

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKTING EMPRESARIAL**

**PROPOSTA DE UM SISTEMA DE DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA DE
MARKETING (SDPM) PARA A METODOLOGIA QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT (QFD) NO PROCESSO DE INFORMAÇÃO.**

Edilaine Reinart

Curitiba- 2012

EDILAINE REINART

**PROPOSTA DE UM SISTEMA DE DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA DE
MARKETING (SDPM) PARA A METODOLOGIA QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT (QFD) NO PROCESSO DE INFORMAÇÃO.**

Projeto Técnico apresentado à
Universidade Federal do Paraná para
obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial

Orientador: Cleverson Renan da
Cunha

LISTAS DE FIGURAS	3
LISTAS DE SIGLAS	5
INTRODUÇÃO	8
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO	9
1.2 OBJETIVO GERAL	10
1.3 OBJETIVO ESPECIFICO	11
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2. METODOLOGIA	12
3. FUNTAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA.....	13
3.1 QUAITY FUNCION DEPLOYMENTE (QFD).....	14
3.2 OUVINDO O CLIENTE PARA O PLANEJANTO DA QUALIDADE	15
3.3 DESDOBRAMENTO DA QUALIDADE CAPTANDO E TRADUZINDO A VOZ DO CLIENTE	18
3.4 PRINCIPIOS DE MARKETING	19
4. ANALISE DAS FERRAMENTAS DE PESQUISA DE MARKETING	21
4.1 PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO DA VOZ DO CIENTE.....	21
4.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)	22
4.1.2 PESQUISA DE MARKETING	28
4.1.2 PESQUISA DE MERCADO.....	31
4.1.2.1 ANALISE DO AMBIENTE DE MARKETING	32
4.1.2.2 Ambiente externo	33
4.1.2.3 Ambiente interno	35
5. PROPOSTA DE UM SISTEMA DE DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA DE MARKETING PARA ALIMENTAR A CASA DA QUALIDADE.	37
CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS.....	43

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1: Quais ferramentas de marketing determina os requisitos do consumidor.....	7
FIGURA 2: Seqüência metodológica da pesquisa.....	9
FIGURA 3: Representação gráfica do cruzamento da tabela dos requisitos dos clientes com a tabela das características de qualidade.....	14
FIGURA 4: Elementos o componentes da casa da qualidade.....	14
FIGURA 5: Conversão da voz do cliente em qualidade exigida.....	16
FIGURA 6: Composto mercadológico.....	17
FIGURA 7: Fluxograma de gerenciamento de marketing.....	22
FIGURA 8: Ferramenta de marketing processo de análise do consumidor.....	25
FIGURA 9: Processos de pesquisa de marketing solicitada pelas empresas... 	26
FIGURA 10: Sistema de desenvolvimento de pesquisa de marketing.....	34
FIGURA 11: SDPM/QFD.....	35

LISTAS DE SIGLAS

QFD	Quality Functin Deployment
TQC	Total Quality Control
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
SDPM	Sistema de desenvolvimento de Pesquisa de Marketing

RESUMO

Este trabalho de pesquisa apresenta uma proposta de um Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa de Marketing (SDPM) para alimentar a metodologia Quality Functin Deployment (QFD) na matriz da demanda da qualidade. Neste contexto realizou-se um estudo bibliográfico das ferramentas de pesquisa de marketing e comunicação em marketing, caracterizando predominantemente a melhor ferramenta de pesquisa para ser utilizada no processo de desenvolvimento da captação de informações vindas de públicos de interesse da organização. Com o SDPM as informações dos públicos passarão por um processo de desenvolvimento em um banco de dados, onde serão transformadas em desejos e necessidades dos consumidores para serem inseridas na matriz da demanda da qualidade na metodologia QFD. O objetivo do Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa de Marketing é estruturar melhor o processo de pesquisa na captação da voz do cliente, para obter sucesso no desenvolvimento de coleta de pesquisa, para que estas informações sejam inseridas da matriz da demanda da qualidade com eficácia. É nesta perspectiva que se desenha a arquitetura de todo este trabalho, evoluindo no processo de alimentação da demanda da qualidade na matriz do QFD, com um ganho no processo de desenvolvimento de produtos e serviços, oferecendo as organizações uma metodologia que de suporte a casa da qualidade, trazendo mais rapidez no processo das informações vindas da voz do cliente.

PALAVRAS CHAVE: Desenvolvimento da Função Qualidade (QFD), Pesquisa de Marketing.

Abstract

This research presents a proposal for a Marketing Research Development System (SDPM) to feed Quality function Deployment methodology (QFD) in quality demand matrix. In this context we performed a bibliographic study of marketing and communication research tools in marketing, featuring the best search tool for use in the development process of capturing information coming from the organization of public interest. With the Marketing Research Development System the public information will go through a development process in a database, which will be transformed into desires and needs of consumers to be inserted in the quality demand matrix in Quality function Deployment methodology (QFD). The goal of the Marketing Research Development System (SDMP) is best to structure the search process in capturing the voice of the customer, to succeed in the development of research collection, so that this information is inserted into the quality demand of the matrix effectively. It is in this perspective that draws the architecture of all this work, evolving in the feeding process of quality demand in Quality function Deployment matrix, with a gain in the process of developing products and services, offering organizations a methodology to support the home quality, bringing more speed in the process of information coming from the voice of the customer.

KEYWORDS: Quality Function Deployment (QFD), Marketing Research.

INTRODUÇÃO

O mercado e o ambiente organizacional mudam constantemente, avançando suas tecnologias. Para que a empresa continue tendo participação no mercado ela precisa desenvolver estratégias voltadas para seu consumidor. Sendo assim, atualmente as empresas vêm a necessidade utilizar métodos e planejamentos estratégicos. É preciso estar à frente do mercado competitivo, inovando e procurando metodologias para fortificar a sua sobrevivência, procurando um bom posicionamento, solucionando problemas de produtos em um curto espaço de tempo para atender as necessidades dos consumidores.

Diante das necessidades impostas pelo mercado competitivo, percebe-se uma incansável busca pelos indicadores que possam mensurar as informações complementares vindas da voz do cliente. Sendo assim, as organizações buscam o entendimento das ferramentas que dão suporte para o monitoramento e melhoria da qualidade, possibilitando o planejamento e o desenvolvimento de produtos e serviços.

No Japão com o elevado crescimento econômico, os produtos necessários a vida diária foram sendo adquiridos por todas as famílias, chegando-se a uma era de abundância e de excesso de produtos e serviços. O consumidor não mais compra uma mercadoria necessária à vida diária se ela oferece apenas uma função. Hoje ele passou a exigir mercadorias que se distinguem por possuírem várias funções. Ou seja, devida a diversificação das exigências do cliente surgiu a necessidade de “*product out*” para de “*market in*”. Não se trata mais de desenvolver novos produtos, considerados necessários para os clientes apenas pelo lado da empresa. Hoje, tornou-se necessário identificar as exigências dos clientes para desenvolver a mercadoria, (OHFUJI, ONO, AKAO, 1997, p. 24).

Para obter as informações do cliente e mensurar em informações técnicas, tem sido utilizado um método que busca a sua satisfação. O método Quality Function Deployment abreviada para (QFD), e traduzida para Desdobramento da Função Qualidade, tem sido uma ferramenta gerencial utilizada pelas organizações.

O método QFD surgiu do contexto controle de qualidade total, (TQC), estilo japonês. A implantação do programa de TCQ estilo japonês nas organizações tem como objetivo gerar satisfação as pessoas envolvidas, por exemplo, clientes,

funcionários, acionistas comunidades e sociedades como um todo. (CHENG, 2007, p.38), ou seja, esta ferramenta tem proporcionado as organizações uma clareza no conceito mensuração dos desejos do consumidor, convertendo os seus desejos em características de qualidade para produtos e serviços.

Apesar de a ferramenta ser eficiente no sentido de mensuração da voz do cliente, sua aplicação consiste em transmitir os desejos do consumidor para a demanda da qualidade, para então realizar o desdobramento das qualidades exigidas. Diante deste contexto percebe-se a necessidade do desenvolvimento de um método para nortear e interpretar as informações vindas dos requerimentos do cliente, para que não haja desentendimento de suas exigências e de seus desejos, que quando captados de forma equivocada são geralmente associados a problemas de projetos de produtos e serviços gerando enormes prejuízos as organizações. Sendo assim o desenvolvimento de um modelo conceitual da tradução da informação vinda do cliente, será capaz de analisar e definir a coleta de dados recolhidos, para então converte-los em termos de engenharia para que com eficácia sejam implantados em uma matriz do QFD.

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

Para estabelecer uma análise concreta da voz do cliente, requer um entendimento de estratégias de comunicação em marketing para então estabelecer metas utilizando indicadores que possam complementar e traduzir as informações recebidas.

Segundo Cheng (2007), “as técnicas auxiliares do QFD são os dados resultantes da pesquisa de mercado (pesquisas quantitativas) são a fonte principal de informações (dados primários) sendo coletada para dar suporte ao processo...” (p.102). Sendo assim, para obter estes dados é necessária uma visão holística do mercado para obter as informações quantitativas vindas da voz do cliente, que represente a real necessidade do consumidor.

No entanto, não se estabelece um método concreto que componha, ou se anexe a tabela da casa da qualidade que possa estabelecer um processo para a

captadas da voz do cliente. Contudo para que este objetivo seja atingido à pesquisa será dividida em:

- Analisar os processos da ferramenta QFD;
- Analisar os processos dos desdobramentos da voz do cliente;
- Analisar sobre captação da voz do cliente utilizando ferramentas de pesquisa e comunicação em marketing;
- Estudar sobre comunicação integrada de marketing para o QFD;
- Proposta de um modelo conceitual de comunicação e pesquisa de marketing para definir a coleta de dados vindas da voz do cliente.

1.3 OBJETIVO ESPECIFICO

Elaborar um modelo de planejamento estratégico para a metodologia Quality Function Deployment (QFD) no processo de informação, para alimentar a matriz da demanda da qualidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

Diante das transformações do mercado globalizado na busca por indicadores que possam possibilitar melhoria no ambiente organizacional, um modelo conceitual estruturado se torna uma importante ferramenta para o desenvolvimento de estratégia de melhoria pra as organizações. É nesta perspectiva que um modelo conceitual de planejamento estratégico dará auxílio ao processo de alimentação para a casa da qualidade da metodologia Quality Function Deployment (QFD), pois, a identificação das exigências do cliente até a completa introdução e formação destas exigências é uma garantia de qualidade, que se torna eficiente após processada corretamente e implantada a matriz da qualidade demandada da casa da qualidade.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, é proposta uma investigação bibliográfica, com intuito de desenvolver uma pesquisa minuciosa cujo objetivo é trazer suporte a metodologia Quality Function Deployment (QFD), desenvolvendo um método conceitual de um modelo, que possa dar suporte e alimentar a ferramenta QFD.



Figura 2 – Seqüência metodológica da pesquisa

Com base na metodologia apresentada na figura 2, tem-se:

Investigação bibliográfica: investigação nas bibliografias existentes que possam ser utilizadas neste processo como:

- Analisar as bibliografias do Desdobramento da função Qualidade na Gestão de desenvolvimento de produtos; Analise no processo de desenvolvimento de produtos e serviços; Analise da forma de captação da voz do cliente para a metodologia QFD;
- Analisar do desenvolvimento da matriz da qualidade demandada;
- Analisar do processo de tradução da voz do cliente;
- Analisar da definição das etapas de implantação e das metas para o desenvolvimento do QFD;
- Analisar do plano de ação para a matriz do QFD;

- Analisar dados relevantes sobre o procedimento de transmissão de informações obtidas durante o desenvolvimento do produto para a produção;
 - Analise bibliográfica da comunicação e pesquisa em marketing:
 - Analisar as ferramentas de marketing no processo de pesquisa desenvolvimento para produtos e serviços;
 - Analisar as ferramentas de comunicação processo de pesquisa desenvolvimento para produtos e serviços.
- Proposta conceitual de um modelo para alimentar a metodologia QFD:
- Desenvolver do modelo conceitual apresentando passo a passo, sendo desenvolvido e estruturado. A implementação do modelo conceitual será através de um estudo bibliográfico.
- Análise dos resultados:
- Realiza-se um comparativo entre o modelo proposto e as bibliografias pesquisadas com os resultados esperados será implementado um modelo conceitual, esta é uma etapa importante, pois apresenta os rumos futuros em que a pesquisa deverá seguir.

3. FUNTAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

Os fatores que justificam o diferencial competitivo nas organizações do mundo globalizado é o sucesso na gestão de desenvolvimento de produto e a garantia da qualidade, que com o passar do tempo se tornaram fatores de desafio para as organizações, onde se destaca o cliente como foco principal para o processo de desenvolvimento do produto e serviço. A utilização de métodos que possam mensurar as necessidades dos clientes é uma busca constante das empresas. Sabe-se que a mensuração de performance precisam levar em consideração pelo menos três dimensões para a concepção de produtos e

serviços, satisfação do cliente, retorno financeiro e vantagem tecnológica. (CHENG, 2007, p.6).

Cheng diz que, mesmo que a empresa tenha um bom desempenho em todas estas dimensões é raro ela conseguir excelência nos três, (2007, p.06). É neste contexto que no processo de desenvolvimento de produtos utiliza-se a metodologia Quality Function Deployment (QFD), integrando um conjunto de atividades e objetivos, este processo integrado também pode ser chamado de Engenharia Simultânea, que permite integrar diversas ferramentas de planejamento com equipes multifuncionais, para o desenvolvimento de um produto.

O Desdobramento da Função Qualidade (QFD) é uma atividade sistemática que permite conduzir a garantia da qualidade e o desenvolvimento de um novo produto, de modo simultâneo, desde a primeira fase do projeto, (OHFUJI, ONO, AKAO, 1997, p. 30). Sendo assim esta metodologia auxilia no processo de desenvolvimento do produto ou serviço traduzindo a voz do cliente. Ou seja, suas necessidades e desejos garantindo a qualidade. O QFD foi criado para auxiliar o processo de gestão de desenvolvimento de produto denominada ação gerencia do planejamento da qualidade (CHENG, 1995, p. 21).

3.1 QUALITY FUNCION DEPLOYMENTE (QFD)

O conceito do QFD é uma forma de comunicar sistematicamente a informação, relacionando com a qualidade e de explicitar ordenadamente a obtenção da qualidade. Sendo assim seu objetivo é alcançar a garantia da qualidade durante o processo de desenvolvimento do produto.

O QFD foi criado para auxiliar no processo de desenvolvimento do produto denominado ação gerencial do planejamento da qualidade. (Cheng, 1995, p.21). É classificado como um método de operacionalizar as informações coletadas utilizando ferramentas que mensuram a voz do cliente. O método QFD, pode ser aplicado tanto em produtos como para serviços, também para remodelagem para produtos ou até mesmo para melhoria de produtos existentes. Sua implantação tem como finalidade auxiliar em todo processo de desenvolvimento, traduzindo as

necessidades dos clientes para garantir o processo de desenvolvimento (Cheng, 1995, p.24).

O QFD possui duas partes constituintes sendo a primeira o DQ que visa desdobrar a qualidade, este desdobramento tem início a partir da voz do cliente passando por características de qualidade do produto e chegando até um determinado valor de parâmetro. E a segunda parte é o QFDr, que é o desdobramento da função do trabalho ou desdobramento de procedimentos gerenciais e técnicos. Cheng diz que: "... o QFDr é também conhecido como desdobramento da função do trabalho" (1995, p.42). Sendo assim para entender as necessidades dos desejos dos clientes, é entender a demanda da voz dos consumidores, e converter esta demanda para características de qualidade. Para iniciar o processo é necessário saber: Quem é o consumidor? Como serão definidos os desejos e necessidades dos consumidores?

É neste contexto que o QFD torna-se necessário para o desenvolvimento o produto, dando ênfase nas necessidades dos clientes, desenvolvendo um produto orientado pela satisfação destes clientes.

3.2 OUVINDO O CLIENTE PARA O PLANEJAMENTO DA QUALIDADE

A metodologia QFD tem como objetivo fazer o desdobramento da voz do cliente para gerar qualidade aos produtos e serviços. Para isso é preciso ouvir o cliente, convertendo a demanda dos requisitos do cliente em características de qualidade. Para obter o planejamento da qualidade é necessária a voz do mercado, sendo assim ao iniciar o desenvolvimento de produtos é importante pesquisar as necessidades e desejos dos consumidores/clientes.

Com a captação de seus desejos e suas necessidades é estabelecido o conceito do produto considerando a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto. Para traduzir a voz do cliente em conceito de qualidade são utilizados conceitos básicos de *marketing* que são:

Necessidades

- As necessidades humanas constituem de um comportamento onde as pessoas buscam realização e poder, geralmente tentam transformar uma situação insatisfatória por realização de suas necessidades. Cheng diz: “uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação” (2007, p.102).

**Desejos**

- Consiste em um conjunto de requisitos que o cliente espera do produto.

Demanda

- São os desejos viáveis de serem adquiridos compatíveis com o poder de compra de cada pessoa. (Cheng, 2007, p.103).

Produtos

- Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a uma necessidade e a um desejo. Os clientes vêm o produto como um conjunto de benefícios e, naturalmente escolhem aquele que lhes proporciona o máximo de satisfação desde que compatíveis com seus recursos financeiros. (Cheng, 1995, p.59).

Mercado

- É considerado um grupo de compradores de um produto ou serviço. Segundo Cheng os conceitos necessidades, desejos, demanda, mercado e produtos estão todos interligados. Quando uma organização realiza uma estratégia de produtos orientada pelo mercado ela deverá definir com muita clareza seu mercado-alvo, dedicando-se nas pesquisas, podendo assim compreender e satisfazer as reais necessidades e desejos do consumidor.

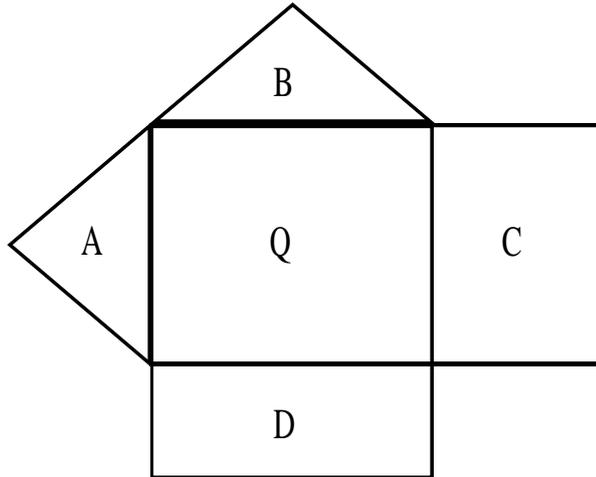


Figura 3: Representação gráfica do cruzamento da tabela dos requisitos dos clientes com a tabela das características de qualidade (adaptada de CHENG, 1995)

		Matriz Correlações													
		Características Qualidade			Grau Importância			Avaliação Clientes			Qualidade Planejada				
		Metas-Alvo													
Requisitos Clientes	Matriz de Relações			Cliente	Interno Empresa	Necessidades Futuras	Geral	Nossa Empresa	Concorrente X	Concorrente Y	Plano Qualidade	Índice Melhoria	Ponto Venda	Peso Absoluto	Peso Relativo
	Peso Absoluto			Avaliação Técnica											
	Peso Relativo														
	Nossa Empresa														
	Concorrente X														
	Concorrente Y														
	Dificuldade Técnica														
	Qualidade Projetada														
	Peso Corrigido Absoluto														
	Peso Corrigido Relativo														

Figura 4: Elementos o componentes da Casa da Qualidade
 Fonte: OTELINO (1999, *apud* LIMA, 2009).

3.3 DESDOBRAMENTO DA QUALIDADE CAPTANDO E TRADUZINDO A VOZ DO CLIENTE

Durante o processo de desenvolvimento produto, o objetivo é descobrir quais são as reais necessidades e desejos dos consumidores, para isso é necessário captar a voz do cliente. Um conjunto de dados e informações expressamente desenvolvidos orientados pelos clientes será coletado pela pesquisa de mercado formarão a base para o processo de tomada de decisão.

Segundo Cheng a identificação das necessidades dos clientes nas quais estas informações são provenientes do mercado e do cliente tem participação essencial. (2007, p. 102). Após a captação dos dados resultantes da pesquisa de mercado é dado início ao processo de tomada de decisão gerencial nas diversas etapas do processo de desenvolvimento do produto. Para a obtenção destes dados é necessário um contato estreito com o mercado. Cheng diz que são varias as questões que surgem quando desejamos ouvir a voz do cliente, sendo elas:

- Qual é o público-alvo de mercado, ou segmento de mercado;
- Qual técnica auxiliar de QFD será utilizado para obter as informações necessárias;
- Como será definido o tamanho da amostra;
- Como serão selecionadas as pessoas;

A partir das informações obtidas pelos clientes são selecionados dados, estes dados serão selecionados e convertidos em dados originais. É preciso converter os dados originais em necessidades denominadas aqui por itens exigidos, os itens exigidos são as necessidades, ou seja, qualidade intrínseca do produto, preço serviço associado ao produto na literatura QFD estas qualidade intrínseca são chamadas de qualidade exigida (Cheng, 1995 p.71). Conforme representa a tabela podemos entender a conversão da voz do cliente em qualidade exigida.

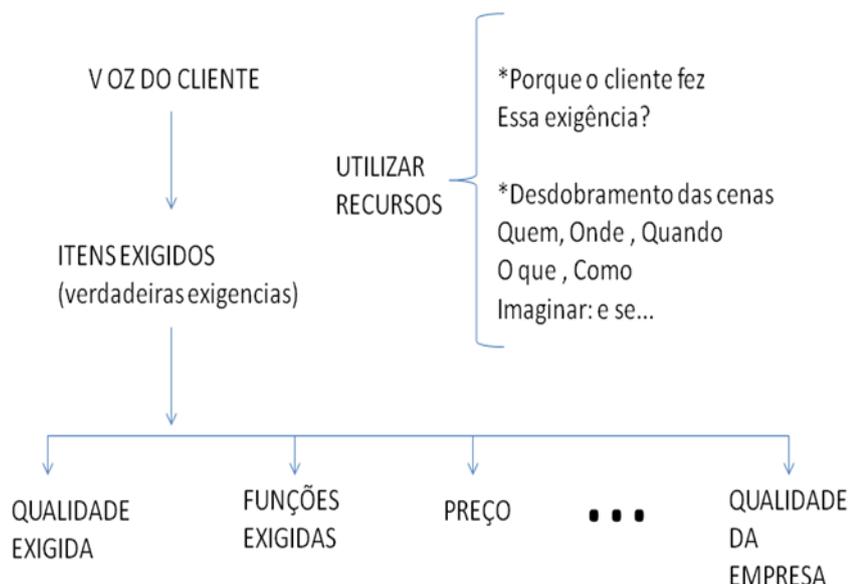


Figura 5: Conversão da voz do cliente em qualidade exigida. (Cheng, 1995, p.72)

3.4 PRINCIPIOS DE MARKETING

Os princípios de marketing e suas implicações compreendem que todas as suas decisões mercadológicas devem se centrar no cliente e não somente no produto. Contudo mais que traçar o perfil do consumidor o marketing deve realizar análise estatísticas, quantitativas e qualitativas compreendendo o consumidor. (Samara, Morsch, 2005, p.12).

Uma das essências do trabalho de marketing é a análise do consumidor. Segundo Boone e Kurtz (1998) o Marketing define seus objetivos em: identificar as necessidades dos clientes, projetarem mercadorias e serviços que satisfaçam as necessidades destes clientes, informando os compradores sobre produtos e serviços. Também fazer com que suas mercadorias e serviços estejam onde e quando os clientes possam adquiri-los, dando preços e fazendo com que se reflita nos custos dos produtos.

Contudo, seu trabalho também é de planejar preços competitivos e que sejam adequados com o poder aquisitivo dos clientes e proporcionando-lhe um serviço de acompanhamento para assegurar a sua satisfação após a compra. Las Casas diz que “de acordo com a definição da Associação Americana de Marketing,

pode-se entender que marketing consiste em um planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico” (2006, p. 20).

O composto mercadológico, segundo o autor, trata-se de um conjunto de interesse para a empresa que consiste nos 4Ps. De acordo com Limeira, “as decisões e ações da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, também conhecido como mix ou 4Ps, referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”(2003, p. 9).

A empresa, para atender as necessidades de seus clientes e facilitar o acesso de seus serviços, precisa trabalhar os 4Ps de forma integrada. Ou seja, este composto é necessário para proporcionar valor e satisfação de seus produtos ou sua marca para seu cliente. Kotler (2002, p. 11) define o composto de marketing através da tabela nº01 composto de marketing.



Figura 6: Composto Mercadológico.

Fonte: Livro Kotler (2002).

Kotler dá um entendimento melhor dos 4Ps utilizados pelo mix de marketing, segundo ele é um conjunto de instrumentos de marketing tático e controláveis, que a empresa utiliza para conseguir um melhor resultado no público que deseja atingir.

Sendo assim, os 4Ps (produto, promoção, preço e praça) tem por objetivo satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores, atendendo seus gostos, estilos, e principalmente com nome atraente. Tudo isso para proporcionar valor e satisfação de seus produtos ao seu cliente.

4. ANALISE DAS FERRAMENTAS DE PESQUISA DE MARKETING

Compreender a necessidade de uma pesquisa de marketing é o ponto chave para o desenvolvimento de uma organização voltada para o consumidor. Também entender a intenção da pesquisa, onde seus objetivos é dar suporte as decisões que irão ser tomadas, fornecendo informações internas e externas, que possibilitem um entendimento de seu mercado e consumidores.

Sendo assim o monitoramento dos ambientes da organização devem ser bem avaliadas e gerenciadas as informações para identificar e resolver os problemas, criando uma base de dados que possa apoiar a organização em suas decisões. Segundo Kotler, o ambiente de marketing que a organização precisa monitorar são os mercados-alvos, os canais de marketing, os concorrentes, o público e as tendências externas da empresa, (p.98 2002).

O objetivo maior do marketing é identificação e satisfação das necessidades do cliente, implementando estratégias. E para isso é necessário a identificação destes clientes, informações a respeito de clientes e concorrentes, contudo também e forças que possam atuar sobre o mercado competitivo. (Malhota, 2002, p.44)

4.1 PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO DA VOZ DO CIENTE

O objetivo do processo da pesquisa de marketing é a identificação do problema e a oportunidade para a realização de uma pesquisa. A pesquisa de marketing desempenha dois importantes papeis no sistema de marketing, em primeiro lugar o processo de *feedback* da inteligência de marketing que abastece os tomadores de decisão com dados do mix de marketing atual oferecendo percepções para as mudanças necessárias, e em segundo lugar defini-se a pesquisa de marketing para explorar novas oportunidades o mercado (McDaniel, Gates, 2006 p.8)

As etapas destes processos são definidas da seguinte forma (Malhotra, 2001, p.56):

- Identificação do problema;
- Criação do projeto a ser pesquisado;
- Escolha dos métodos;
- Seleção e todos os procedimentos de amostragem;
- Seleção da coleta de dados;
- Análises dos dados coletados;
- Preparação do relatório da pesquisa.

A pesquisa de marketing é um processo que tem como resultado a qualidade e a satisfação do cliente. Uma das essências da pesquisa de marketing é a análise do consumidor. Segundo Boone e Kurtz (1998) o Marketing define seus objetivos em: identificar as necessidades dos clientes, projetarem mercadorias e serviços que satisfaçam as necessidades destes clientes, informando os compradores sobre mercadorias e serviços. Também fazer com que as mercadorias e serviços estejam onde e quando os clientes possam adquiri-los, dando preços a mercadorias, fazendo com que se reflita nos custos dos produtos e serviços.

O objetivo da pesquisa de marketing para a captação da voz do cliente é identificar as melhores oportunidades de mercado, a pesquisa corresponde à elaboração, coleta e análise sistemáticos dos dados levantados sobre a situação de um produto ou serviço.

4.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Compreender o universo das organizações é de vital importância na atual situação em que vive o mercado e seus consumidores. É neste contexto que vem a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para entender as organizações, trazendo uma ferramenta que vai integrar departamentos para atender as necessidades da empresa e do consumidor.

A comunicação integrada de marketing é um processo estratégico de negócio usado para planejar, desenvolver, executar e avaliar, ao longo do tempo, programas de comunicação de marketing coordenados, mensuráveis e persuasivos para consumidores, clientes, prospectos, funcionários e outros públicos internos e

externos relevantes. A meta é, no curto prazo, gerar retornos financeiros e, no longo prazo, fortalecer o valor da marca e criar valor para os acionistas.

Kotler (2008) diz que a Comunicação Integrada de Marketing é uma ferramenta que gerencia os processos de comunicação de uma organização. Segundo ele, “O ponto de partida do processo de comunicação é providenciar uma auditoria de todas as interações que os consumidores-alvos podem ter com o produto e a empresa.” (2008 p. 527) Kotler diz que criando este entendimento, a empresa poderá implantar os recursos de comunicação com mais eficiência.

Limeira (2003) salienta que a Comunicação Integrada de Marketing procura conhecer as necessidades e desejos do consumidor, abrangendo um conjunto de ações integradas de comunicação e promoção para atender este público. Segundo Kunsch (2003), é preciso que a CIM se envolva com todas as atividades da empresa, sejam elas comerciais, institucionais, administrativas e até mesmo relacionadas a produtos e serviços, só assim a empresa poderá formar um mix da comunicação organizacional.

Entendemos por Comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p.150).

Dentro destes processos de comunicação, os profissionais envolvidos devem entender os principais elementos da comunicação, que é o meio, mensagem, emissor e receptor que, segundo Kotler (2008), são elementos fundamentais da comunicação. “(...) dois deles representam as partes principais da comunicação – o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação – a mensagem e a mídia” (2008 p.27). Segundo Limeira (2003), o entendimento deste processo de comunicação deve ser eficaz entre os envolvidos, para que chegue até o consumidor uma mensagem de estímulo e com isso traga um posicionamento de mercado positivo para a empresa.

Após ressaltada a importância dada pelos autores Limeira (2003) e Kotler (2008) do meio e a mensagem os autores definem o composto de comunicação integrada de marketing. Que segundo eles são “compostos de marketing” que compõe o conjunto de ações integradas, que a empresa deve desenvolver para ter um planejamento de CIM. Kotler diz que: “O composto de comunicação de

marketing, também denominado composto promocional consiste em cinco importantes modos de comunicação, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, e marketing direto” (2008 p. 526).

O autor Ogden (2002) relata seu posicionamento referente ao composto de comunicação e marketing. Segundo ele, a comunicação integrada de marketing é responsável por integrar os departamentos de comunicação criando ações no mercado para posicionar, promover, divulgar produtos/serviços e marcas além de trazer benefícios e soluções para a empresa. É composta por Relações Públicas, promoção e vendas, propaganda, publicidade, venda pessoal, marketing, assessoria de imprensa, patrocínio e internet.

Contudo relata o autor que o objetivo da CIM é a integração com o mercado criando propostas eficazes para atingir seu público alvo, além disso, a CIM trabalha com a integração dos departamentos de comunicação e marketing dentro de uma empresa para que não haja mensagens conflitantes. Trabalha também para causar um entrosamento, fazendo com que os clientes e consumidores entendam a mensagem e sintam desejo pelo produto ou serviço oferecido, deixando o cliente satisfeito.

Na concepção de Kotler (2002 p.385), “(...) não basta desenvolver programas e serviços adequados a preços atraentes e colocá-los a disposição do cliente. A empresa também terá que informar suas metas, atividades e ofertas aos consumidores e demais interessados (...)”. Segundo ele, a comunicação integrada de marketing deve trabalhar para satisfazer a vontade e as necessidades do cliente sempre superando suas expectativas.

O autor Ogden relata sobre empresas que utilizaram a comunicação integrada para conquistar clientes. (2002, p.2).

Duas empresas recentemente adotaram essa idéia são a Bostatn Market e Wal-Mart: cada uma delas estabeleceu um nível diferente de expectativas e então deu aos consumidores mais do que eles esperavam. O Wal-Mart por exemplo, disse ao cliente era uma ‘loja de descontos’ mas ofereceu mais do que as lojas tradicionais deste tipo. Ele não só tem preços baixos como também sanitários limpos, políticas liberais de devolução de produtos e um nível de serviço ligeiramente superior ao dos seus concorrentes.

Sendo assim, quando todos os membros de uma organização se envolvem para atender o cliente criando expectativas corretas e gerenciando a comunicação, pode-se dizer que é CIM. Kotler diz que para a CIM ter eficácia os canais devem ter um entrosamento. “Para se comunicar de modo eficaz a empresa deve se certificar

que todos os canais de comunicação propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto estejam cuidadosamente integrados” (2002, p. 389).

É possível entender a importância da comunicação integrada de marketing citada pelos autores dentro das organizações, que tem como objetivo trabalhar o processo de comunicação, identificando os elementos envolvidos. Pois, segundo eles, é de fundamental importância uma integração dos departamentos dentro da organização, para que a mensagem enviada ao consumidor seja eficaz.

O autor Ogden relata todo o processo de um projeto de CIM em seu fluxograma

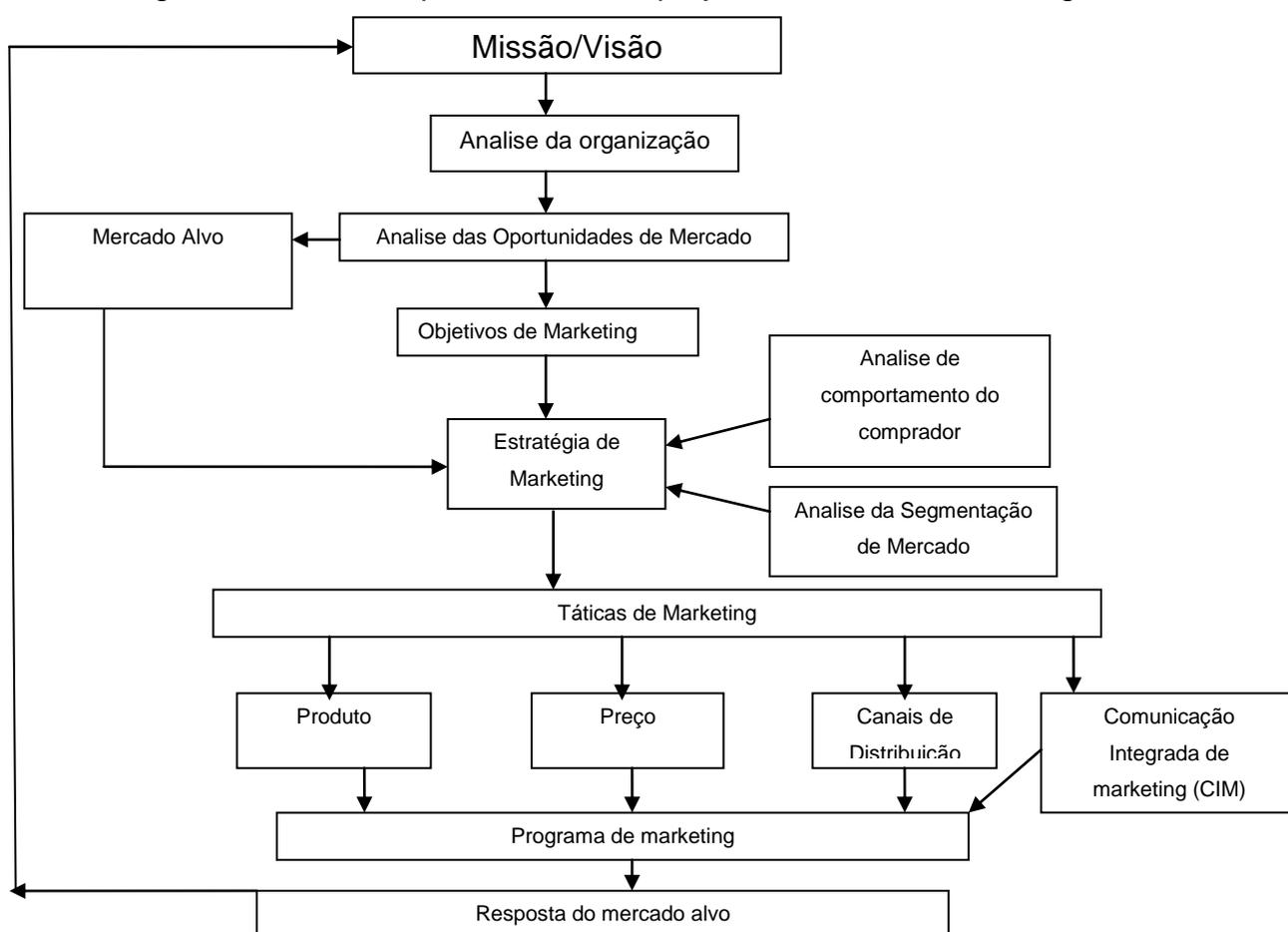


Figura 7: Fluxograma de Gerenciamento de Marketing - Fonte: Ogden,(2002, p.30)

OGDEN (2002) diz que, para garantir que o plano de marketing tenha qualidade e seja trabalhado integradamente são necessárias informações da empresa que são muito relevantes para a iniciação de um projeto de CIM.

Seguindo o fluxograma dado por Ogden, tem seu começo pela Missão, que é o que a empresa pretende ser, qual o seu posicionamento perante seus clientes, a Visão que é a visão que a empresa tem para o futuro em relação aos clientes internos, externos, colaboradores e público em geral.

Logo vem a Análise de Situação que é um histórico da empresa sendo este, social, econômico, tecnológico, político, competitivo e todo análise ambiental da empresa. Também é utilizado para prever ocorrências que podem surgir na empresa, identificando estes ambientes e prevenindo a empresa de certos impactos.

Em seguida a Análise de Mercado muito importante para identificar as oportunidades do mercado, com pesquisas quantitativas e qualitativas possibilitando avaliar e analisar as percepções dos consumidores ou 'mercado alvo' grupo de pessoas pelo qual a empresa decide direcionar suas propostas de marketing, é neste grupo que é estabelecido o perfil do consumidor, se estão dispostos a comprar, consumir, se são pessoas físicas, jurídicas, sua classe social e sua renda.

Logo após o Objetivo de Marketing que define os objetivos do plano dando-lhes prazos e previsões para seu alcance. Seguindo o fluxograma vem a Estratégia de Marketing que é um plano geral, devem-se utilizar todas as pesquisas anteriores sendo estas: mercado alvo, análise de mercado e comportamento do consumidor.

Todos estes dados deverão estar juntos para a realização de um plano de CIM. Seguindo o fluxo, vem a Análise do Comportamento do Consumidor, que é saber informações dos consumidores que compram o produto, sendo informações, demográficas e geográficas, estas informações ajudarão a empresa a prever o que seus consumidores farão no futuro.

Segundo Ogden também faz parte a Análise de Segmentação de Mercado, que é a análise do comportamento do consumidor, ou observar a resposta do consumidor perante o produto qual a sua motivação de compra quais grupos respondem a diferentes táticas.

Seguindo o fluxo as Táticas de Marketing que são ações executáveis pelos profissionais de marketing, preço, produto, canais de distribuição e comunicação integrada de Marketing e ações específicas sobre quem vai desempenhar cada função, sempre assegurando que existe uma integração entre todos os envolvidos.

Em seguida vem o Programa de Marketing que é a reunião de todos os planos e a distribuição de todos os recursos, o Programa de Marketing que é a divisão de tarefas e recursos incluindo informações sobre o produto ou conceito, benefício, composição, atributos, embalagem, marca, rótulos, preço sendo que para se decidir o preço de um produto deve-se tomar decisões integradamente, levando sempre em consideração a flexibilidade, observando compradores, custos e concorrência.

Ogden também define os Canais de Distribuição, que são utilizados para levar o produto ao consumidor, deve se decidir onde será distribuído o produto.

Após toda a toda a definição mercadológica da CIM Ogden define em seu fluxograma o fluxo das funções da Comunicação Integrada de Marketing que é composta por um Relações Publicas, Publicidade e Propagada e Marketing que devem estar integrados para que a mensagem segue ao consumidor final.

Para a finalização de seu fluxograma o autor relata sobre a Avaliação e controle, que é o controle que o gerente de Marketing tem que ter durante o processo do plano, permitindo a ele identificar situações e fazer mudanças necessárias. E por fim a resposta do Mercado Alvo que é a verificação, avaliação e controle do plano de Marketing se os objetivos foram e estão sendo alcançados.

Ogden expõem em seu fluxograma uma trajetória de todo o ambiente da CIM que deve ser entendida por todos os envolvidos. Já Kotler diz que, tem que haver um envolvimento das partes interessadas. “Se quiserem se comunicar de modo eficaz, os profissionais terão de entender o funcionamento do processo de comunicação” (2002. Pg. 390), também relata que: “As pessoas que falam em nome da empresa precisam levar em conta os propósitos desta quando elaboram uma comunicação e se dirigem ao público alvo.” Kotler (2002. p.388). Resumindo a teoria dos autores para o desenvolvimento do processo da CIM é elaborado um gráfico para melhor entendimento desta ferramenta de marketing.

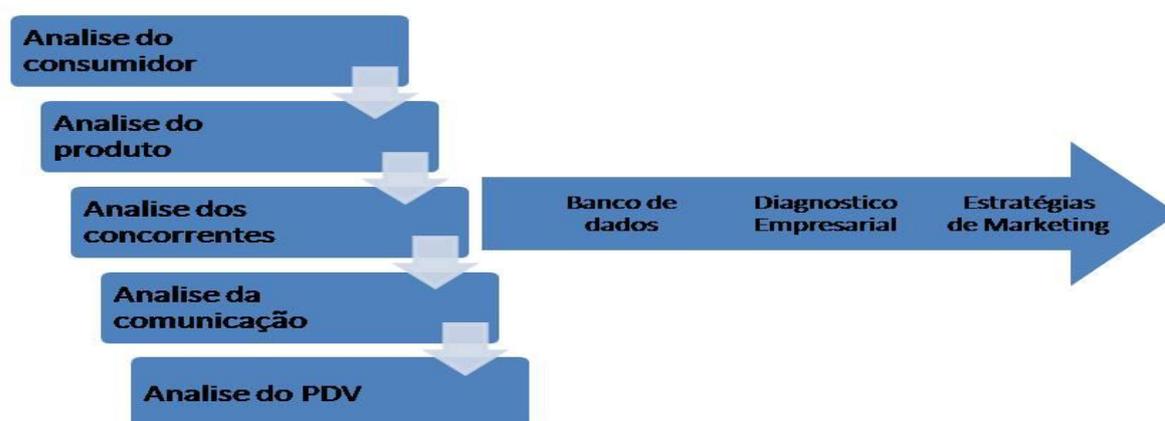


Figura 8: Ferramenta de Marleting Processo de análise do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os autores afirmam que, todos os métodos para a realização de um plano de CIM é viável, cada situação determina o que a empresa deve seguir ou não depende da situação em que a empresa se encontra no momento.

4.1.2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing vem assumindo um papel importante monitoramento do consumidor brasileiro, e o gerenciamento das empresas nos últimos anos. No Brasil o numero das empresas de pesquisas associadas à Associação Brasileira de Pesquisas – Abeper de 162, com faturamento total de 686,5 milhões (Mattar, 2008, p.02). Com estes dados de faturamento percebe-se que a busca das empresas pela pesquisa de marketing vem crescendo constantemente.

Quando se refere à pesquisa de marketing existem vários tipos de atividades de pesquisas requeridas pelas empresas sendo desenvolvido pela pesquisa de marketing. Malhotra diz que, o objetivo da pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação da informação tudo de forma sistemática e objetiva, melhorando a tomada de decisão e identificando as soluções para problemas e oportunidades para a organização (2001, p.45).

Segue uma demonstração enumerada de algumas das pesquisas de marketing solicitadas pelas organizações assim como mostra a figura. (Prof. Pedro José Steiner Neto, 2002) material de sala aula. Segundo ele estes são alguns dos itens mais pedidos pelas organizações para e realização de monitoramento para identificar e definir as oportunidades e problemas, definir citações, projetos, produtos, serviços etc.



Figura 9: Processos de Pesquisa de Marketing solicitada pelas empresas.

Fonte: Elaborada pelo autor.

➤ **Economia de Negócios e Pesquisa Corporativa**

1. Características e tendências da indústria/mercado
2. Estudos para aquisição/diversificação
3. Análises da participação no mercado
4. Estudos internos dos recursos humanos

➤ **Estabelecimento de preços**

5. Análises de custos
6. Análises de lucros
7. Elasticidade de preços
8. Análises de demanda:
9. Potenciais de mercado
10. Potenciais de vendas
11. Previsões de vendas
12. Análises dos preços das concorrências

➤ **Produto**

13. Desenvolvimento e teste de conceitos
14. Geração e teste de marcas
15. Testes de Mercado
16. Testes de produtos existentes
17. Estudos de embalagens
18. Estudos de produtos concorrentes

➤ **Distribuição**

- 19. Estudos para localização de fábricas/armazéns
- 20. Estudos sobre o desempenho dos canais
- 21. Estudos sobre a cobertura dos canais
- 22. Estudos internacionais e de exportação

➤ **Promoção**

- 23. Pesquisas da motivação
- 24. Pesquisas dos meios de comunicação
- 25. Pesquisas de copy (rascunhos de anúncios impressos)
- 26. Pesquisas sobre a eficácia da propaganda
- 27. Estudos sobre a propaganda da concorrência
- 28. Estudos de imagem
- 29. Estudos sobre a remuneração da força de vendas
- 30. Estudos sobre quotas da força de vendas
- 31. Estudos sobre territórios da força de vendas
- 32. Estudos de prêmios, cupons mensagens e amostras grátis.

➤ **Comportamento do Consumidor**

- 33. Preferências por marca
- 34. Atitudes em relação a marcas
- 35. Satisfação com produtos
- 36. Comportamentos de compra
- 37. Intenções de compra
- 38. Consciência de marca
- 39. Estudos de segmentação

O objetivo destas pesquisas de marketing é o levantamento dos dados a coleta de dados, o monitoramento, o gerenciamento das informações coletadas e análise dos resultados, contudo também a comunicação destes resultados. A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing (SIM) este sistema visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informação... (Mattar, 2008, p.4). O autor McDaniel e Gates diz que a pesquisa de marketing é um

mecanismo que permite as organizações determinar formas de qualidade para um determinado mercado-alvo (2006, p. 10).

Ou seja, a pesquisa dá uma base para o devido conhecimento do mercado-alvo desejado, compreendendo e identificando as necessidades dos consumidores e aproveitando as oportunidades existentes. Segundo Malhotra, a pesquisa de marketing é objetiva, ela procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira (2001, p.45).

4.1.2 PESQUISA DE MERCADO

Um dos princípios básicos da pesquisa de mercado é compreender o mercado, é neste contexto que as empresas passaram a adotar práticas de marketing, para a segmentação de mercado, passando a utilizar processos que facilitem a identificação e segmentação o publico desejado.

Segundo Cheng, é de alta relevância a opinião dos clientes em relação ao produto e serviço, e esta opinião devem ser ouvidas em vários momentos, verificando se os benefícios estão sendo realmente embutido nos projetos e percebido pelos clientes, ele diz que: “Sugere-se fazer pesquisas de mercado para verificar a satisfação dos clientes nas fases de definição do conceito, teste do conceito, teste do protótipo e por fim na produção- piloto (teste de mercado)” (1997, p.87).

A pesquisa de mercado atualmente esta sendo reconhecida como sendo um instrumento indispensável para as empresas que enfrentam um universo econômico de tamanha complexidade (Legrain, Marc, 1992, p.11). A pesquisa de mercado vem para elaborar estratégias e compreender as necessidades do consumidor, coletando informações pertinentes de uma determinada população claramente definida.

Segundo o autor Hague e Paul “ o mercados são de dois tipos: aqueles que os consumidores são indivíduos ou famílias comprando para satisfazer suas necessidades e aqueles que o consumidor é uma organização, empresa ou órgão público” (1997, p.12). Ou seja, estes mercados seja eles organizações ou consumidores existem técnicas diferentes de pesquisa, e também uma forma diferenciada de abordagem.

É importante classificar a pesquisa de mercado seja qual for o tipo deste mercado. Para uma investigação do mercado é necessário uma coleta de dados uma análise e interpretação sistemática das informações. Para isso utiliza-se a pesquisa qualitativa e quantitativa. Onde a pesquisa quantitativa se preocupa com a mensuração do mercado incluindo tamanho de mercado, tamanho e segmentos de mercado, participação das marcas, frequência das compras, conhecimento das marcas e níveis de distribuição. Já a pesquisa qualitativa tem o objetivo de estabelecer uma empatia com o consumidor e determinar o significado em que ele atribui aos produtos marcas etc. A pesquisa qualitativa procura saber qual a necessidade do consumidor qual o produto que o satisfaz entre uma marca e outra. (Hague e Paul, 1997, p. 16).

No ambiente de uma organização uma abordagem sistemática da pesquisa de mercado é cada vez mais importante para o seu sucesso. Com uma pesquisa devidamente elaborada e pelos tomadores de decisões da empresa, o próximo passo é saber qual são realmente as necessidades do consumidor ou a necessidade mercadológica da empresa.

4.1.2.1 Análise do ambiente de marketing

Para que um planejamento estratégico de pesquisa de marketing se tornar eficaz é necessário uma análise ambiental. A análise ambiental possibilita a organização uma visão holística da situação dos ambientes, ambiente externo, onde o ambiente externo é o ambiente do consumidor e o ambiente interno que é o ambiente da organização. Destes ambientes são coletados dados e informações relevantes para um planejamento de mercado. A análise ambiental envolve examinar separadamente assuntos como segmento de consumidores, estudando seus usuários seus produtos, entendendo o relacionamento as características e as suas necessidades. (Ferrell, Hartline, Lucas Jr, Luck, 2000, p.42).

Os dados coletados têm o objetivo de fornecer informações para a tomada de decisões. E para a coleta destes dados é necessário uma análise nos seguintes ambientes:

4.1.2.2 Ambiente externo

Para definirmos se realmente o que nosso consumidor deseja e qual a sua necessidade atualmente, é necessária uma pesquisa, se não como vamos saber qual é realmente o desejo do consumidor. Sendo assim para obtermos sucesso em nosso negocio ou em um lançamento de um produto ou serviço temos que pensar em varias etapas. Uma das etapas é avaliar o ambiente da empresa, entender as mudanças do consumidor. Sendo assim são listadas algumas das etapas que devem ser analisadas para uma pesquisa de marketing.

Quadro01. Ambientes analisados na pesquisa de marketing.

ANALISES	
AMBIENTE EXTERNO	Forças competitivas;
	Crescimento e estabilidade econômica;
	Tendências políticas;
	Fatores legais e reguladores;
	Mudanças tecnológicas;
	Tendências culturais.

Fonte. Elaborado pelo autor.

Ou seja, são analisados os principais concorrentes em marcas, produtos, ou serviços, suas características, crescimento e estratégia de mercado. Também é levado em consideração suas forças, suas fraquezas sua capacidade de marketing, sendo analisado os 4Ps dos concorrentes. Tendo em vista uma análise ampla de que se haver uma mudança nas estratégias de marketing da organização qual será a reação do concorrente.

No ambiente econômico são analisados as condições econômicas gerais do estado em que a empresa opera, observando qual a relação em que os consumidores estão referente à economia, qual o seu poder de compra e qual relação com os produtos da empresa. No caso das tendências políticas a análise

deve ser feita levando em consideração os panorama político em que o mercado se encontra, se a política pode ou não influenciar.

Os fatores legais são analisados possibilitando uma visão de quais mudanças nas leis e regulamentos afetariam as atividades de marketing, se haveria necessidades de serem modificados, e quais as oportunidades de mercado poderiam ser aproveitadas.

Nas forças tecnológicas analisa-se o impacto sobre as mudanças tecnológicas sobre os consumidores, se esta mudança afeta o modo em que a empresa trabalha se afeta a forma em que o marketing conduz suas ações, se há alguma tecnologia que ainda não esta sendo utilizada pela organização, e se nossa tecnologia esta satisfazendo as necessidades do nosso consumidor.

Já as tendências culturais são analisadas as condições demográficas os valores de nossa sociedade, contando que as influencias sociais e culturais causam mudanças na sociedade, que são as tendências de estilos de vida, tendências demográficas e mudanças nos valores culturais. Analisando quais efeitos estas mudanças têm sobre nossos produtos e serviços, que problemas étnicos devemos destacar. (Malhota 2002), (Ferrell, Hartline, Lucas Jr, Luck, 2000). Neste contexto são analisados os ambientes dos consumidores, para serem avaliadas as situações dos consumidores potenciais e mercados-alvo.

Quadro 02. Analise dos ambientes dos consumidores.

ANALISE	Consumidores
AMBIENTES	Quais são os consumidores atuais e potenciais?
	O que relativamente os consumidores fazem com nossos produtos e serviços?
	Quanto nossos consumidores compram nossos produtos?
	Porque e quando nossos produtos são selecionados pelos consumidores?
	Porque consumidores potenciais não compram nossos produtos?

Fonte. Elaborado pelo autor.

No ambiente do consumidor são analisados os consumidores atuais e potenciais, onde é levado em consideração suas características demográficas, psicográficas e geográficas, quais os influenciadores na decisão de compra e qual é o responsável compra e o que defini estes consumidores serem usuários dos produtos da organização.

São analisados o que os consumidores fazem com nossos produtos, ou seja, que quantia de produtos é comprada, o que fazem com os produtos após o consumo. Nesta etapa são analisados onde os consumidores compram o produto se há intermediários, se há um aumento no varejo, compra direta ou internet.

Também é analisado o quanto este consumidor compra do produto, se a venda é sazonal, se os eventos promocionais afetam as vendas e porque os consumidores estão selecionando nossos produtos, se é pelas características fornecidas pelo produto ou pelos benefícios fornecidos, se este produto atente as necessidades dos consumidores, e qual a forma de pagamento que geralmente o consumidor utiliza para realizar o pagamento do produto.

E por fim a análise para saber se o consumidor esta propenso a desenvolver um relacionamento a longo prazo com a empresa. Sendo assim uma vez identificadas as razões de compra dos consumidores é feito uma avaliação, para então tomar as devidas decisões.

4.1.2.3 Ambiente interno

Na análise ambiente interno é definido as metas e os objetivos de marketing da organização, também deve haver uma avaliação no volume de vendas, na participação de mercado, e da rentabilidade, avaliando o desempenho global do setor, (Ferrell, Hartline, Lucas Jr, Luck, 2000, p.53).

Em relação aos recursos devem ser avaliados e revisados os recursos disponíveis para a estratégia de marketing mensurando a probabilidade de estes recursos mudarem. A cultura da empresa deve ser analisada os aspectos positivos e negativos, as lutas políticas, a orientação da empresa em relação ao consumidor e se há problemas com funcionários em especial os que têm contato direto com consumidores.

Quadro 03. Análise dos ambientes da empresa. Fonte. Elaborado pelo autor.

ANALISE	
HAMBIENTES	Quais são os recursos disponíveis?
	Qual a estrutura organizacional?
	Qual a cultura da organização?

Fonte. Elaborado pelo autor.

5. PROPOSTA DE UM SISTEMA DE DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA DE MARKETING PARA ALIMENTAR A CASA DA QUALIDADE.

Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa de Marketing para o QFD (SDPM/QFD).

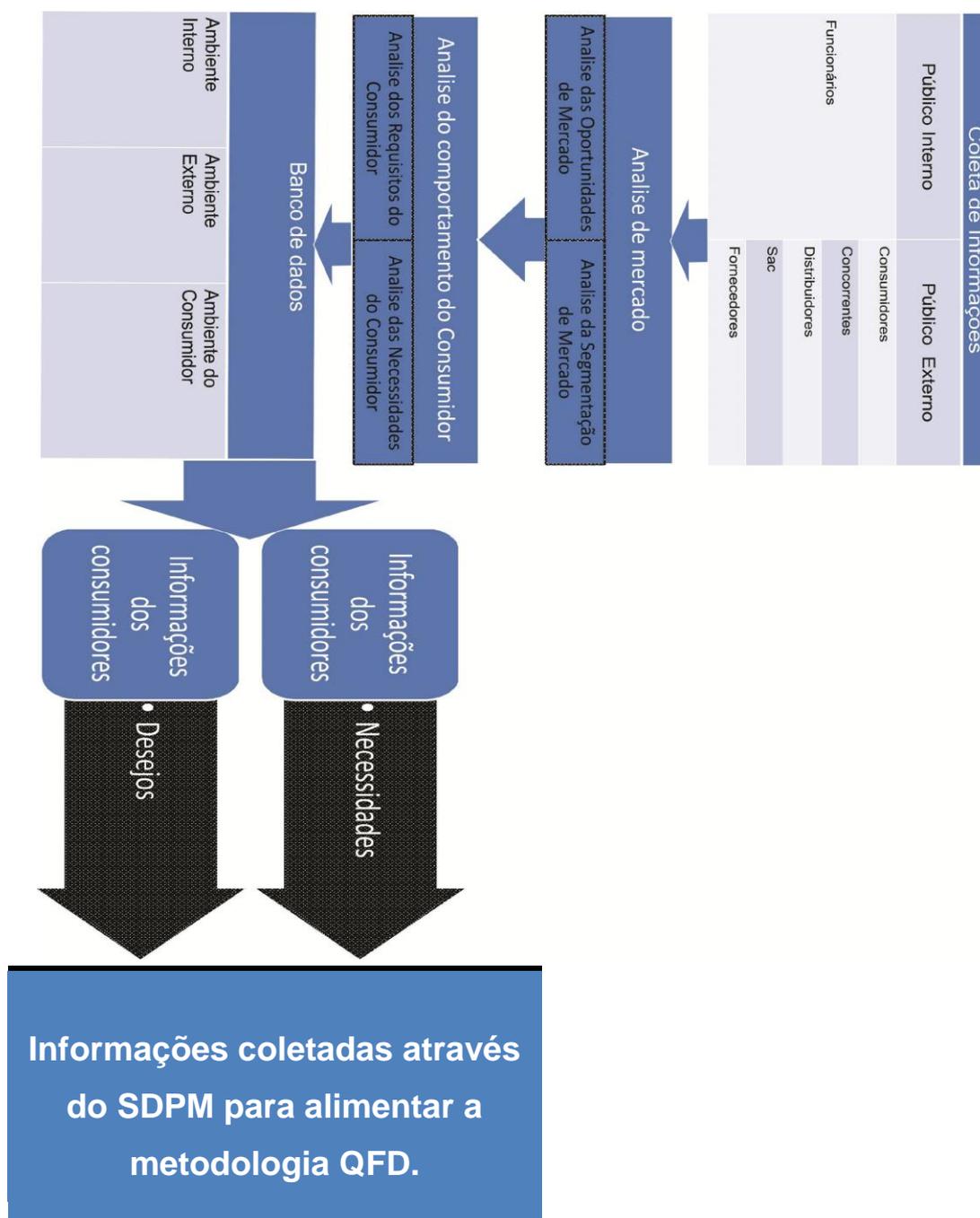


Figura 10: Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa de Marketing.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa de Marketing para o QFD (SDPM/QFD).

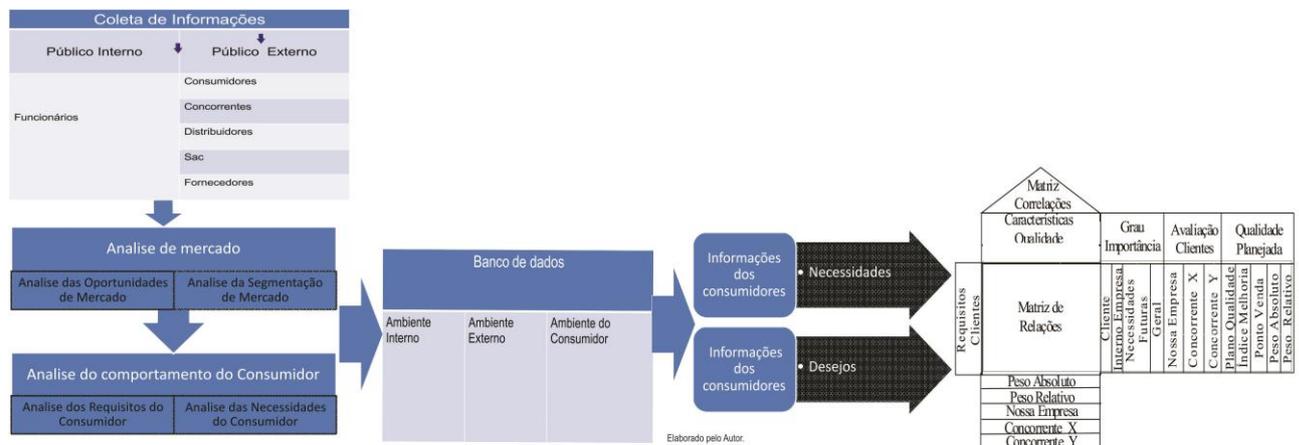


Figura 11: SDPM/QFD

Fonte: Elaborada pelo autor

Com base no referencial teórico é analisado o processo de pesquisas de marketing para a captação a voz do cliente. Onde percebe-se que o objetivo das ferramentas analisadas é a captação das informações vindas dos ambientes onde estão inseridos os consumidores para então serem planejadas as estratégias de marketing.

Os autores como, KOTLER OGDEN, MATTAR, MALHOTRA, LAS CASAS, MCDANIEL e GATES, LEGRIN e MARC, HAGUE e PAUL, FERRELL, HARTLINE, LUCAS JR e LUCK, relatam em toda a investigação bibliográfica feita a importância da coleta e identificação das informações a respeito de clientes, concorrentes, acionistas, funcionários e forças que atuam no mercado definindo as oportunidades e os problemas para uma organização. Para então realizar uma estratégia de pesquisa de Marketing que tem como foco ouvir o cliente, convertendo a demanda dos desejos e necessidades do cliente em características de qualidade.

A análise dos processos de pesquisa tem como objetivo analisar como é feito o desenvolvimento da captação da voz do cliente, ou seja, de que forma é captada a voz do cliente ou seus desejos e suas necessidades. Onde foi percebido que pesquisas de marketing captam a voz do cliente primeiramente através de análise da identificação de um problema, e após um minucioso monitoramento de seus mercados alvos seguido do ambiente interno, onde é analisado todo ambiente

organizacional interno e ambiente externo, sendo analisados todos os fatores não controláveis sendo eles, economia, tecnologia, concorrência, leis, fatores sociais e culturais e políticos.

Com base nos estudos feitos e tendo como objetivo mostrar a importância das ferramentas de marketing, e onde podem trabalhar para a captação da voz do cliente foi desenvolvido um sistema de coleta e análise de dados do consumidor para a gestão de desenvolvimento de produtos e serviços, que é o objetivo do modelo proposto, dar suporte a ferramenta Quality Function Deployment (QFD), sendo assim foi definido um modelo de coleta de dados onde através deste modelo conceitual. Os responsáveis pela pesquisa de marketing terão dados suficientes para o devido conhecimento dos públicos de interesse ou consumidores da organização.

Dando início a estruturação do modelo proposto chamado de Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa de Marketing para o QFD, SDPM/QFD.

O SDPM/QFD pode ser compreendido pelo esquema de entrada de informações, onde são analisadas e coletadas a informações vindas da voz do consumidor da organização sendo considerado:

- Público Interno, sendo verificado e analisado através de pesquisas, individuais e qualitativos sendo estes públicos:
 - Funcionários envolvidos de forma interna na organização;

Os funcionários internos darão informações relevantes necessárias para abastecer o banco de dados e análises do ambiente interno da organização.

- Público Externo, sendo verificado e analisado através de pesquisas, individuais e qualitativas e quantitativos sendo estes públicos:
 - Concorrentes
 - Distribuidores
 - Consumidores
 - Sac;
 - Fornecedores;

A coleta de informações destes públicos trará dados do ambiente externo da organização com a identificação dos mercados alvos e a identificação dos fatores externos que influenciam a organização. Bem como também as oportunidades de mercado, consumidores-alvos e comportamento do consumidor.

- Dos dados coletados, onde todas as informações coletadas serão analisadas e inseridas no banco de dados do Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa de Marketing (SDPM).

Quadro 04. Proposta do Banco de dados para o SDPM.

BANCO DE DADOS (SDPM)	
Dados da análise dos públicos Internos.	Informações analisadas e coletadas do público interno da organização;
Dados da análise dos públicos Externos.	Informações analisadas coletadas do público externo da organização;
Dados da análise da Segmentação de Mercado.	Informações analisadas coletadas da identificação da segmentação dos mercados-alvos;
Dados da análise da Oportunidade de Mercado.	Informações analisadas coletadas das potenciais oportunidades de mercado;
Dados da análise do Comportamento do Consumidor.	Informações analisadas coletadas da identificação do comportamento do consumidor;
Dados da análise dos Requisitos do consumidor.	Informações analisadas coletadas da identificação dos requisitos do consumidor;
Dados da análise das Necessidades do Consumidor.	Informações analisadas coletadas da identificação das necessidades do consumidor.

Fonte. Elaborado pelo autor.

Quadro 05. Proposta de quadro para preenchimento do Banco de dados do SDPM.

RELATÓRIO DO BANCO DE DADOS DO SDPM.			
Dados do Ambiente Interno.	Dados do Ambiente Externo.	Dados do Mercado.	Dados do Consumidor.

Fonte. Elaborado pelo autor.

O esquema SDPM/QFD tem o objetivo de coletar informações que identifique a real necessidade dos consumidores, coletando os dados dos ambientes interno e externo da organização, para identificar os fatores de importância inserindo todos os dados identificados em um banco de dados, onde serão esquematizados e organizados em seus segmentos, para então serem inseridos na matriz do QFD para alimentar a demanda da qualidade.

CONCLUSÃO

Esta monografia fornece um olhar holístico no âmbito das estratégias de pesquisa de marketing, onde o objetivo principal foi de dar suporte a casa da qualidade na matriz do QFD. Possibilitando assim uma melhor visão nesta metodologia, que precisa de suporte de pesquisa. O núcleo do Sistema de desenvolvimento de Pesquisa de Marketing (SDPM) apresentado nesta monografia é a análise dos públicos de interesse das organizações para descobrir quais são seus desejos e suas necessidades. O SDPM oferece uma orientação de como pensar estrategicamente sobre os cenários dos públicos da organização. Obtendo dados necessários para alimentar a matriz da demanda da qualidade. Reconhecendo a necessidade às necessidades tanto da parte da Engenharia de Produção como da Parte do Marketing em relação à pesquisa, foi elaborado este Sistema de Desenvolvimento de Pesquisa para dar suporte aos profissionais simplificando o processo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AKAO, Y. Manual de aplicações do Desdobramento da Função Qualidade. Vol 1. Belo Horizonte-MG: Fundação Cristiano Ottono, 1997.

Boone, Louis E. e Kurtz, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8° Ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora LCT- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., G. H.; LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo-SP: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. São Paulo-SP: Cobra Editora e Marketing, 2001.

CHENG, Lin Chih. QFD: desdobramento da função qualidade n gestão de desenvolvimento de produtos. 1°ed. São Paulo-SP: Editora Blucher, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo-SP: Atlas, 1992.

HAGUE, Paul. **Faça sua Propria Pesquisa de Mercado**. Editora presença 1997

LEGRAIN, Marc; MARGAIN, Daniel. **Relação com o Público**. São Paulo-SP: Makron Books 1992.

Limeira, Tania Maria Vidgal, **Gestão de marketing**. São Paulo-SP: Ed Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 10. ed. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2000.

Kotler. Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2° Ed. São PauloSP: Editora Verba, 2002.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo-SP: Summus, 2003

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre-RS: Bookman, 2001.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Edição Compacta. São Paulo-SP: Atlas, 2008.

MACHADO, Marcio Cardoso. **Gestão de Processo de Desenvolvimento de Produtos: uma abordagem baseada na criação de valor**. São Paulo-SP: Editora Atlas S.A, 2007.

MCDANIEL, GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo-SP: Thomson Learning, 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2002.

OHFUJI, Tadashi. **Método de Desdobramento da Qualidade**. Belo Horizonte, MG: Fundação Christiano Ottoni, UFMG, 1997.

OTELINO, Manoel. **A Casa da Qualidade**. Dissertação (Mestrado de Engenharia de Produção). Universidade Estadual de São Carlos-SC,USP,1999.

O. C. Ferrel. **Estratégia de Marketing**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo-SP: Ed.Atlas, 2000.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo-SP: Editora Atlas S.A, 2008.

SAMARA, Beatris Santos, MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

STEINER, Pedro José Neto, 2002. **Material de Pesquisa de Mercado dado em sala de aula**.Curitiba-PR, UFPR, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teórica Técnica e Prática**. 7° Ed. São Paulo. Editora Pioneira, 1998.

SANTANA, Valdinei Leandro de. **Proposta de um Guia para a Utilização do QFD no Alinhamento Estratégico de Tecnologia da Informação.** (Especialização em Gestão da Qualidade) UFPR, Curitiba- PR, 2004.

SITES

Abep, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em:
<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=92&FirstContent=true>