÃO ESPECIAL



Pedro Lira



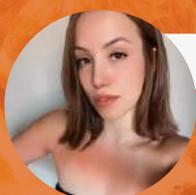
Crístila Gritti



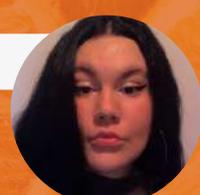
Maria Clara



Lais da Silva



Suiani Wippel



Isadora de Oliveira



Luiza Gamba



Julia Marchi



Mariana Pradella



Rafaela Cardoso



Anne Cariline



Laila Ebel

Página 6
Erros comuns na Pesquisa de Mercado e como evitá-los
Por Isadora de Oliveira e Luiza Gamba

Página 16
Entendendo o perfil do cliente com Pesquisa de Mercado
Por Julia Marchi e Lais da Silva

Página 8
Histórias de Sucesso: Empresas que usaram Pesquisa de Mercado para crescer
Por Anne Caroline, Crístila Gritti e Maria Clara

Página 10
As vantagens da Pesquisa de Mercado para pequenas empresas
Por Pedro Lira e Suiani Wippel

Página 12
Como conduzir uma Pesquisa de Mercado básica
Por Ana Luiza Faria Braga, Laila Ebel e Rafaela Cardoso

Página 14
Pesquisa de Mercado em redes sociais: como utilizar plataformas digitais
Por Luana Grandi e Mariana Pradella



SUMÁRIO



MUNDO DA PUBLICIDADE

GRUPO UNI

Conheça o



TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



ERROS COMUNS NA PESQUISA DE MERCADO E COMO EVITÁ-LOS

POR: ISADORA DE OLIVEIRA E LUIZA GAMBA

A pesquisa de mercado é algo essencial em uma empresa, com essa pesquisa o empresário pode ter uma visão ampla sobre os fatores que podem impactar em seu produto ou serviço, no entanto, para que algo seja definido, a pesquisa de mercado também exige alguns cuidados. Como na sua elaboração, condução e execução. Dessa forma, apresentamos alguns erros comuns e como evitá-los.

Falta de objetivo definido:

Quando você faz uma pesquisa de mercado, precisa ter foco na hora de decidir quais respostas você quer ter em sua pesquisa. Para que dessa forma, de uma maneira objetiva, as dúvidas sobre o produto ou serviço tratados nela sejam esclarecidos de forma inteligente.

Linguagem inapropriada:

Quando falamos de pesquisa de mercado, existe um entendimento básico a ser seguido. A pesquisa engloba várias pessoas, com diversos perfis sociais e econômicos, isso quer dizer que o vocabulário expresso nela deve ser de fácil entendimento a todos que a leiam. Dessa forma, evita também que as pessoas leiam e respondam algo que, na verdade, não entenderam. Utilize sempre uma linguagem clara e assertiva.

Questionários muito longos:

Normalmente quando os questionamentos são muito extensos, as pessoas costumam perder o interesse. Foque em selecionar os questionamentos, liste a importância de cada um e vá por eliminatória, até restarem os mais relevantes para a sua pesquisa.

Direcionamento do público-alvo:

O público-alvo de uma pesquisa de mercado é de extrema importância, de nada adianta todos os passos da pesquisa serem bem estruturados e executados se o público-alvo não está definido, assim é como dar um tiro sem saber o alvo. O ideal é que esse público seja segmentado conforme o que a pesquisa propõe.

*FONTES:
PROLUCRO
MEDIUM*



HISTÓRIAS DE SUESSO: EMPRESAS QUE USARAM PESQUISA DE MERCADO PARA CRESCER

**POR: ANNE CAROLINE, CRÍSTILA GRITTI
E MARIA CLARA COELHO**

Em um cenário econômico e cultural que avança rumo à globalização, na qual as pessoas estão mais conectadas, ao acesso à informação é abundante e a concorrência mais acirrada, a pesquisa de mercado pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

Percebe-se que as empresas sentem dificuldade em utilizar, de modo prático, as diversas informações disponíveis no mercado para manter a posição competitiva nos negócios. Quando as têm, não conseguem adequá-las por não ter um planejamento claro, e muitas vezes não atualizam as informações no planejamento que o gestor vai vivenciando no dia a dia da organização. Nesse sentido cada vez mais, empresas necessitam monitorar o ambiente de mercado, que se encontra em mudança bastante profunda e rápida. A pesquisa de mercado pode contribuir de maneira muito positiva para empresa,

avaliando as necessidades de informações de uma organização e fornecendo à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais.

Os resultados trazidos pela pesquisa de mercado podem nortear a organização no crescimento e desenvolvimento, esta poderá desfrutar desses dados em suas estratégias e tomadas de decisões. Esses dados já conhecidos podem moldar atitudes para alcançar de forma mais assertiva a captação, atendimento e fidelização de clientes.

O estudo em questão temos o case do Mercado Souza e Machado, cujo objetivo foi verificar a percepção dos clientes em relação à pesquisa de mercado. O resultado apresentou vários pontos positivos, que possibilitam direcionar o negócio e tomar decisões mais assertivas.

Nesse contexto concluiu-se que o mercado Souza e Machado está engajado com sua clientela, pois os consumidores a produtos oferecidos, com o preço ofertado, com a localização, bem como o estacionamento e também com as promoções feitas pelo estabelecimento. No entanto, algumas ações podem ser realizadas buscando atender com excelência o consumidor, por exemplo, o atendimento que pode ser melhorado. Como limitação do estudo, aponta-se o tamanho da amostra, que se revela ainda limitado tendo em vista o tamanho total do cadastro de clientes. Assim sendo, sugere-se para pesquisas futuras aplicar o questionário de pesquisa de mercado para um número maior de clientes, buscando opiniões e sugestões que possibilitem que o empreendimento possa crescer com o nível de satisfação dos clientes.

Por fim, acredita-se que o estudo contribuiu para tomada de decisão dos gestores, prevalecendo pela melhoria contínua nas estratégias de marketing empresarial.

*FONTE:
URISAOLUIZ;*

AS VANTAGENS DA PESQUISA DE MERCADO PARA PEQUENAS EMPRESAS

POR: PEDRO LIRA E SUIANI WIPPEL

A pesquisa de mercado desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do negócio de qualquer empresa, independentemente do porte dela. É uma estratégia de marketing para obter informações valiosas, visando às condições atuais do mercado e inserção e coleta de informações relacionadas a elas. Fornece conhecimento estratégico para a tomada de decisões, melhorando o desempenho dos negócios e o relacionamento com clientes, fornecedores e o mercado em geral. Atualmente, a pesquisa de mercado é um recurso disponível até mesmo para pequenas empresas, dependendo da complexidade do problema a ser pesquisado. A pesquisa pode fornecer uma compreensão mais profunda das principais características dos cenários de negócios existentes, tais como:

Preferências do público

Estratégias da concorrência

Perfil dos consumidores

Modos de consumo

Líder de mercado e vendas

Características comportamentais

Posicionamento de diferentes empresas de um mesmo ramo

Feedbacks positivos e negativos em relação aos serviços/produtos, etc.

Com isso, o processo de produção, venda, investimento e progressão torna-se muito mais assertivo, pois é corretamente direcionado. As pesquisas de mercado podem ser feitas por empresas contratadas, por empresas juniores tocadas por estudantes universitários ou até mesmo pelo próprio dirigente de uma empresa ou cooperativa e seus funcionários. Há vários tipos de pesquisa, que podem ser definidos conforme o tipo de informação a ser sondado, por exemplo:

- Pesquisa de mercado exploratória;
- Pesquisa de mercado descritiva;
- Pesquisa de mercado causal

Afinal, compreender os consumidores, seus padrões comportamentais e preferências é essencial para criar produtos específicos que atendam às suas necessidades, melhorando significativamente a qualidade dos atendimentos, da produção e da prestação de serviços. Como bem sabemos, a satisfação do cliente é a garantia mais segura de sucesso.

Além disso, é importante entender a concorrência e saber superá-la, pois hoje, o consumidor não faz negócios com uma empresa com a qual não se identifica. Diante do cenário de mercado extremamente competitivo, é muito importante ter uma vantagem estratégica, principalmente para as empresas que desejam se tornar protagonistas dos seus setores, precisam da pesquisa de mercado como aliada. Este é um investimento com alto potencial de retorno quando há objetivos claros, tempo suficiente e a execução é feita de maneira correta, esse é um investimento com alto potencial de retorno. Isso porque evitam erros, principalmente na hora de planejar o lançamento de um produto.

A pesquisa de mercado também ajuda a proteger um bem estimável da sua empresa: a sua imagem. Porque nada é mais valioso para o seu negócio do que a imagem da sua marca. Hoje, os consumidores não farão negócios com uma empresa com a qual não se identificam. Portanto, a pesquisa de mercado torna-se crucial e, embora as perdas financeiras possam ser remediadas, uma imagem ruim pode exigir mais trabalho. Portanto, você deve garantir que seu público responderá bem ao produto, serviço ou campanha de marketing.

COMO CONDUZIR UMA PESQUISA DE MERCADO BÁSICA

**POR: ANA LUIZA FARIA BRAGA,
LAILA EBEL E RAFAELA CARDOSO**

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta que permite o planejamento, coleta e análise de dados relacionados a um empreendimento. Seu objetivo é gerar conhecimento sobre um mercado e seu público, identificar oportunidades e reduzir o risco na tomada de decisões estratégicas.

Apesar da era atual, no Marketing, ser marcada por dados e pela capacidade das ferramentas robustas de análise e previsão de resultados com extrema precisão, toda decisão empresarial carrega consigo certo nível de incerteza. Nesse contexto, o estudo de mercado surge como uma ferramenta crucial para mitigar riscos e identificar oportunidades em qualquer fase do ciclo de vida de uma empresa, e saber conduzir uma pesquisa é essencial para compreender o ambiente em que um negócio está inserido.

O primeiro passo crucial é definir, claramente, o foco da pesquisa. Ao fazer isso, estabelecemos os parâmetros que guiarão o restante do processo. Esse passo não só ajuda a identificar o que é essencial investigar, mas também a escolher os métodos e ferramentas mais apropriados para atender aos objetivos estabelecidos.

Após definir o foco, é hora de **desenvolver um plano de pesquisa** detalhado. Este plano serve como um mapa, delineando os caminhos a serem percorridos. Inclui a escolha das fontes de pesquisa primária e secundária, que serão cruciais para coletar informações relevantes e confiáveis.

A **coleta de dados** é o terceiro passo, variando conforme os métodos de pesquisa escolhidos. Seja por meio de questionários, entrevistas, observação ou outras técnicas, essa etapa resulta na obtenção das respostas necessárias para a análise posterior.

A análise dos dados coletados é uma etapa crítica. Organizar, processar e interpretar essas informações é essencial para extrair percepções valiosas. Ao responder às perguntas iniciais da pesquisa, é possível transformar essas respostas em estratégias tangíveis para o negócio.

Por fim, apresentar as descobertas aos stakeholders é o último passo. Essa fase envolve comunicar de maneira clara e persuasiva os resultados obtidos. Além disso, é o momento de discutir possíveis melhorias no plano de ação, garantindo que as descobertas sejam efetivamente aplicadas para impulsionar o negócio ou ajustar as estratégias de marketing.

Seguir esses cinco passos constitui uma abordagem abrangente e estruturada para conduzir uma pesquisa de mercado bem-sucedida. Ao seguir esses passos, as organizações podem tomar decisões mais informadas e estratégicas, impulsionando o crescimento e o sucesso.

*FONTE:
ROCKCONTENT;
INSIDECENTER;
AGENDOR;*

PESQUISA DE MERCADO EM REDES SOCIAIS: COMO UTILIZAR PLATAFORMAS DIGITAIS.

POR: LUANA GRANDE E MARIANA PRADELLA

As redes sociais no século XXI se tornam cada vez mais presentes em nosso dia a dia, e vender *on-line* também está cada vez mais presente, gerando um lucro e uma constância ainda maior. Mas você já se perguntou como podemos utilizar essas plataformas digitais? Em termos simples, uma plataforma digital representa um tipo de negócio *on-line* que conecta pessoas e empresas em diversos setores, como educação, empreendedorismo, alimentação e turismo. Por exemplo, ao adquirir um produto em uma loja virtual utilizando plataformas de e-commerce, a pessoa está explorando essa tecnologia em ação.

Experimentar vender *on-line* tornou-se uma opção atrativa para os brasileiros nos últimos anos, especialmente com as facilidades proporcionadas pelo mundo virtual, onde vender pela internet tornou-se mais acessível para muitas pessoas. No entanto, o primeiro passo crucial é escolher o canal de venda mais adequado, e nesse contexto, optar por uma plataforma digital pode ser um excelente ponto de partida. Vamos conhecer?

O que é uma Plataforma Digital?

Como já mencionado, uma plataforma digital é um tipo de negócio que utiliza a tecnologia para conectar consumidores a empresas. Essas ferramentas facilitam o relacionamento com o cliente, simplificando etapas do processo de compra, como pagamento, *checkout* e entrega. Além das plataformas de e-commerce, marketplaces como Mercado Livre e *Shopee* exemplificam essa tecnologia.

Esses sistemas, no entanto, não se limitam apenas à venda de produtos e serviços. Algumas plataformas auxiliam empresas a aprimorarem a comunicação com o público, como o MailChimp, uma ferramenta de e-mail marketing, ou contribuem para o gerenciamento de projetos, como o Asana, uma plataforma de gestão de equipes *on-line*.

Como Funciona uma Plataforma Digital?

Plataformas digitais operam de duas maneiras principais: por meio do modelo de recorrência ou de comissões. No modelo de recorrência, presente em plataformas de e-commerce, os lojistas pagam uma mensalidade fixa para utilizar a plataforma e vender seus produtos *on-line*. Por outro lado, marketplaces como Amazon e Americanas operam pelo modelo de comissões, em que o vendedor utiliza a estrutura da marca para comercializar produtos e recebe um percentual a cada venda.

Diversidade de Plataformas Digitais

Existem vários tipos de plataformas digitais amplamente utilizadas, agrupadas em três categorias principais:

1. Plataformas de Transação: Facilitam a conexão entre indivíduos e empresas, exemplificadas por Airbnb e Magalu.
2. Plataformas de Inovação: Utilizadas por empresas voltadas para a inovação, desenvolvendo serviços e produtos tecnológicos, como iOS e Android.
3. Plataformas Híbridas: Combinam elementos das plataformas de transação e inovação, como Google e Facebook.

Em resumo, em um mundo cada vez mais digital, compreender e aproveitar as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais é essencial para aqueles que buscam empreender com sucesso e se destacar no cenário *on-line*.

O Papel Fundamental das Plataformas Digitais

As plataformas digitais são ambientes virtuais que facilitam interações, transações e compartilhamento de informações entre pessoas, instituições e empresas. Essas ferramentas permitem a criação, distribuição e consumo de conteúdo *on-line*, abrangendo desde redes sociais e aplicativos até sites e serviços *on-line*.

Atualmente, as plataformas digitais desempenham um papel crucial em nossas vidas diárias, conectando pessoas e empresas em todo o mundo. Elas possibilitam comunicação, compartilhamento de conteúdo, realização de compras, entretenimento e muito mais. Agora que você conhece um pouco mais sobre as plataformas digitais, entendemos o quão importante e presente é a construção das plataformas em nossas vidas. Por isso, é considerável pesquisarmos bem antes de iniciar um projeto e entender as necessidades da ideia.

ENTENDENDO O PERFIL DO CLIENTE COM PESQUISA DE MERCADO.

POR: JULIA MARCHI E LAIS DA SILVA

Quando possuímos nosso próprio negócio buscamos sempre pelo sucesso e em estarmos realizados com o que produzimos para as pessoas! Mas quem são essas pessoas? Você já ouviu falar em perfil de cliente? Quando conhecemos nossos clientes e nosso público-alvo, acabamos deixando nosso objetivo ainda mais próximo.

Imagine só, você está prestes a lançar um produto/serviço novo e ele acaba não atingindo suas expectativas de vendas, o que te faz reter muitos prejuízos, complicado, né? Para poder solucionar e acabar com os lançamentos no “escuro” a pesquisa de mercado é uma ferramenta muito poderosa que vai conseguir lhe proporcionar informações valiosas para o seu negócio.

Com a pesquisa de mercado você consegue identificar as necessidades dos seus consumidores e garantir e impulsionar as vendas e a sua empresa ao lançar uma novidade da sua marca.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta muito importante e eficaz quando procuramos entender e identificar nosso público-alvo. Pois, com ela, podemos conhecer quais são as necessidades dos seus consumidores e garantimos o sucesso ao lançar uma novidade no mercado. Com a pesquisa, potencializamos e impulsionamos o crescimento do seu negócio. Traçar um bom perfil de cliente pode ajudar também a criar uma boa experiência de compra do início ao fim, possibilitando personalizar o atendimento.

Como podemos realizar uma pesquisa de perfil de clientes?

Vamos apresentar algumas alternativas que você pode investir para poder gerar dados sobre seus clientes:

Pesquisa escrita: Pode ser abordado temas com mais informações e mais precisos, os quais o consumidor consegue responder com mais calma e na sua casa.

Pesquisa por telefone: ocorre por meio de uma ligação, em que a empresa liga diretamente para os seus clientes e realiza as perguntas por ali mesmo.

Pesquisa online: pode ser utilizado ferramentas como questionários e enviando por plataformas on-line, como WhatsApp entre outros.

Grupo focal: neste são reunidas algumas pessoas que têm afinidade com um determinado tema e, assim, coleta-se os dados. Além disso você consegue ter acesso a informações ainda mais precisas, como faixa etária, sexo, grau de escolaridade, entre outros.

Como vimos, entender o perfil de cliente é a peça fundamental para fazer o seu negócio crescer e prosperar, portanto, não subestime o valor dos dados e invista em uma pesquisa do mercado se baseando também nas tendências para impulsionar aos seus clientes a necessidade de compra.

FONTE:
OPINIONBOX;
ZENDESK;
SEBRAE;



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

