

“O que não pode ser medido, não pode ser melhorado”

— Peter Drucker

Amostra

CAROENA ALVES

PESQUISA que DÁ LUCRO

Como usar pesquisa de mercado para aumentar
as vendas e fidelizar clientes, elevando seus
lucros



ALTA BOOKS
E D I T O R A

Pesquisa que dá lucro

Copyright © 2026 STARLIN ALTA EDITORA E CONSULTORIA LTDA.

Alta Books é uma Editora do Grupo Editorial Alta Books.

Copyright © 2026 Caroena Alves

ISBN: 978-85-508-2868-8

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2026 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

A473

1.ed. Alves, Caroena

Pesquisa que dá lucro : como usar pesquisa de mercado para aumentar as vendas e fidelizar clientes, elevando seus lucros / Caroena Alves. – 1. ed. – Rio de Janeiro : Alta Books, 2026.

112 p.; il.; 15,7 x 23 cm.

ISBN 978-85-508-2868-8

1. Pesquisa de mercado. 2. Marketing. 3. Tomada de decisão. 4. Inteligência de negócios. I. Título.

CDD 658.83

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra foi formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Material de apoio e erratas: Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site www.altabooks.com.br e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

Suporte Técnico: A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

Produção Editorial: Grupo Editorial Alta Books

Diretor Editorial: Anderson Vieira

Editor da Obra: J.A. Ruggeri

Vendas Governamentais: Cristiane Mutus

Produtor da Obra: Rafael Surgek

QUEM É A AUTORA

Estatística de formação e apaixonada por dados, é mestre em Big Data e Business Intelligence pela Escola de Negócios Europeia de Barcelona, com especializações em Marketing, Publicidade, Consultoria Empresarial e Estatística Aplicada. Desde 2006, atua com pesquisa de mercado, experiência do cliente e inteligência de negócios, sempre buscando transformar números em insights valiosos.

Já participou de diversos projetos, cuidando de todas as etapas: do planejamento da pesquisa à análise dos dados e à apresentação dos resultados — sempre com foco em apoiar decisões estratégicas. É especialista no uso de ferramentas como o Power BI, que ajudam a contar histórias por trás dos números de forma clara e visual.

Entre 2018 e 2020, integrou a diretoria do Conselho Regional de Estatística da 5ª Região (CONRE-5), atuando como conselheira e vice-presidente. Desde 2009, é sócia da Pollis Estratégia, empresa que atua com pesquisa de mercado e consultoria para clientes no Brasil e no exterior.

Também é professora, palestrante e autora, sempre com o propósito de mostrar, na prática, como as informações podem ajudar empresas e instituições a tomar melhores decisões.

AGRADECIMENTOS

Este livro é uma forma de agradecer a Deus pela graça da vida e a todas as mestras e mestres que vieram antes de mim — que, com todo o seu conhecimento, me acolheram e orientaram, transmitindo não apenas saber, mas, sobretudo, força e coragem para desbravar o caminho das pesquisas de mercado.

Agradeço a todos os clientes — desde o primeiro, que até hoje caminha comigo e que tenho a honra de chamar de amigos: Agenor e Marisa — até cada um dos que me trouxeram oportunidade, aprendizado e crescimento ao longo dessa trajetória.

À minha família, sem a qual talvez eu nem tivesse iniciado esse caminho, em especial à minha mãe, Carmen Alves, que sempre incentivou o letramento como forma de posicionamento político e que, com seu exemplo, me mostra todos os dias que nunca é tarde para aprender; à minha irmã Carol, sempre presente em minha vida; aos meus tios, primos e à minha avó Iracema.

E à família que construí com amor: meu marido (parceiro e apoiador) Marcelo e nosso filho Arthur — minha inspiração diária.

Sumário

Prefácio	1
1. Pesquisa Como Diferencial Competitivo	3
2. Os Tipos de Pesquisa e Quando Usar Cada um	8
3. Planejamento Estratégico da Pesquisa	16
4. Como Criar Questionários que Geram Resultados Úteis	24
5. Os 7 Erros Mais Comuns na Criação de Perguntas	32
6. Amostragem Sem Complicação	39
7. Aplicando a Pesquisa – Online, Presencial ou Híbrido?	52
8. Análise Estratégica dos Dados	61
9. Casos Reais – Empresas que Usaram Pesquisa e Lucraram com Isso	70
10. Ética na Coleta de Dados	87
11. Checklists e Modelos para Colocar em Prática Agora	96
Bibliografia	104

Amostra

Prefácio

Falar sobre pesquisa de mercado é, acima de tudo, falar sobre decisões mais inteligentes, mais humanas e mais lucrativas. Durante anos, acompanhei empresários e gestoras enfrentando a rotina pesada de administrar negócios sem tempo — ou ferramentas — para olhar com atenção para seus próprios dados. Nesse contexto, surgem as decisões por “achismo”, as tentativas frustradas e as oportunidades perdidas.

Este livro nasceu da vontade de transformar esse cenário. Ele é fruto da minha vivência ao longo de mais de 18 anos como estatística e consultora, ouvindo as dores de empresas de todos os portes, mergulhando em planilhas, criando questionários, interpretando resultados e, acima de tudo, traduzindo números em caminhos possíveis.

Aqui você não encontrará jargões técnicos inacessíveis. Ao contrário: cada página foi pensada para ser prática, útil e aplicável. Seja você uma empresária experiente ou alguém começando agora, este livro oferece um guia direto e descomplicado sobre como a pesquisa de mercado pode gerar mais lucro — sem mágica, sem fórmulas prontas, mas com método, escuta e estratégia. A pesquisa é, sim, uma ferramenta poderosa de transformação. E, se for feita com propósito, pode mudar os rumos de uma empresa — e da vida de quem a conduz.

Desejo que esta leitura desperte ideias, questionamentos e, acima de tudo, ações concretas para o crescimento sustentável do seu negócio.

Com carinho e compromisso,

Caroena Alves

Estatística, consultora e apaixonada por dados com propósito

Amostra

Pesquisa Como Diferencial Competitivo

“A informação só tem valor quando gera ação.”

—W. Edwards Deming

Neste capítulo, você vai entender o que realmente significa pesquisa de mercado, desmistificar termos técnicos e descobrir por que essa ferramenta é tão poderosa para quem deseja tomar decisões mais seguras e lucrativas.

A voz do cliente: por que ouvir é crescer

“O cliente está sempre certo!” — qual empresário ou gestora nunca se pegou pensando nessa máxima, não é mesmo? Em um mercado ideal, o cliente seria, na verdade, o freguês — aquele que chega, compra, conversa sobre a família, o clima e um pouco sobre o dia a dia.

Se o cliente pudesse sentar-se ao seu lado todos os dias e dizer exatamente o que espera da sua empresa, tudo ficaria mais simples. Você saberia como melhorar, o que cortar e onde investir.

A má notícia é que as coisas não acontecem exatamente assim. Além disso, nem tudo o que o cliente sugere está, de fato, ao alcance ou mesmo no escopo da empresa. A boa notícia? Ele está disposto a falar. Basta perguntar da forma certa.

Empresas que escutam seus clientes crescem até 60% mais rápido do que aquelas que tomam decisões baseadas apenas na intuição ou no histórico de

vendas. O motivo é simples: o mercado muda constantemente — e quem compra de você também.

O que o cliente não diz em palavras, ele revela em dados

Clientes insatisfeitos não costumam reclamar — eles apenas vão embora. Em média, 91% dos clientes que se sentem mal atendidos simplesmente deixam de comprar — e não avisam.

A pesquisa de satisfação entra justamente para captar o que está silencioso:

- Uma queda no encantamento.
- Uma demora no atendimento.
- Uma nova preferência de consumo.

Tudo isso pode estar acontecendo agora no seu negócio, mesmo que você ainda não tenha percebido. Escutar não é luxo — é estratégia de sobrevivência.

Empresas de alto crescimento tornaram o hábito de escutar seus clientes uma rotina. Elas não aplicam pesquisa só para saber “se está tudo bem”, mas para descobrir:

- O que pode ser melhorado.
- O que deve ser mantido.
- O que pode ser a próxima grande ideia.

Ouvir o cliente permite que você:

- Reduza erros de produto e serviço.
- Fidelize mais com menos esforço.
- Aumente a taxa de recompra.
- Melhore a reputação da sua marca.

Um fator que considero de grande relevância é o fator humano. Quando o cliente entende que a empresa quer ouvi-lo, ele se sente valorizado e parte do processo, o que gera conexão, engajamento e interesse genuíno pela marca.

Escutar é diferente de adivinhar

Há uma grande diferença entre ouvir e supor. Muitas empresas acreditam que conhecem o cliente apenas por observação; mas é na pergunta certa que a verdade aparece. E ela pode surpreender.

- Talvez o cliente não se incomode com o preço, mas sim com o tempo de resposta.
- Talvez ele goste do seu produto, mas se sinta inseguro no pós-venda.
- Talvez o que fideliza não seja o desconto, mas a atenção no atendimento.

Você só saberá com clareza quando escutar de forma estruturada os seus clientes e o seu público-alvo — aquelas pessoas que poderiam estar comprando de você, mas que estão comprando com os seus concorrentes!

O que é pesquisa de mercado e para que serve

Imagine que você tem um GPS invisível que mostra para onde sua empresa deve ir, o que seus clientes realmente querem e onde estão as maiores oportunidades de crescimento. Esse GPS existe — e se chama pesquisa de mercado e satisfação.

Esse GPS, ou melhor, o estudo, trará luz ao que hoje está velado pelo achismo e, muitas vezes, pela visão equivocada de quem está do lado errado do balcão — ou seja, você, empresária ou empresário, que modelou o seu mix de ofertas com base no que queria vender e na sua visão de como o mercado deveria absorver suas ofertas.

A pesquisa vai, então, apresentar a ótica de quem quer comprar e que muitas vezes não compra com você por não conhecer bem o seu mix de produtos, por achar que o concorrente entrega mais vantagens ou mesmo por não perceber o devido valor da sua oferta — e, com isso, questiona o preço e acha tudo caro.

Você sabe o que é valor e o que é preço?

Preço é o quanto você paga por um produto ou serviço.

Valor é o que ele realmente representa para você.

O preço é fácil de ver, mas o valor é algo mais pessoal e depende do impacto que ele tem na sua vida.

Diferença entre opinião e dado estratégico

No mundo empresarial atual, onde tudo muda rápido e a concorrência é feroz, quem escuta sempre sai na frente.

Empresas que tomam decisões baseadas em dados crescem mais rápido, fidelizam mais clientes e evitam desperdícios com estratégias que não funcionam. A pesquisa permite que você pare de “achar” e comece a agir com precisão.

Como diz a voz do povo: *Contra fatos não há argumentos!*

Essa é a máxima que traduz a realidade de quem toma decisões baseado em estudo e não no puro achismo. Vou trazer um exemplo de um de nossos clientes, uma empresa que vende lanches naturais e voltados a pessoas que praticam atividades físicas.

Essa loja desenhou o seu mix de produtos, forma de atuação e comunicação acreditando que seu público contava calorias e que valorizavam o consumo de produtos nutritivos e com baixa ingestão de carboidratos.

Realizamos uma pesquisa com os seus clientes e com pessoas dentro do perfil de consumo, mas que ainda não eram clientes da loja. Descobrimos com a pesquisa que o desejo do público era de produtos de fato saudáveis, mas não precisaria ter controle tão grande de calorias e de carboidrato, pois eles valorizavam sabor, variedade de produtos e, acima de tudo, uma loja que ficasse aberta até a noite para o consumo pós-treino.

De posse da pesquisa, o mix de produtos foi reelaborado, o horário de funcionamento se estendeu um pouco a mais e passou a abrir mais tarde, e a comunicação passou por reformulação focando nos atributos valorizados pelo público.

Com isso, a empresa teve aumento de 30% no seu faturamento! A empresa passou a trabalhar em função do seu cliente, e não no achismo dos proprietários.

Por que aplicar pesquisa agora (e não depois)

Uma pesquisa bem-feita pode evitar o lançamento de um produto mal posicionado, pode identificar o motivo real da queda nas vendas ou pode revelar que os clientes estão insatisfeitos com algo simples de resolver.

Como vimos no exemplo anterior, a pesquisa de mercado pode ser feita já com a empresa em operação, para alinhar os objetivos e melhorar a sua entrega aos clientes.

Muitos empresários só pensam em aplicar pesquisa quando os problemas aparecem. Mas a pesquisa também serve para antecipar tendências, validar ideias e construir inovação baseada no que o cliente valoriza. Ou seja, não é só ferramenta de crise — é também motor de crescimento.

E não estamos falando de pesquisas longas, caras ou complicadas. Com um bom questionário, uma amostra bem definida e uma análise objetiva, você já terá uma bússola poderosa para guiar suas ações.