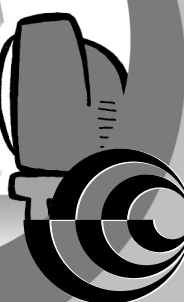


## Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa







Fundação

**CECIERJ**

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

## Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa

Volume 1 – Módulos 1 e 2

Guilherme Caldas de Castro



**GOVERNO DO  
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

Ministério  
da Educação



Apoio:



**FAPERJ**

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo  
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

# Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua Visconde de Niterói, 1364 – Mangueira – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20943-001

Tel.: (21) 2299-4565 Fax: (21) 2568-0725

## Presidente

Masako Oya Masuda

## Vice-presidente

Mirian Crapez

## Coordenação do Curso de Administração

UFRRJ - Ana Alice Vilas Boas

UERJ - Aluizio Belisário

## Material Didático

### ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Guilherme Caldas de Castro

### COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

### DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Alexandre Rodrigues Alves

Anna Carolina da Matta Machado

### COORDENAÇÃO DE LINGUAGEM

Maria Angélica Alves

Cyana Leahy-Dios

### COORDENAÇÃO DE AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Débora Barreiros

### AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Aroaldo Veneu

### REDATOR FINAL

Ana Paula Abreu Fialho

## Departamento de Produção

### EDITORA

Tereza Queiroz

### COPIDESQUE

Cristina Freixinho

### REVISÃO TIPOGRÁFICA

Cristina Freixinho

### COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Jorge Moura

### PROGRAMAÇÃO VISUAL

Sanny Reis

### ILUSTRAÇÃO

Eduardo Bordoni

### CAPA

Eduardo Bordoni

### PRODUÇÃO GRÁFICA

Andréa Dias Fiães

Fábio Rapello Alencar

Copyright © 2006, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

C279d

Castro, Guilherme Caldas de.

Desenvolvimento do projeto de pesquisa. v. 1 / Guilherme Caldas de Castro. – Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2008. 156p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-423-3

1. Administração. 2. Pesquisa qualitativa. 3. Pesquisa quantitativa. I. Título.

CDD: 658.57

2008/1

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.

# Governo do Estado do Rio de Janeiro

**Governador**  
Sérgio Cabral Filho

**Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia**  
Alexandre Cardoso

## Universidades Consorciadas

**UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO  
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**  
Reitor: Almy Junior Cordeiro de Carvalho

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Aloísio Teixeira

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Nival Nunes de Almeida

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Ricardo Motta Miranda

**UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO  
DO RIO DE JANEIRO**  
Reitora: Malvina Tania Tuttman



# Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa

Volume 1 – Módulos 1 e 2

## SUMÁRIO

<b>Apresentação</b> .....	<b>7</b>
<b>Aula 1</b> – O sistema empresarial e o mercado consumidor.....	<b>9</b>
<b>Aula 2</b> – Os sistemas de informação .....	<b>25</b>
<b>Aula 3</b> – Aspectos gerais da pesquisa de mercado – I .....	<b>35</b>
<b>Aula 4</b> – Aspectos gerais da pesquisa de mercado – II .....	<b>47</b>
<b>Aula 5</b> – Pesquisas quantitativas – etapas iniciais .....	<b>57</b>
<b>Aula 6</b> – Pesquisas quantitativas – amostragem .....	<b>67</b>
<b>Aula 7</b> – Pesquisas quantitativas – coleta de dados.....	<b>79</b>
<b>Aula 8</b> – Pesquisas quantitativas – construção de instrumentos de coleta .....	<b>97</b>
<b>Aula 9</b> – Pesquisas quantitativas – trabalho de campo .....	<b>109</b>
<b>Aula 10</b> – Pesquisa quantitativas – etapas finais.....	<b>117</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>131</b>
<b>Glossário</b> .....	<b>139</b>
<b>Referências</b> .....	<b>155</b>

---

Todos os dados apresentados nas atividades desta disciplina são fictícios, assim como os nomes de empresas que não sejam explicitamente mencionados como factuais.

Sendo assim, qualquer tipo de análise feita a partir desses dados não tem vínculo com a realidade, objetivando apenas explicar os conteúdos das aulas e permitir que os alunos exercitem aquilo que aprenderam.



## Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa

---

Apresentação

## **APRESENTAÇÃO DO CURSO**

No mundo dos negócios, nem sempre as certezas duram além de alguns poucos minutos. Empresas sólidas, que sempre estiveram na liderança do mercado, de uma hora para outra sucumbem frente a novas lideranças; a tradição de anos de trabalho se vê, repentinamente, ameaçada pelo novo.

Tal característica do mundo contemporâneo dos negócios se liga ao fato de que, além de produzir com qualidade e preço, é necessário que os consumidores reconheçam tais virtudes nos produtos ou serviços colocados à sua disposição.

Torna-se imprescindível, portanto, um monitoramento constante da visão do consumidor acerca daquilo que lhe é oferecido. Além disso, é importante entender e estar preparado para atender às novas necessidades de um consumidor cada vez mais informado e exigente.

Na disciplina Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa de Mercado estaremos discutindo a importância e a forma de realização de pesquisas de mercado como ferramentas estratégicas para a manutenção e o crescimento do negócio das empresas.

# O sistema empresarial e o mercado consumidor

AULA

1

## Metas da aula

Revisitar alguns conceitos essenciais à compreensão de um sistema de informações, chegando à definição de pesquisa de mercado; determinar os aspectos gerais que norteiam a utilização de pesquisas de mercado, incluindo a definição do problema e do objetivo da pesquisa, as formas de aplicação e de execução de pesquisas de mercado, os diferentes tipos de pesquisa segundo a metodologia empregada e, finalmente, as formas de realizar seu planejamento.

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:



compreender e identificar os conceitos básicos que regem o sistema empresarial, bem como os processos intrínsecos ao mercado consumidor.

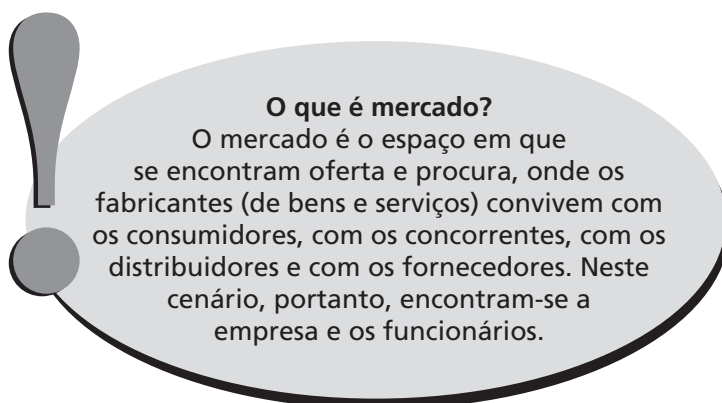
objetivo

*Dirigir bem um negócio é administrar seu futuro; dirigir bem o futuro é administrar a informação.*

Marion Harper

Ao longo das últimas décadas, algumas palavras passaram a fazer parte do vocabulário de um número muito significativo de pessoas, nem sempre capazes de compreendê-las em toda a sua amplitude e profundidade. Para nós, estudiosos das leis invisíveis que regem o sucesso dos negócios, termos como empresa, mercado e consumidor precisam ser revisitados, a partir da ótica do *domínio da informação*.

Se imaginarmos o mundo ocidental contemporâneo como um grande palco, veremos que o cenário que emoldura e dá vida a esse palco chama-se *mercado*.



Sendo assim, tudo o que formos capazes de saber sobre cada um desses elementos, bem como a forma como tais informações estarão articuladas, será fundamental para o sucesso do negócio.

## **SISTEMA EMPRESARIAL**

O sistema empresarial é formado pelas etapas envolvidas na atividade produtiva.

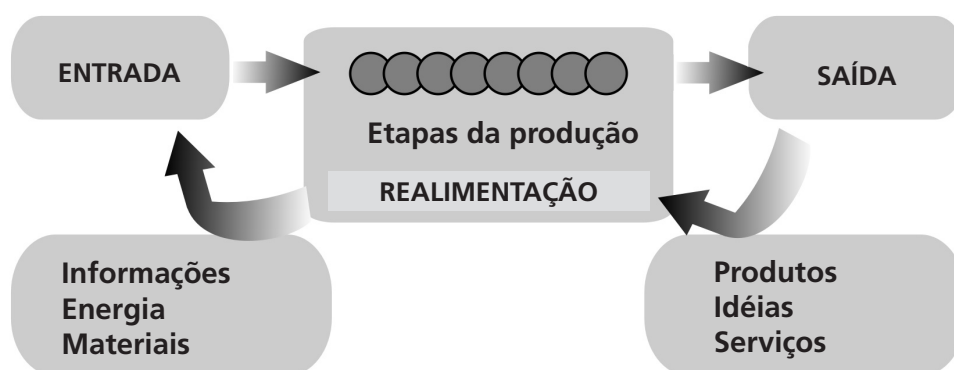


Figura 1.1: O sistema empresarial.

Conforme ilustra a **Figura 1.1**, o sistema empresarial possui quatro etapas:

1. *Entrada*: composta pela energia, pelos materiais e pelas informações necessárias para a operação do sistema.

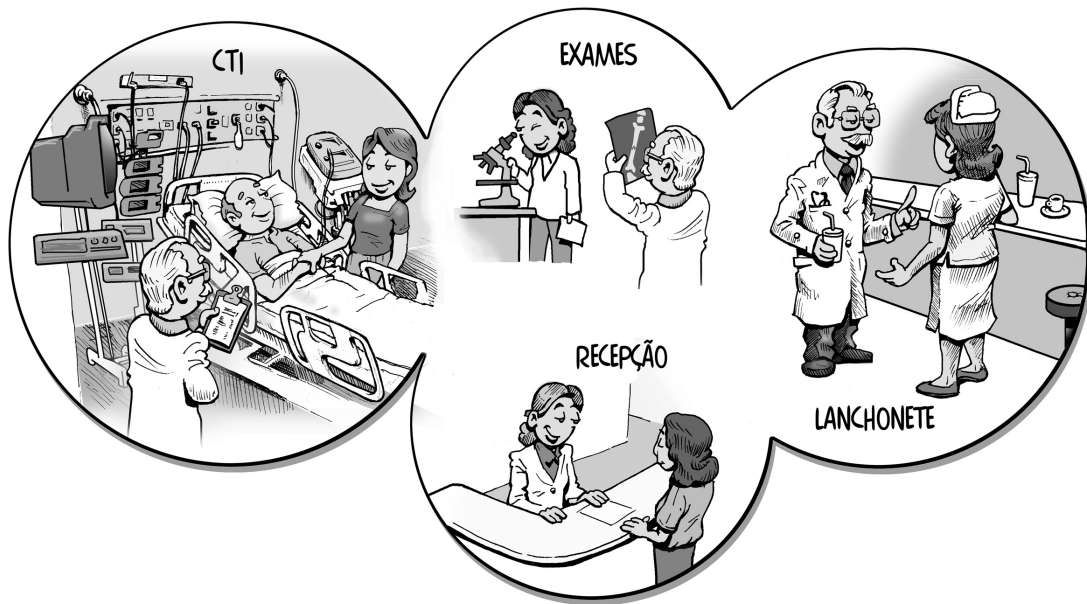
2. *Processo de transformação* (também conhecido como etapas da produção): mecanismo de conversão das entradas em saídas (ou resultados). Este processo é composto por várias etapas, encadeadas entre si, como se cada uma fosse o elo de uma corrente, na qual as diversas áreas de uma organização são “clientes” de outras áreas no processo de geração de um produto ou prestação de um serviço.

3. *Saída*: resultado do processo de transformação. São exemplos de *outputs* do sistema: produtos, serviços e/ou idéias.

4. *Realimentação, retroinformação ou feedback*: comparação da saída com um critério ou padrão previamente estabelecido. Em consequência dessa comparação, novas e diferentes informações passarão a alimentar o processo de transformação.

Nesse contexto, uma organização hospitalar é um sistema que consiste em um número de partes integrantes, como administração de pessoal, administração de material de saúde, centros cirúrgicos, enfermarias, ambulatorios etc., as quais, adequadamente coordenadas, devem funcionar de modo eficiente e eficaz.

Em relação ao sistema de saúde, por exemplo, constituem-se em subsistemas autônomos mas que não deixam de funcionar como um todo. Além disto, a organização hospitalar é um sistema exatamente como o já descrito, pois recebe matéria-prima, pacientes, energia e informações, transformando-os ou convertendo-os em produtos e serviços que são oferecidos à comunidade a que o hospital atende.



Porém, há um outro fator que impacta o sistema empresarial: o ambiente, que é o meio que envolve externamente o sistema e no qual a atividade da empresa se desenvolve. Existem três tipos de ambientes:

1. *Ambiente empresarial*: envolve todos os aspectos relativos à empresa (finanças, produção, funcionários, suprimentos, marketing etc.).
2. *Microambiente*: é o que envolve a empresa e seus relacionamentos com os consumidores, concorrentes, canais de distribuição, intermediários etc.
3. *Macroambiente*: envolve os anteriores, acrescidos dos fatores econômicos, tecnológicos, culturais, políticos, governamentais, legais, meteorológicos etc.

A Figura 1.2, adaptada do livro *O que é marketing*, de Raimar Richers, exemplifica as relações entre os diferentes ambientes.

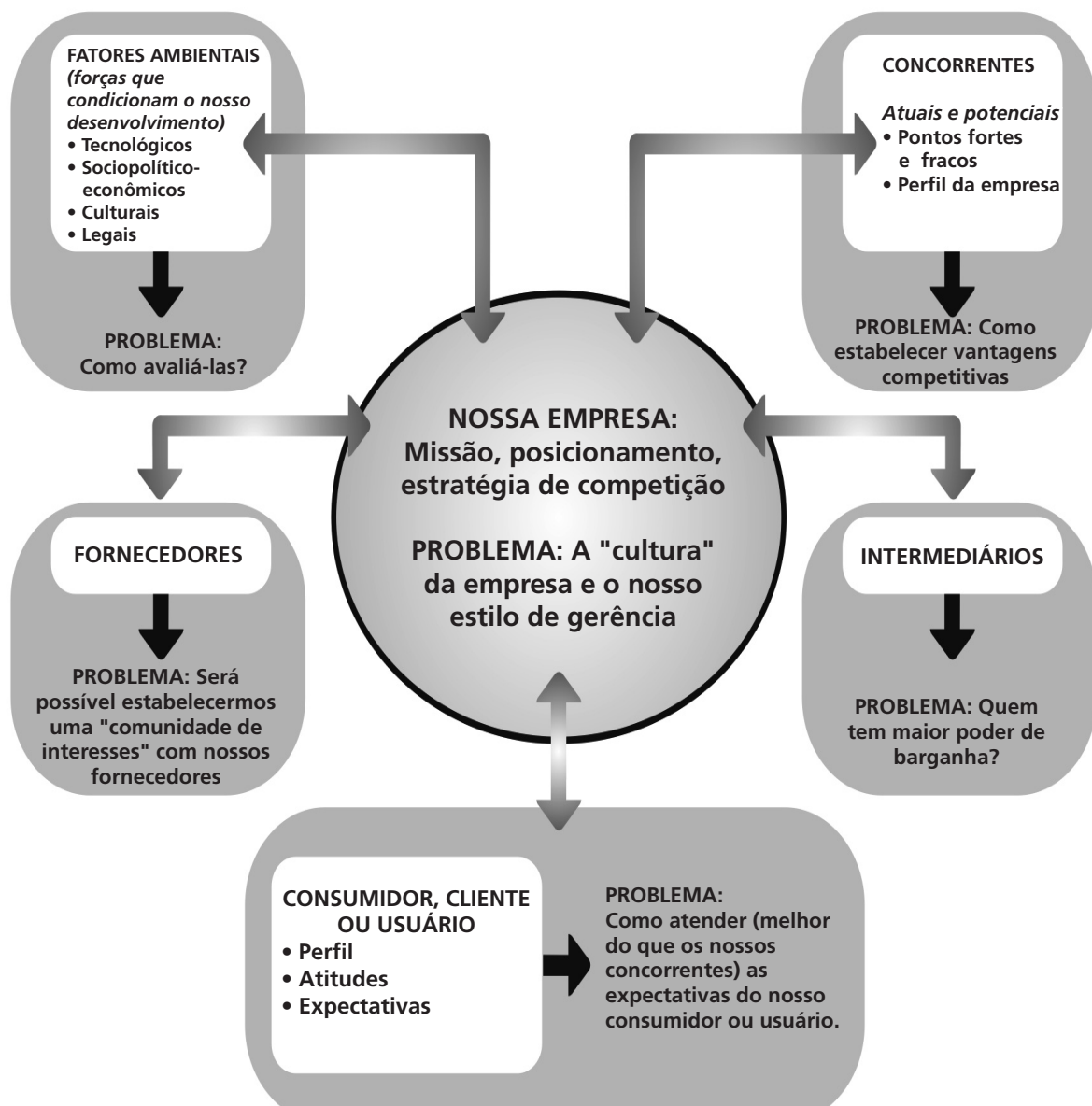


Figura 1.2: Análise empresarial dos negócios em ambiente competitivo.

## Atividade 1

Considere um sistema empresarial industrial, ou seja, um negócio que envolva a fabricação de um produto – como, por exemplo, remédios, eletrodomésticos ou tecidos, à sua escolha.

- Identifique, na **Figura 1.1**, os elementos constitutivos do sistema, nomeando-os.
- Repita a atividade para um sistema empresarial de serviços.
- Compare os dois sistemas, estabelecendo diferenças e semelhanças entre eles.

---



---



---



---



---

### PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Alocação de recursos calculados para atingir determinados objetivos num ambiente competitivo e dinâmico. Assim, um modo estratégico de gerenciar se torna, igualmente, necessário.

### GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO

É aquele que encara o pensamento estratégico como fator inerente à condução dos negócios e que, conseqüentemente, considera o planejamento estratégico o instrumento em torno do qual todos os demais sistemas de controle podem ser integrados, de modo a possibilitar o cumprimento da missão da empresa.

Num ambiente competitivo, como o apontado na **Figura 1.2**, sobressai a importância do **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**, um instrumento que, ao considerar todos os fatores que interferem no processo de produção (dos bens ou serviços da empresa), viabiliza que a missão da empresa seja cumprida.

A partir do conceito de planejamento estratégico, temos um novo conceito, o de **GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO**.

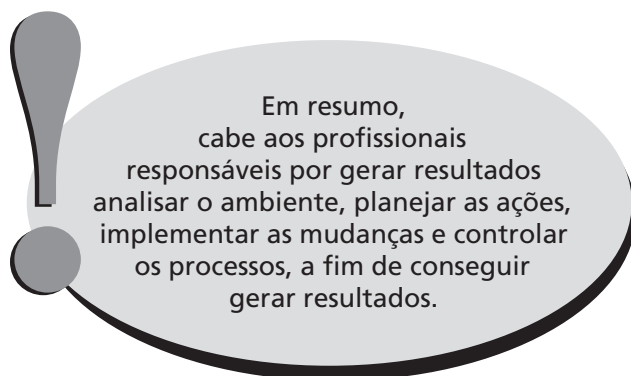
Só pensando numa perspectiva estratégica se consegue gerenciar estrategicamente. Num moderno processo de planejamento estratégico, não basta identificar a missão da empresa e os seus valores, nem mesmo idealizar a visão da empresa para o futuro. Se a prática de avaliar continuamente as ações não for feita de forma intensiva – para verificar, por um lado, se estão alinhadas à visão, e, por outro, se essa visão está correta –, o planejamento estratégico resumir-se-á num quadro emoldurado na parede, com a visão, os valores e a missão da empresa.

O desenvolvimento e a necessidade de informação se dão de diferentes formas. Em alguns casos, a necessidade de entender como são as diferentes culturas e como seus povos agem é fundamental para que se possa migrar de uma realidade local para uma abrangência regional, nacional ou mesmo global.

Mesmo quando uma organização se mantiver na região em que vem atuando, é importante que se conheça o processo de escolha dos clientes, os atributos que eles mais valorizam, bem como as diferenças de estilos e *status* que os caracterizam. Conhecendo o perfil do seu cliente, a organização pode se adequar para melhor atendê-lo e, em conseqüência, pode ser mais bem avaliada, gerando uma relação de fidelidade do cliente para com ela. O conhecimento das expectativas do cliente é fator fundamental para a diferenciação da empresa em relação a seus concorrentes.

Além disso, é necessário conhecer os detalhes do mercado, não apenas os objetivos, mas também os subjetivos, que se relacionam ao posicionamento de preço que a instituição adota. A forma de fugir de uma competição de preços, que commoditiza seus produtos ou serviços adotando uma estratégia de diferenciação efetiva, só será encontrada após uma análise detalhada das estratégias e ações da concorrência, do perfil dos clientes etc.

Para isso, os profissionais responsáveis por gerar resultados terão de analisar todas essas variáveis, de modo a poder planejar as ações futuras à luz do que foi obtido com informações, implementando essas ações e controlando-as, a fim de que os objetivos previamente traçados sejam alcançados.



## O CONSUMIDOR

O que faz um indivíduo comprar ou não determinado produto? Que razões o fazem desejar um automóvel, ir à igreja ou comprar um perfume? Por que escolhe uma marca em detrimento de outras?

Essas indagações podem ser respondidas, de alguma forma, pela pesquisa de mercado. Os consumidores podem ser classificados em conjuntos diferentes, em função de idade, sexo, escolaridade, raça, cor, personalidade, medos, anseios, preconceitos, valores, atitudes, religião, poder aquisitivo. A isso chamamos *segmentação*, que veremos com mais detalhes numa aula futura.

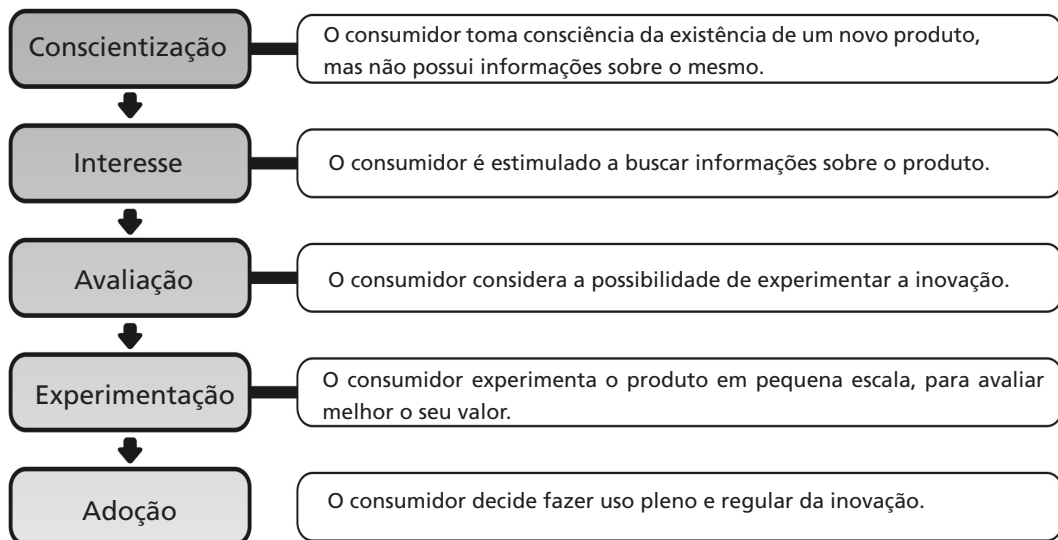
Em função dos elementos que os caracterizam, os diferentes segmentos de pessoas agem e reagem, sentem e pressentem, escolhem, preferem e rejeitam, respeitam e tripudiam pelo fato de terem anseios e necessidades específicos.

A escolha do consumidor é influenciada pelo segmento a que ele pertence, mas não apenas por isso; têm impacto sobre essa escolha a personalidade do comprador, seus traços pessoais, o ambiente em que vive, seus hábitos de compra e, conseqüentemente, as características dos produtos.

Como são raros os produtos ou serviços adquiridos de forma absolutamente racional, os aspectos emocionais precisam ser entendidos em profundidade. Por que uma apresentadora de programa infantil faz propaganda de *ketchup*? Por que os comerciais de produtos anti-rugas, por exemplo, não mostram idosos? Estes são exemplos da importância da emoção como um instrumento eficaz de venda de produtos: no primeiro caso, o comercial instiga as crianças a pedir aos pais para comprarem certa marca de *ketchup*; no outro, leva as pessoas a se espelharem nos personagens do comercial.

Assim, os consumidores elegem marcas e produtos ou serviços que melhor se relacionam com eles, que melhor espelham seu nível de vida e, em muitos casos, que indicam um nível superior àquele em que na realidade vivem.

Por isso, é necessário entender que o processo de adoção de novos produtos pelos consumidores passa por cinco estágios, a saber:



Além disso, você deve ter em mente que o consumidor, dependendo da situação, pode desempenhar, no momento da compra, até seis papéis diferentes, e que esse fato precisa ser considerado dentro das estratégias de marketing da empresa:

*Iniciador:* é a pessoa que, em primeiro lugar, sugere ou tem a idéia de comprar um produto ou serviço.

*Influenciador:* é a pessoa cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na decisão de compra.

*Decisor:* é a pessoa que toma a decisão de comprar – se deve comprar, como e onde.

*Comprador:* é a pessoa que faz a compra;

*Consumidor:* é a pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço comprado.

*Avaliador:* é a pessoa que expressa preocupação (positiva ou negativa) sobre a compra.



Marcelo

**Iniciador**

Marcos

**Influenciador**

Pai

**Decisor**

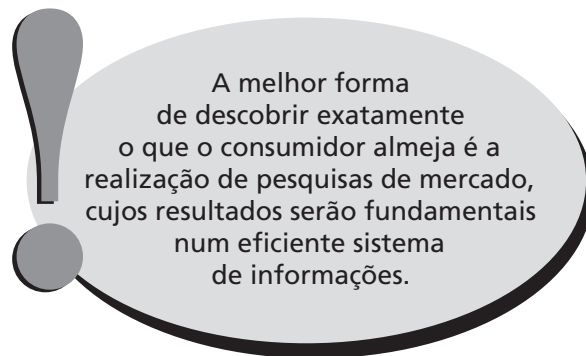
Mãe

**Compradora e Avaliadora**

Em suma, entender o consumidor e como ele age em cada momento que antecede a compra de um produto é fundamental para o sucesso de uma empresa.

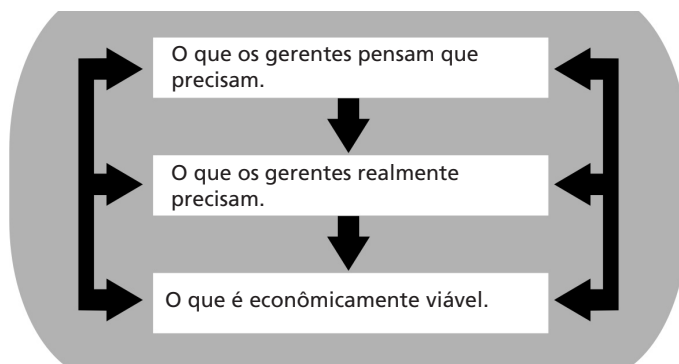
Tratar o consumidor como uma entidade única pode se constituir num erro de proporções inimagináveis, levando uma empresa, inclusive, a perder a real dimensão do processo de compra de um produto.

Considerar as diferentes variáveis que influenciam o comportamento do consumidor se traduz como uma necessidade imperiosa no mundo contemporâneo.



## SISTEMA DE INFORMAÇÕES

O principal papel de um sistema de informações de marketing – SIM – é avaliar as necessidades de informação do administrador, desenvolver as mais úteis e distribuí-las no tempo certo. Entretanto, os gerentes costumam querer todas as informações possíveis. Para que não seja feito um esforço desnecessário na disponibilização de dados que nunca serão analisados – e que, portanto, nunca vão gerar informações –, a modelagem de um sistema deve ser o cruzamento dos fatores apontados na **Figura 1.3**. Com isso, um sistema de informações consistente poderá ser construído, permitindo a geração do conhecimento.



**Figura 1.3:** Fatores a serem considerados na montagem de um sistema de informações.

Os principais objetivos do sistema de informações são: evitar surpresas; identificar ameaças e oportunidades; obter e manter a vantagem competitiva, com redução do tempo de reação, minimizando os recursos; acompanhar mudanças de valores, hábitos, necessidades e tecnologia; por último, aprimorar e revisar continuamente o planejamento de longo e curto prazos.

Assim, na constituição de um sistema de informações, algumas premissas básicas e conceitos fundamentais precisam estar no cerne das preocupações daqueles que definirão a forma como o sistema estará modelado. Identificamos algumas premissas básicas que deverão ser seguidas na definição da modelagem do sistema:

- um conjunto de dados não representa, necessariamente, uma informação;
- um conjunto de dados (ou um dado) só se transforma em informação na medida em que se conhece o objetivo de seu uso, ou seja, sua interpretação;
- a acumulação de dados – numa biblioteca, num arquivo, num disquete, na memória humana – pode ter vários nomes, como patrimônio, banco de dados ou cultura. Mas, qualquer que seja, será inútil se não tiver um fim, uma finalidade de uso;
- quanto maior a quantidade de dados a serem acumulados, maior o investimento necessário para coleta, classificação, armazenamento e atualização.

Tais fatores não deverão, por outro lado, inibir a busca dos dados necessários à geração do conhecimento. Portanto, alguns conceitos deverão ser considerados, de modo a estabelecer o melhor formato de um bom sistema de informações:

- qual o objetivo, o rumo, o estilo e o tipo de informações necessárias ao processo de tomada de decisões, com a conseqüente clareza de missão, de negócio e de objetivos de curto, médio e longo prazos;
- com que velocidade dados e informações deverão atingir seus diferentes destinos;
- que perfil deverá ter a equipe que cuidará do sistema, a fim de torná-lo útil;
- de que modo o sistema de informação estará ligado às esferas decisórias (planejamento ou direção) da empresa.

Além disso, há alguns cuidados que devem ser tomados na coleta e no armazenamento dos dados que farão parte do SIM. É importante que o gestor do sistema tenha uma postura crítica com relação aos dados disponíveis na organização, porque, não raras vezes:

- os dados disponíveis não são confiáveis;
- esses dados estão dispersos dentro da empresa, exigindo grande esforço para serem localizados – e, nesse caso, só vale a pena investir nos efetivamente importantes;
- os dados realmente importantes são suprimidos, ou demoram muito a aparecer, por conveniência política, por gerarem polêmica ou por terem impacto sobre decisões importantes dentro da empresa. Em alguns casos, os dados são deliberadamente ocultados para que uma decisão possa ser tomada sem maiores problemas;
- os dados importantes disponíveis na organização não permitem localizar a fonte. Este é um problema especialmente delicado, pois, sem a fonte, não será possível manter o dado atualizado;
- a interpretação dos dados é muito pessoal e, por vezes, pode induzir a erro numa tomada de decisão. Também há casos em que um administrador interpreta os dados de forma enviesada para justificar suas decisões;
- dados e informação representam poder e alimentam **FEUDOS** internos e externos à organização. Quando tais feudos existem, disponibilizam-se apenas as informações que enaltecem o trabalho de um feudo ou que atacam outro. É muito importante ter cuidado com essa situação muito comum, sendo crítico ao extremo, para que somente os dados corretos, e em todas as suas facetas, sejam disponibilizados.

#### FEUDO

Utilizamos esta expressão para definir um grupo (ou uma área) numa companhia que se fecha em si mesma como uma forma de manutenção de poder dentro da empresa.

Há, ainda, diferentes formas de interpretação dos dados, de acordo com a formação dos administradores que os utilizam. Os especialistas olham dados, interpretam-nos de forma localizada e restrita e, normalmente, criam polêmica por falta de visão generalista e de utilização de longo prazo. Por outro lado, os generalistas interpretam dados e visualizam o seu uso de forma estratégica (política, maquiavélica, produtiva etc.).



Acima de tudo, ter dados e conhecê-los é cultura; saber processá-los, transformando-os em informação, é sobrevivência. A inteligência de negócios, ou sistema de informação inteligente, é muito mais uma mentalidade, uma forma de comportamento, do que um sistema formatado, formal e cartesiano. Saber usar a informação é a arte do poder.

## Atividade 2

Construa um significado para cada um dos termos a seguir, de acordo com o contexto em que é empregado na aula.

Missão da empresa: \_\_\_\_\_

Visão da empresa: \_\_\_\_\_

Valores da empresa: \_\_\_\_\_

Commoditizar: \_\_\_\_\_

### Comentário

*Não há apenas uma resposta correta, mas você deve ter registrado que a missão da empresa indica seus objetivos em relação aos clientes, acionistas e funcionários, seus compromissos com a sociedade.*

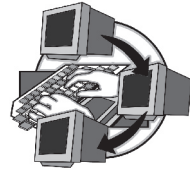
*A visão da empresa mostra como ela percebe o mercado em que atua, o país onde está instalada e como ela pretende contribuir para sua melhora.*

*Os valores da empresa indicam como a organização pretende atuar, que aspectos ela irá privilegiar.*

*Commoditizar é um neologismo tomado do inglês, que significa transformar em algo comum, simples, indiferenciado. Os produtos primários são commodities, pois são comuns. Por exemplo: petróleo, verduras, frutas, leite, camisetas são commodities. Um sapato de marca, um vestido de grife, um carro esportivo não o são. As commodities têm preços baixos no mercado. Produtos diferenciados, não. Daí o esforço que as empresas fazem para tornar seus produtos diferenciados e valorizados.*

## Atividade Final

Entre na plataforma com seu login e senha, selecione a disciplina Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa e entre no fórum da Aula 1, que deverá ser criado por seu tutor. Em seguida, interaja com seus colegas de turma seguindo as instruções a seguir:



Reveja a **Figura 1.1** e considere um sistema empresarial industrial qualquer, de seu interesse, que envolva a fabricação de um produto – remédios, eletrodomésticos, tecidos, por exemplo.

- Identifique os elementos constitutivos desse sistema, em cada um dos três grupos (entrada, processamento e saída).
- Faça o mesmo para um sistema empresarial de serviços (seguros, hospital, escola, por exemplo).
- Estabeleça as semelhanças e diferenças entre os dois sistemas.
- Discuta com seus colegas os seguintes trechos retirados desta aula: “Cabe aos profissionais responsáveis por gerar resultados analisar o ambiente, planejar as ações, implementar as mudanças e controlar os processos, a fim de conseguir gerar resultados”; “Saber usar a informação é a arte do poder”.
- Envie uma mensagem no fórum da Aula 1 fazendo uma correlação entre a geração de resultados e o uso do poder. Justifique sua resposta com argumentos relevantes.
- Durante o período da atividade, retorne ao fórum e comente a mensagem de, pelo menos, um colega de turma com a qual você concorde.

Obs.: O tutor deverá conduzir a discussão, procurando identificar um consenso negociado entre os participantes.

**RESUMO**

- O mercado é o espaço em que se encontram oferta e procura, em que os fabricantes (de bens e serviços) convivem com os consumidores, com os concorrentes, com os distribuidores e com os fornecedores. Nesse cenário, portanto, encontram-se a empresa e os funcionários.
- Planejamento estratégico é a alocação de recursos calculados para atingir determinados objetivos num ambiente competitivo e dinâmico.
- Gerenciamento estratégico é aquele que encara o pensamento estratégico como fator inerente à condução dos negócios e que, conseqüentemente, considera o planejamento estratégico o instrumento em torno do qual todos os demais sistemas de controle podem ser integrados, de modo a possibilitar o cumprimento da missão da empresa.
- Cabe aos profissionais responsáveis por gerar resultados analisar o ambiente, planejar as ações, implementar as mudanças e controlar os processos, a fim de conseguir gerar resultados.
- Resultados derivam da capacidade de atender aos consumidores. A melhor forma de descobrir exatamente o que o consumidor almeja é a realização de pesquisas de mercado, cujos resultados serão fundamentais num eficiente sistema de informações.
- O principal papel de um sistema de informações de marketing – SIM – é avaliar as necessidades de informação do administrador, desenvolver as mais úteis e distribuí-las no tempo certo.
- Um sistema de informações bem organizado permite:
  - evitar surpresas;
  - identificar ameaças e oportunidades;
  - obter e manter a vantagem competitiva;
  - acompanhar mudanças de valores, hábitos, necessidades e tecnologia;
  - aprimorar continuamente o planejamento.
- O formato de um bom sistema de informações deve considerar:
  - o objetivo, o destino, o estilo e o tipo de informações necessárias ao processo de tomada de decisões;
  - a velocidade necessária à distribuição de dados e informações
  - o perfil da equipe que cuidará do sistema;
  - a forma como o sistema estará ligado às esferas decisórias da empresa;
- Ter dados e conhecê-los é cultura; saber processá-los, transformando-os em informação, é sobrevivência. Saber usar a informação é a arte do poder.



# Os sistemas de informação

AULA

2

## objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:



identificar os conceitos básicos que regem um sistema de informações;



identificar processos de busca e gerenciamento de informações;



reconhecer a importância da pesquisa de mercado no interior de um sistema de informações.

## DADOS, INFORMAÇÕES, CONHECIMENTO

O sistema de informações deve ser um sistema de inteligência. Inteligência é um processo analítico, em constante mutação, que permite transformar dados em informações, e estas em conhecimento estratégico. Isso modifica conscientemente situações relativas a desempenho, capacidades, aptidões e recursos dentro de um processo de tomada de decisões, tanto estratégicas como táticas.

Os dados, dentro de um Sistema de Informação de Marketing (SIM), constituem-se na entrada do sistema. Em estado bruto, de nada valem, nada dizem; é preciso que sejam submetidos a um processo de análise para que possam dizer o que se esconde por trás deles, ou seja, é preciso que sejam *lidos* à luz dos elementos vindos do macroambiente, do microambiente e da própria realidade da empresa – em outras palavras, é preciso que sejam *analisados à luz do mercado*. Após a análise dos dados, são geradas informações, que constituem a saída do sistema.

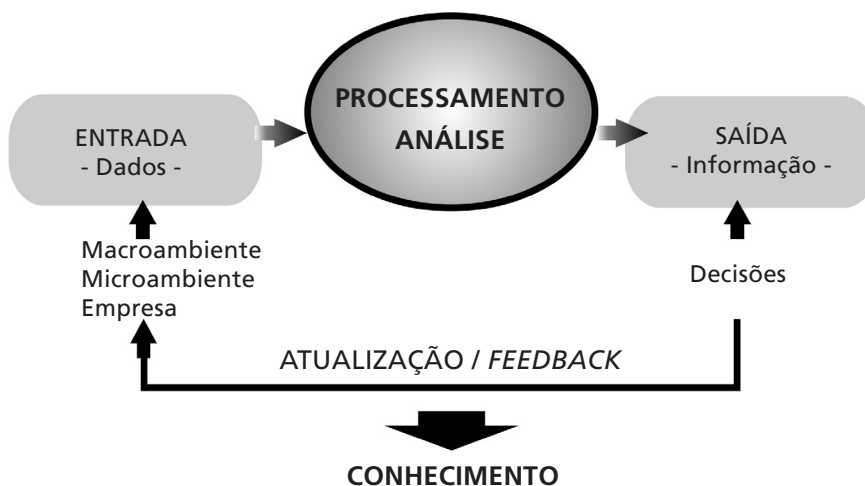
*Estas informações vão alimentar o processo decisório da empresa.*

As decisões tomadas, por sua vez, modificam o cenário e, portanto, geram um novo dado, que retroalimenta o sistema, e, em consequência, surge o conhecimento.

### O que é o conhecimento?

O conhecimento é, portanto, o resultado da análise da eficácia das decisões, tomadas com base nas informações obtidas, a partir da qual se busca saber qual a melhor maneira de agir no futuro, de modo a corrigir eventuais erros de curso.

Assim, um sistema de informações de negócios é dinâmico. A Figura 2.1 mostra, de forma esquemática, como se dá esse processo:



**Figura 2.1:** Como funciona um sistema de informação de marketing.

## Exemplificando...

A Figura 2.2 apresenta nove pirâmides etárias do Brasil. Cada uma delas, tomada isoladamente, constitui-se num dado. Entretanto, a análise das nove pirâmides permite mais que verificar a evolução da população brasileira – permite extrair algumas conclusões sobre o provável comportamento dessa população no futuro, e aí o dado se transforma em informação. O conhecimento, nesse caso, seria a resultante da comparação das ações tomadas com base nessa informação e a realidade obtida após a implantação de tais ações.

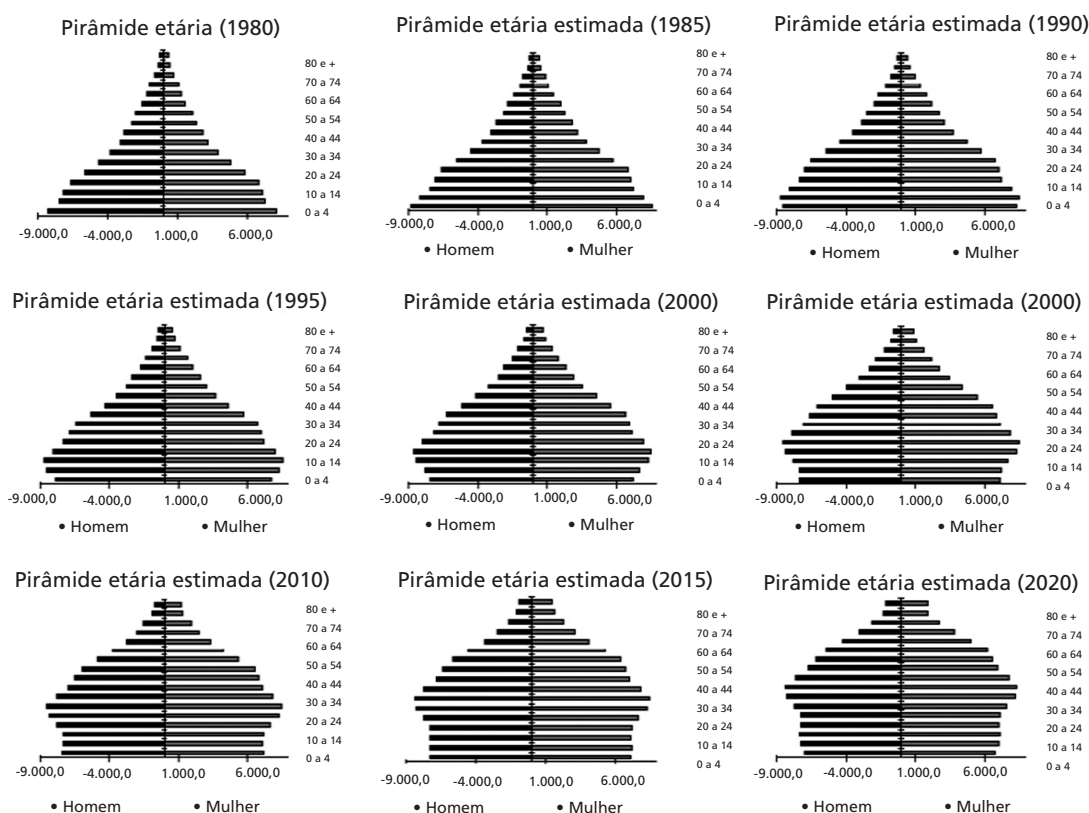


Figura 2.2: Evolução da pirâmide etária brasileira.

## BUSCA E GERENCIAMENTO DE INFORMAÇÕES

### Formas de organização dos dados em sistemas

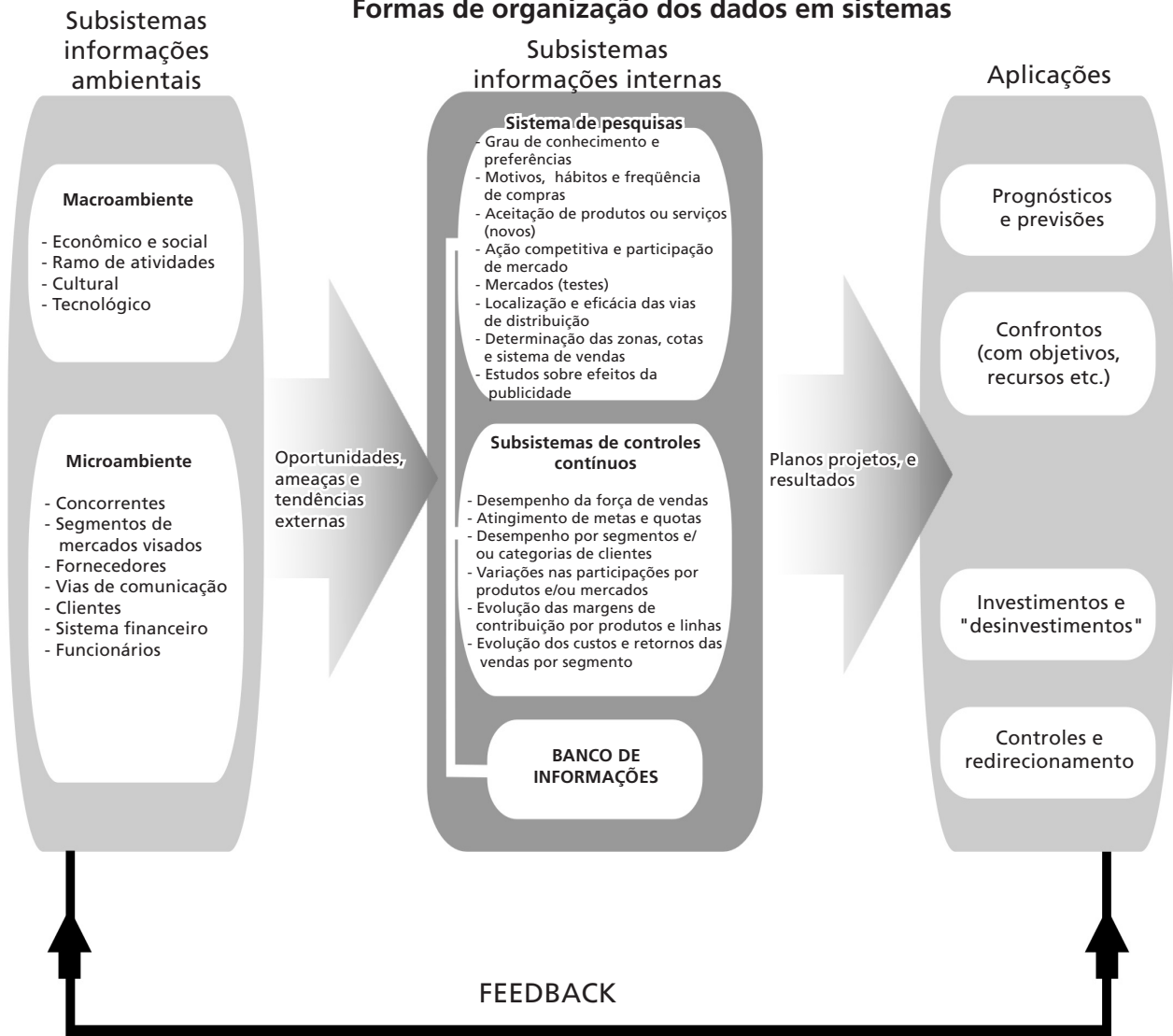


Figura 2.3: Estruturação de um SIM.

Os dados podem ser organizados por tema, data, marca, produto ou outra dimensão qualquer que seja julgada relevante. É importante que o desenho do sistema seja feito *a priori*, para que a classificação dos dados possa ser mais perene. Além disso, por uma questão de segurança, é importante que se defina quem deve ter acesso ao sistema, como esse acesso será feito e qual será a frequência de atualização dos dados.

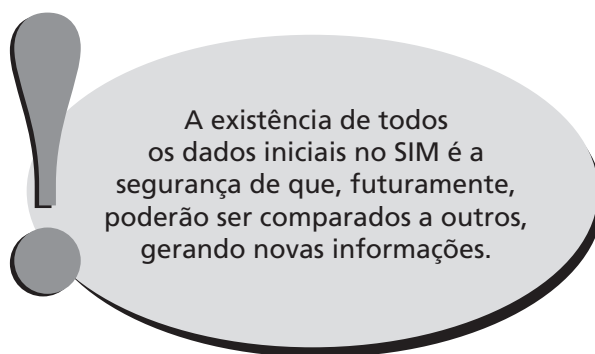
## ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

### Dados secundários

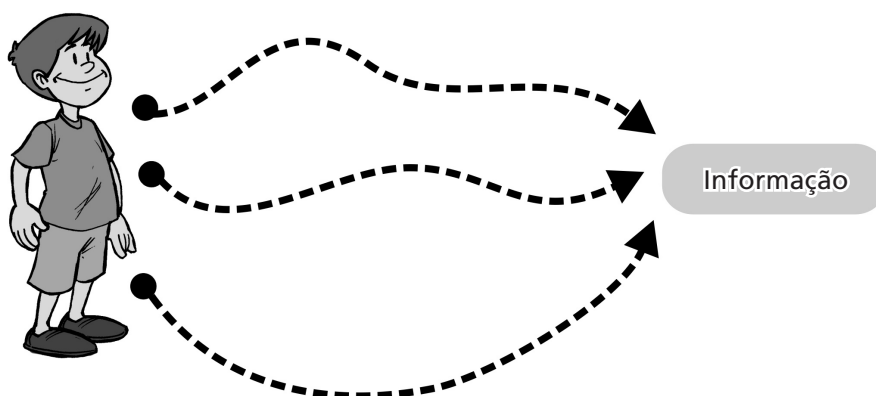
Fonte	Empresa	Produto	Capacidade de produção	Investimentos previstos	Investimentos realizados	Market share

Figura 2.4: Exemplo de organização de dados secundários.

A Figura 2.3 mostra, de forma esquemática, como se estrutura um sistema de informação, seus subsistemas e aplicações. A Figura 2.4, por sua vez, apresenta um exemplo de modo de organização dos dados de um SIM.



**Fontes de dados:** quais são, como acessar e que cuidados tomar



Existem três tipos básicos de caminhos para se chegar à informação:

1. *Registros internos da empresa/ambiente*: podem ser dados disponíveis na empresa ou dados coletados em fontes externas e de domínio público. Alguns exemplos: relatórios de vendas (ou atendimentos), relatórios financeiros, dados de produção/estoque, dados setoriais/globais/regionais etc. São, basicamente, dados secundários.

2. *Inteligência de marketing*: oferece os dados do que está acontecendo. Pode ser a busca informal de informações por meio da compra de relatórios de fornecedores externos; da coleta de informações de forma indireta, por meio de leituras, conversas; por meio de informações colhidas junto a vendedores, distribuidores, de forma ativa, ou mesmo por meio de pesquisas. São dados secundários e primários.

3. *Pesquisa de marketing*: o resultado de uma pesquisa de marketing é sempre um dado primário. O acesso a esses dados se dá de diferentes formas.

### Dados primários

Os dados primários são pesquisas que, em geral, são feitas sob medida para estudar determinado assunto. Por exemplo, uma pesquisa de mercado que vise a conhecer o nível de satisfação dos consumidores com um determinado produto.

Entretanto, devemos ter cuidado com a veracidade e a longevidade dos dados coletados, tanto que os dados secundários devem ser informados com a data de coleta, e não da publicação. Diversos estudos e anuários setoriais mostram dados que foram coletados com um ano ou mais de antecedência à sua publicação. Deixar claro quando o dado foi coletado é, portanto, fundamental para que se possa gerar uma informação mais consistente. O mesmo se refere à longevidade das pesquisas. A pesquisa é um “produto” extremamente perecível; logo, a data em que foi realizada também é fundamental para que possa ser feita uma análise melhor.

### Dados secundários

Os dados secundários normalmente são obtidos sem maiores problemas: muitos já estão disponíveis na organização, outros podem ser obtidos em diferentes fontes e, na maioria das vezes, gratuitamente. São aqueles que se encontram disponíveis na empresa ou no mercado.

Muitos deles podem ser obtidos por meio de *sites* na internet, de forma rápida e extremamente barata. Estes dados são públicos, acessáveis por qualquer empresa ou pessoa.

Séries históricas de consumo por segmento/região, estatísticas de atendimento/vendas, relatórios financeiros etc. são exemplos de dados secundários internos, ou seja, disponíveis e/ou gerados pela própria organização.

Notícias relativas à concorrência, tendências mundiais, tecnologia etc. são exemplos de dados secundários externos, obtidos por meio de consultas a diferentes instituições. Em geral, boas fontes de consultas para esse tipo de dados são jornais, revistas, associações de empresas, autarquias e bibliotecas, entre outras. Ao final deste módulo, há uma lista de diversas instituições com os tipos de dados que se consegue obter junto a elas.

### **Dados internos: a importância das diferentes áreas da empresa**

Os dados internos podem ser secundários ou primários. O mais importante é conhecer que dados estão disponíveis dentro da empresa e em que partes da empresa eles se encontram.

Se, por um lado, os dados secundários parecem ser mais fáceis de encontrar, na realidade são aqueles que se encontram mais dispersos, e, por vezes, encontramos duas ou mais áreas dentro da mesma empresa trabalhando com diferentes dados para enumerar o mesmo fator (estatísticas de vendas, por exemplo).

Neste caso, é necessário conhecer a fundo a metodologia de consolidação desses dados, a fim de que se consiga descobrir qual é o mais crível entre os existentes.

Em muitas empresas, os dados primários estão armazenados em uma área de pesquisa ou numa grande área de marketing.

## Atividade 1

### Debate – Comunidades virtuais

Entre na plataforma com seu login e senha, selecione a disciplina Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa e entre no Fórum Aula 2, que deverá ser criado por seu tutor. Em seguida, interaja com seus colegas de turma seguindo as instruções a seguir:

- a. Envie uma mensagem respondendo à seguinte questão: qual a importância de um SIM? Inclua em sua resposta pelo menos cinco características dos dados que compõem um SIM que você considere importantes.
  - b. Durante o período da atividade, retorne ao fórum e faça uma réplica a, pelo menos, dois colegas do grupo dos quais você discorde.
- Sempre justifique suas respostas com argumentos pertinentes.

## Atividade 2

### Elaboração de texto conceitual

Retomando conceitos

Volte à Aula 1 e a analise sob a ótica de um SIM.

Agora, observe as duas afirmações que se seguem:

- a. Informação é poder.
- b. Conhecimento é poder.

Elabore um texto em que você deixe claro, com argumentos consistentes, solidamente fundamentados nas aulas que acabou de ler ou em outras fontes de consulta, se você concorda ou não com cada uma delas.

Lembre-se: você deve produzir um texto único, coerente, explicitando seu ponto de vista.

---

### Comentário

*Não há, também neste caso, uma resposta única, ou alguma que seja mais correta que outra. Entretanto, você deve ter colocado em seu texto que uma empresa, ao ter mais informações, tem mais condições e recursos para desenvolver um sistema de informação de marketing, mais elaborado, que disponibilize uma quantidade maior de dados, sobre um universo maior, permitindo que as decisões estratégicas sejam tomadas com mais segurança, ou seja, a informação traz, para a empresa que o detém, um maior poder de entender e afetar o mercado.*

*Você deve ter comentado também que as informações obtidas devem ser tratadas adequadamente, relacionando-as a outras informações e a elementos históricos. Quando há registro da eficácia das decisões tomadas em outros momentos da organização, essas informações são transformadas em conhecimento. A partir desse ponto, é possível identificar, com razoável grau de segurança, a melhor maneira de agir no futuro, corrigindo eventuais erros de percurso.*

## RESUMO

- O sistema de informações deve ser um sistema de inteligência.
- Inteligência é um processo analítico, em constante mutação, que permite transformar dados em informações, e estas em conhecimento estratégico.
- O conhecimento é o resultado da análise da eficácia das decisões, tomadas com base nas informações obtidas, a partir da qual se busca saber qual a melhor maneira de agir no futuro, de modo a corrigir eventuais erros de curso.
- A existência de todos os dados iniciais no SIM é a segurança de que poderão ser, futuramente, comparados a outros, gerando novas informações.
- Há três tipos básicos de caminhos para se chegar à informação:
  - Registros internos da empresa e/ou do ambiente
  - Inteligência de Marketing
  - Pesquisa de mercado
- Os dados obtidos podem ser primários ou secundários. Os dados primários são os obtidos com uma determinada finalidade, especificamente para a empresa; os secundários são dados de domínio público, disponíveis em sites ou instituições, ou fruto de informações veiculadas pela mídia.

## INFORMAÇÃO SOBRE A PRÓXIMA AULA

Agora é hora de ingressar no universo dos dados primários, ou seja, das pesquisas de mercado. É isso que você verá nas próximas aulas.



## Aspectos gerais da pesquisa de mercado – I

AULA

3

# objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1 conceituar pesquisa de mercado;
- 2 compreender os processos que envolvem a definição dos objetivos de uma pesquisa de mercado;
- 3 identificar as formas de aplicação de pesquisas de mercado;
- 3 reconhecer os diferentes tipos de pesquisa de mercado.

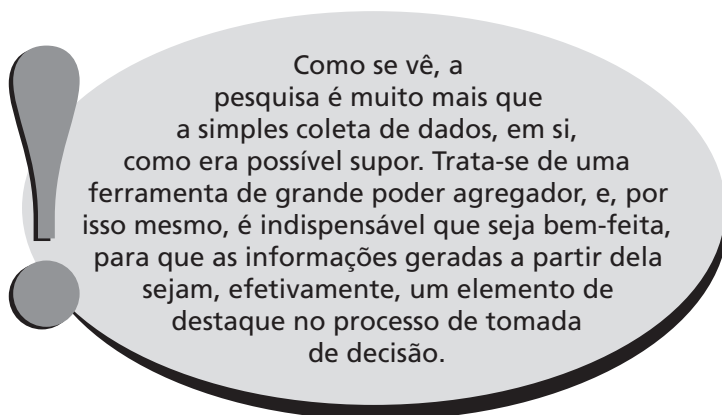
## AFINAL, O QUE É PESQUISA DE MERCADO – OU PESQUISA DE MARKETING?

Para o Conselho de Diretores da American Marketing Association, pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing, por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.

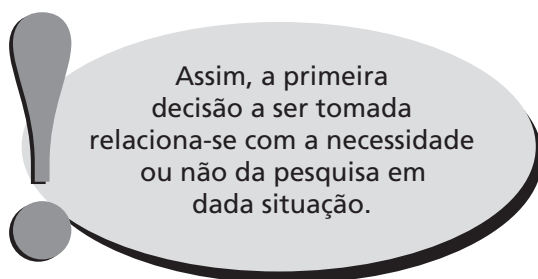
A pesquisa de mercado permite medir o grau de conhecimento sobre os serviços oferecidos e a satisfação dos clientes, seus hábitos, suas atitudes e suas expectativas, e testar um novo tipo de atendimento antes de este ser implantado; faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica a partir de um esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado. Todo esse esforço é realizado para minimizar os riscos de uma tomada de decisão.

Contudo, é importante deixar claro que o pesquisador não pode tomar a decisão pelo executivo de marketing, pois a pesquisa lida com um produto altamente perecível (informação). Como se diz usualmente, a pesquisa é uma “fotografia do momento”.



Em síntese: pesquisa de mercado é um investimento em aprendizado.

A pesquisa de marketing não é uma saída imediata ou óbvia para encontrar soluções para todos os problemas gerenciais. Um administrador que vive eventualmente uma dificuldade não deve, por instinto, decidir por uma pesquisa para encontrar a solução para essa questão. Vários fatores devem ser considerados antes. Algumas vezes, é melhor não realizar a pesquisa.

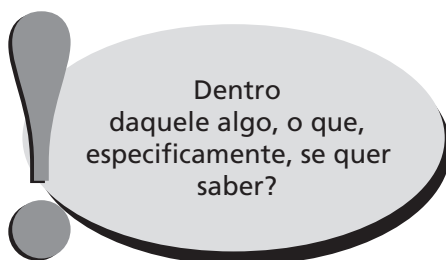


## DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Já sabemos que informação é produto perecível e que, por isso, é necessário saber exatamente o que queremos conhecer antes de pesquisar, para que não venhamos a ter em mãos informações que jamais terão qualquer utilidade. Já sabemos, também, que nem todos os problemas gerenciais podem ser resolvidos por meio de pesquisas de mercado. Portanto, é preciso saber agora em que circunstâncias a pesquisa se torna realmente necessária a uma tomada de decisão bem consolidada.

Alguns passos devem ser dados nesse sentido. O primeiro deles é decidir quais os objetivos da pesquisa, ou, de forma bem simples, o que se quer saber.

Inúmeras vezes as gerências das empresas procuram profissionais de pesquisa solicitando “uma pesquisa sobre algo”. Só isso é muito pouco para definir a necessidade de realizá-la ou não.





A diferença essencial está no fato de que o gerente comercial, no segundo caso, já tem alguma idéia do que possa estar acontecendo e *sabe exatamente o que quer que a pesquisa avalie*. Por isso, as possibilidades de êxito no segundo caso são infinitamente maiores que no primeiro.

Como você já viu em Gestão de Marketing I, um serviço prestado também é estudado e trabalhado como um produto.

Vamos a um segundo exemplo?

Um determinado setor de uma empresa prestadora de serviço desenvolveu um novo produto, no qual ela investiu todas as suas forças: treinou pessoal, fez aquisição de bens duráveis, contratou campanha publicitária para o lançamento. Duas semanas antes do lançamento, alguém pergunta: “Vocês avaliaram se esse produto terá aceitação no mercado?” Imediatamente recorre-se ao gerente de pesquisa, que se desdobra para fazer um estudo, cujos resultados estarão prontos na antevéspera do lançamento do produto.

A que conclusões se pode chegar?

1. A pesquisa comprova que o produto é realmente bom, que o departamento que o desenvolveu era formado unicamente de gênios, que isso era uma obviedade e que, portanto, a pesquisa era absolutamente dispensável. Ou:
2. A pesquisa comprova que o produto não terá a menor aceitação – mas, nesse caso, com tudo pronto para o lançamento, é óbvio que a pesquisa está errada... Afinal, como saber, a partir de tão poucos consumidores ouvidos, qual será a opinião dos milhares de pessoas?

Nessa situação, em qualquer hipótese a pesquisa será inócua: o processo gerará grandes desgastes, e seus resultados não ajudarão a ninguém.

Portanto, antes de decidir fazer uma pesquisa, é necessário ter respostas claras, objetivas, positivas e muito bem definidas para um conjunto de perguntas, que estão enumeradas resumidamente no quadro que se segue.

1. O que, especificamente, se deseja conhecer?
2. Que finalidade terá esse estudo?
3. O que será feito com os resultados?
4. A pessoa ou setor que está solicitando a pesquisa tem poder decisório para alterar o processo, de acordo com os resultados da pesquisa?
5. Há tempo hábil para que seus resultados possam interferir na tomada de decisão?

Se não houver resposta positiva para todos esses itens, a melhor opção é rever a decisão de realizar a pesquisa, ao menos nas bases em que foi pensada inicialmente.

Só se a resposta for positiva é possível seguir adiante. Pode-se perceber, assim, que a definição dos objetivos é fator determinante na exeqüibilidade da pesquisa, e que por isso não pode ser negligenciada jamais.

Para chegar a essas respostas, é necessário estudar um pouco mais sobre a aplicabilidade das pesquisas, que é apresentada a seguir.

## FORMAS DE APLICAÇÃO

Pesquisas de mercado podem ser utilizadas para conhecer melhor quatro grandes conjuntos de elementos:

- produtos ou serviços;
- mercados;
- propaganda e promoção;
- métodos de vendas.

Como exemplos de pesquisas sobre produtos e serviços estão aquelas que buscam verificar a força de uma determinada marca no mercado, a mais lembrada dentro de um segmento (*top of mind*), o teste de novos produtos no que tange, por exemplo, a embalagem, cor, sabor, aroma ou formato, além de uma infinidade de outros usos, que buscamos sintetizar nos seguintes itens:

- nível de conhecimento de produtos ou marcas;
- reformulação de produtos atuais;
- novos usos para antigos produtos;
- posição do produto e da empresa em face da concorrência;
- novos produtos (pré-teste e teste de mercado);
- teste de embalagem (incluindo rótulo);
- preferência do consumidor;
- marcas de produtos (associação e imagem);
- frequência de uso, local e época de compra;
- participação do produto/marca no mercado.

Sobre o mercado, as pesquisas são capazes de fornecer informações preciosas sobre:

- análise do mercado consumidor;
- análise do mercado intermediário (revendedores);
- estimativa do potencial do mercado;
- análise do perfil do consumidor;
- identificação de mudanças de hábitos e comportamento.

Também nas estratégias de divulgação – em especial na propaganda – as pesquisas têm utilidade inestimável. É aconselhável, por exemplo, pré-testar todas as campanhas publicitárias, para que a empresa não corra o risco de gastar fortunas num comercial premiado, alvo de comentário generalizado, que, no entanto, não tem o poder de associar o produto à sua marca. Estão neste caso as situações a seguir:

- pré-testes de anúncios, promoções ou filmes;
- pós-testes de recordação de campanhas;
- efeito de campanhas promocionais;
- efeitos da propaganda na mudança da marca.

Em relação especificamente à propaganda, é imprescindível que a pesquisa consiga avaliar tanto o nível de *recall* – capacidade de lembrança do comercial pelo consumidor, associando-o à marca correta – quanto o poder de persuasão de compra do produto gerado pelo comercial.

E, finalmente, as pesquisas têm grande utilidade na elucidação de métodos de venda:

- teste de desempenho;
- efeito do treinamento em vendas;
- seleção de canais de distribuição;
- determinação de zonas de vendas;
- determinação de cotas de vendas.

Nessas áreas de aplicação, é possível definir, por exemplo, quais os melhores pontos-de-venda dentro de uma mesma cadeia; se uma loja em *shopping* seria mais eficiente que uma outra, na rua; se num bairro X as possibilidades de venda seriam maiores que no Y; se o lado esquerdo da rua oferece melhores chances de negócio que o direito; se a abertura de uma nova loja não deveria ser substituída pelo investimento numa loja virtual.

Como você pode depreender, a aplicabilidade das pesquisas de mercado é quase infindável no cotidiano das empresas. Não há negócio que, dentro do mundo globalizado, possa prescindir das informações advindas de pesquisas bem estruturadas e bem planejadas. A questão que se apresenta, portanto, é a escolha da pesquisa adequada a cada uma das situações enunciadas.

## TIPOS DE PESQUISA

São muitas as formas de classificação, mas pode-se dizer que, de acordo com o escopo da pesquisa, os principais tipos, genericamente falando, são:

- estudos descritivos
- estudos experimentais
- estudos exploratórios

### Estudos descritivos

Diferenciam-se dos outros dois por não envolver a experimentação do produto. São muito usados, por exemplo, para identificação de local e época de compra, para medir o nível de conhecimento e uso de produtos, ou seja, para descrever os hábitos de compra e uso dos produtos. Neste tipo também se encaixam pesquisas contínuas.

### Estudos experimentais

Envolvem a degustação, uso ou experimentação do produto por parte do entrevistado. São muito usados para teste de aceitação de novos produtos, embalagens ou modificações implementadas em fórmulas de produtos existentes, por exemplo.

### Estudos exploratórios

Destinam-se a medir comportamentos e atitudes dos consumidores. Os estudos exploratórios, conforme o próprio nome diz, exploram posições, servindo para levantar hipóteses e descobrir características desconhecidas sobre assuntos que a empresa não domina.

A classificação quanto à metodologia empregada fornece outros três tipos de pesquisa de mercado:

- estudos qualitativos
- estudos quantitativos
- estudos combinados

### **Estudos qualitativos**

São estudos não-estatísticos, que permitem aprofundar razões, motivações, aceitações e rejeições de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

### **Estudos quantitativos**

São estudos estatísticos que se destinam a descrever características de uma determinada situação. Visam a medir numericamente as hipóteses levantadas sobre o problema estudado.

### **Estudos combinados**

São os que, normalmente, partem de um estudo qualitativo ao qual acrescentam um estudo quantitativo ou, menos freqüentemente, o processo inverso.

Nos estudos descritivos e experimentais geralmente são utilizadas metodologias quantitativas que envolvem amostras constituídas por grande número de indivíduos. Há exceções, como por exemplo testes de embalagem, que são estudos experimentais realizados com técnicas qualitativas, pois há necessidade de verificar a carga emocional embutida na reação do entrevistado.

Os estudos exploratórios, por sua vez, geralmente são desenvolvidos através de metodologias qualitativas, em que a pequena amostra permite um aprofundamento da impressão do entrevistado sobre a questão levantada.

Os estudos combinados se justificam quando não há informações anteriores acerca de um determinado problema, de modo que há necessidade de, a princípio, estabelecer, num estudo qualitativo, que parâmetros devem ser utilizados num estudo, para, posteriormente, quantificá-los.

O contrário pode acontecer quando, eventualmente, num processo quantitativo, se percebe a existência de um determinado problema localizado em alguma parte do estudo, para cuja compreensão há necessidade de um aprofundamento maior. Nesses casos, o estudo qualitativo é posterior ao quantitativo.

## CONCLUSÃO

Não se deve fazer qualquer pesquisa sem ter em mente a que objetivo ela atenderá.

Existem tipos diferenciados de pesquisa, que devem ser utilizados de acordo com a situação com que se lida e o objetivo a que se propõe.

### RESUMO

Pesquisa é muito mais que a simples coleta de dados, em si. Trata-se de uma ferramenta de grande poder agregador, um elemento de destaque no processo de tomada de decisão.

Pesquisa de mercado é um investimento em aprendizado.

Antes de decidir realizar a pesquisa, é necessário ter respostas claras e positivas para cinco perguntas:

- O que, especificamente, se deseja conhecer?
- Que finalidade terá esse estudo?
- O que será feito com os resultados?
- A pessoa ou setor que está solicitando a pesquisa tem poder decisório para alterar o processo, de acordo com os resultados da pesquisa?
- Há tempo hábil para que seus resultados possam interferir na tomada de decisão?

Pesquisas de mercado podem ser utilizadas para conhecer melhor quatro grandes conjuntos de elementos:

- produtos ou serviços;
- mercados;
- propaganda e promoção;
- métodos de vendas.

De acordo com seu escopo, as pesquisas classificam-se em:

- estudos descritivos
- estudos experimentais
- estudos exploratórios

De acordo com a metodologia empregada, as pesquisas classificam-se em:

- estudos qualitativos
- estudos quantitativos
- estudos combinados

## Atividade Final

Você é gerente comercial de uma empresa de produtos alimentícios para animais.

Sua empresa enfrenta, nesse momento, dois problemas:

### **Problema 1**

Sua empresa, que sempre produziu alimentos para cães e pássaros, quer entrar no mercado de alimentos para gatos.

### **Problema 2**

Três das quinze rações diferentes produzidas para cães não vêm apresentando boa vendagem.

Você precisa definir que tipo de produto colocará no mercado em relação aos gatos, bem como o que será feito em relação às rações para cães. Para isso, utilizará pesquisa(s) de mercado. Sua tarefa será definir as condições de contexto da empresa, respondendo às cinco perguntas que demarcam a viabilidade do uso de pesquisas de mercado. A seguir, defenda o uso de uma ou mais pesquisas, de modo a resolver ambos os problemas.



## Aspectos gerais da pesquisa de mercado – II

AULA

# 4

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:



identificar as etapas inerentes ao planejamento da pesquisa e as diferentes formas de execução da pesquisa.

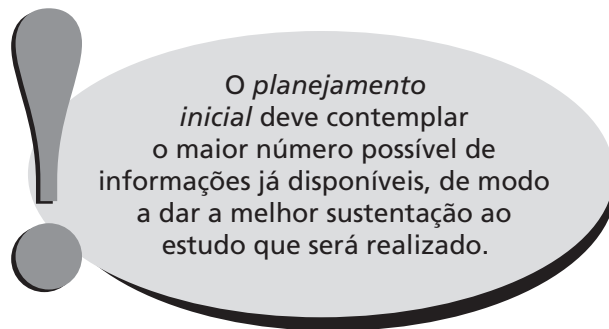
## INTRODUÇÃO

Como vimos na Aula 3, a decisão de realizar uma pesquisa deve levar em consideração inúmeros fatores que você já conhece. Uma vez tomada essa decisão, inicia-se um processo complexo, que passaremos a ver nesta e nas próximas aulas.

## PLANEJAMENTO

Um bom planejamento é o elemento-chave para que a pesquisa de mercado possa ser bem-sucedida. É possível que, mesmo assim, haja problemas; mas não há possibilidade de sucesso caso haja um planejamento displicente ou inadequado às necessidades e possibilidades da empresa.

A decisão de realizar a pesquisa a partir da definição dos objetivos deve ser sedimentada num *planejamento inicial*, a partir do qual será gerado um documento, denominado *briefing*, que será utilizado para solicitar formalmente a pesquisa a quem vai executá-la.



Para compor este *planejamento inicial*, será necessário:

- definir claramente os objetivos gerais e específicos da pesquisa, enfatizando a questão crucial a ser respondida e as hipóteses de resposta já levantadas;
- determinar as variáveis e a profundidade das respostas a serem obtidas;
- delimitar o público-alvo;
- verificar que procedimentos metodológicos poderiam ser aplicados ao estudo em questão;
- estabelecer o prazo em que a pesquisa deve estar concluída;

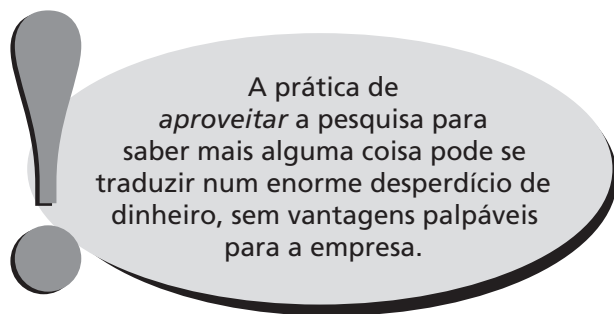
- levantar informações relevantes acerca do mercado, do produto e da concorrência;
- levantar as possibilidades de financiamento do estudo.

De posse desse planejamento, é possível compor finalmente o *briefing*.

## O BRIEFING

Um *briefing* bem-feito assegura que as informações que advirão da pesquisa serão capazes de atender às expectativas do solicitante. Neste documento, o solicitante apresenta um breve histórico do problema e explica o que necessita que seja respondido pela pesquisa, assim como a data em que precisa receber o relatório conclusivo.

Quando a pesquisa é realizada pela própria empresa, informa também a verba disponível para o estudo. Lembre-se de que, quanto maior o número de objetivos, mais cara se tornará a pesquisa, maior será o tempo despendido e os resultados tenderão a ser menos precisos. Isto ocorre porque, para evitar que o instrumento de coleta de dados se torne demasiadamente longo e desestimulante, a tendência é tornar superficial a abordagem de cada objetivo.



### Vale a pena refletir mais detidamente: que elementos devem constar do *briefing*?

Podemos considerar elementos essenciais do *briefing*:

- breve histórico do problema;
- apresentação clara dos objetivos, com destaque para aquilo que se deseja compreender de forma mais proeminente;

- nível de profundidade esperado nas respostas;
- variáveis a serem consideradas;
- hipóteses já levantadas;
- procedimentos metodológicos a serem utilizados;
- informações complementares sobre o produto e o mercado;
- prazo de conclusão do estudo.

Por meio desse documento, será possível aos responsáveis pela execução da pesquisa construir um instrumento de coleta de dados adequado, bem como realizar um planejamento de execução realista, de modo a avaliar adequadamente os custos envolvidos e a atender às expectativas do solicitante.

A resposta ao *briefing* será dada por meio de um novo documento, que deverá conter pelo menos os seguintes elementos:

- totalidade da população coberta com a pesquisa;
- escolha da metodologia a ser utilizada;
- definição do perfil de pessoas a serem ouvidas;
- definição do quantitativo de pessoas a serem ouvidas;
- locais em que se realizará o campo;
- prazo das várias etapas da pesquisa e sua conclusão;
- custo.

Você verá a seguir um modelo genérico de *briefing*, em que estão relacionados os itens a serem avaliados na sua preparação; esse *briefing* pode ser utilizado em praticamente todas as solicitações de pesquisa de mercado.

## FORMAS DE EXECUÇÃO

As pesquisas de mercado podem ser realizadas:

- pela própria empresa;
- por institutos de pesquisa.

*Pela própria empresa:* quando a empresa dispõe de um departamento específico de pesquisa e análise de mercado, pode planejar e desenvolver ela mesma seus próprios estudos.

*Compra, por meio de institutos:* mesmo quando a empresa possui setor específico de pesquisa, pode se servir de empresas especializadas em realizar pesquisas, conhecidas como agências ou institutos de pesquisa. Neste caso, é indispensável que a empresa contratante monitore os estudos realizados. Esta prática permite que se obtenha o melhor *expertise* de mercado com um baixo custo fixo.

## O processo de compra de pesquisas

Se a decisão for por comprar a pesquisa, a concorrência deve ser feita a partir do *briefing*, que deve ser enviado a vários institutos, preferencialmente conhecidos, com boas referências no mercado.

Recebendo as respostas, você, como contratante desses serviços, deve utilizar alguns critérios para compará-las:

*Interpretação do briefing:* verifique se o instituto compreendeu exatamente o que você precisa saber, se considerou os aspectos mais importantes e se demonstra ser capaz de devolver as respostas de que você necessita;

*Adequação da proposta (metodologia, amostragem e prazos):* verifique se a proposta é compatível com o que foi solicitado, bem como se a quantidade e a distribuição geográfica e segmentária dos respondentes é satisfatória; não deixe de verificar se o prazo está dentro do que foi solicitado; a adequação da proposta deve ser o fator preponderante na escolha do fornecedor;

*Perfil do instituto:* verifique a capacitação do profissional responsável pelo serviço e evite contratar um fornecedor que esteja prestando serviço a um concorrente seu – especialmente se o estudo a ser realizado puder ser classificado como estratégico;

*Preço/condições de pagamento:* verifique se o preço é compatível com o trabalho a ser realizado; para trabalhos grandes, vincule o pagamento ao cumprimento das etapas e, principalmente, desconfie de orçamentos excessivamente baixos.

No caso da contratação de institutos de pesquisa, alguns cuidados adicionais precisam ser tomados:

- Se o estudo for qualitativo, exija a verificação no cadastro CRQ – Cadastro Nacional de Respondentes de Qualitativas, fornecido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa: *com esse mecanismo, é possível evitar que sejam entrevistados respondentes profissionais, o que pode gerar informações incorretas.*

- Acompanhe a definição do questionário e o seu pré-teste: *ninguém melhor que o solicitante para avaliar se um determinado questionário é capaz de permitir que os objetivos da pesquisa sejam alcançados.*

- Verifique a qualidade do trabalho de campo: *é praxe o acompanhamento de algumas entrevistas no campo, mesmo em caso de pesquisas quantitativas – ainda é melhor que ter o dissabor de duvidar dos resultados, depois que chegarem os relatórios.*

- Verifique o processamento e a validação dos dados: *muitas vezes, falhas no processamento podem levar a conclusões totalmente equivocadas.*

- Rompa o contrato em caso de fraude, denunciando a empresa ao mercado.

- Exija o cumprimento do Código de Ética.

O processo de compra de pesquisas em institutos ou agências especializadas vem se tornando cada vez mais comum e deve ser uma hipótese considerada, a fim de que possam ser obtidos os melhores resultados com os menores custos.



Para conhecer o Código de Ética, visite o site da ABEP: [www.abep.org.br](http://www.abep.org.br)

## Saiba mais – modelo de *briefing*

*Pinheiro; Castro; Silva e Nunes* desenvolveram um modelo de *briefing* que subsidia a elaboração de um documento completo, capaz de oferecer os elementos indispensáveis a uma solicitação de pesquisa adequada.

Modelo de <i>briefing</i> de pesquisa	
<b>Objetivo</b>	O <i>briefing</i> tem por objetivo mapear com precisão algumas questões que serão cruciais na elaboração de propostas ajustadas especificamente para a necessidade de informação.
<b>Informações preliminares</b>	Pequena descrição da empresa: ramo de atividade, principais produtos e serviços, anos de mercado, número de clientes atendidos, faturamento anual, regiões geográficas atendidas comercialmente, concorrentes diretos e indiretos, resultados de pesquisas anteriores realizadas sobre o mesmo tema.
<b>Questões a serem respondidas</b>	1. Qual é o problema de marketing a ser resolvido? No que a pesquisa pode contribuir para resolver esse problema? A pesquisa servirá de subsídio para qual tipo de decisão envolvendo investimentos financeiros por parte da empresa? Qual o valor do investimento?
	2. Quais são os objetivos da pesquisa? Que informações se deseja obter com ela?
	3. Há dados secundários, com informações relevantes e úteis, que possam contribuir com os objetivos da pesquisa? (Fontes: entidades de classe, bibliografias específicas, dados internos da empresa, publicações e periódicos, estudos anteriores)
	4. Qual é o público-alvo da pesquisa? Qual o seu tamanho, em termos numéricos, e como ele está distribuído geograficamente em sua região de atuação comercial? Essa região será o foco de atuação da pesquisa?
	5. Há uma listagem disponível desse público? A listagem está atualizada com os seguintes dados: telefone, endereço, nome do contato e nome da empresa (quando for o caso)? Caso não esteja atualizada, há quanto tempo possui essa listagem? Ela representa bem o perfil do público a ser pesquisado existente no mercado?
	6. Qual o grau de acessibilidade em relação ao público-alvo da pesquisa?
	7. Há alguma verba dedicada à execução desta pesquisa ou alguma restrição orçamentária? Quanto se imagina estar investindo neste projeto de pesquisa?

## Atividades Finais



### Atividade final *on line* (em grupo) – Comunidades virtuais

Entre na plataforma com seu login e sua senha, selecione a disciplina Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa e entre no Fórum da Aula 4, que deverá ser criado por seu tutor. Em seguida, interaja com seus colegas de turma seguindo as instruções:

1. Escolha uma das duas afirmativas que se seguem:
  - a. Uma pesquisa de mercado bem-feita tem muito valor, mas não pode sozinha substituir o papel do executivo da empresa na tomada de decisão, fazer o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica, medir o grau de conhecimento sobre os serviços oferecidos e a satisfação dos clientes e nem mesmo identificar e definir oportunidades e problemas de mercado.
  - b. Nos dias atuais, uma das maiores preocupações das empresas é a racionalização dos custos. Muitas iniciativas buscam, portanto, auferir a maior quantidade de benefícios ao menor custo possível. Assim acontece com as pesquisas de mercado, que devem prever, desde o *briefing*, uma quantidade significativa de objetivos, de modo a justificar os custos relativos à coleta e à análise dos dados.
2. A seguir, redija um pequeno texto argumentativo, posicionando-se favorável ou desfavoravelmente ao ponto de vista nela defendido. Sua resposta deve conter pelo menos dois argumentos.
3. Envie seu texto ao fórum da Aula 4.
4. Durante o período da atividade, retorne ao fórum e verifique que ponto de vista prevaleceu, de modo que o grupo tenha um posicionamento.
5. A seguir, o grupo deverá escolher até quatro argumentos que sustentem seu ponto de vista e redigir um texto coletivo, no qual esses argumentos apareçam de modo articulado.

**RESUMO**

- O foco primordial da pesquisa é o seu objetivo. Por isso ela deve ser muito bem planejada. A prática de *aproveitar* a pesquisa para saber mais alguma coisa pode se traduzir num enorme desperdício de dinheiro, sem vantagens palpáveis para a empresa.
- O *planejamento inicial* deve contemplar o maior número possível de informações já disponíveis, de modo a dar a melhor sustentação ao estudo que será realizado.
- *Briefing* é o documento em que o solicitante apresenta um breve histórico do problema e explica o que necessita que seja respondido pela pesquisa, assim como a data em que precisa receber o relatório conclusivo.
- A resposta ao *briefing* será dada por meio de um novo documento, em que o responsável definirá mais detalhadamente o estudo a ser realizado.
- As pesquisas de mercado podem ser realizadas pela própria empresa ou por institutos de pesquisa.
- Se a decisão for por comprar a pesquisa, a concorrência deve ser feita a partir do *briefing*.



## Pesquisas quantitativas — etapas iniciais

AULA

5

### Metas da aula

Apresentar as condições para realização de pesquisas quantitativas; estabelecer os procedimentos que norteiam as pesquisas de mercado com uso de metodologia quantitativa e discutir os cuidados que devem ser tomados em cada uma de suas diferentes etapas, desde os momentos iniciais, passando pela coleta de dados e chegando às etapas finais, que incluem a análise dos resultados.

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:



1 identificar os mecanismos que norteiam as pesquisas quantitativas;



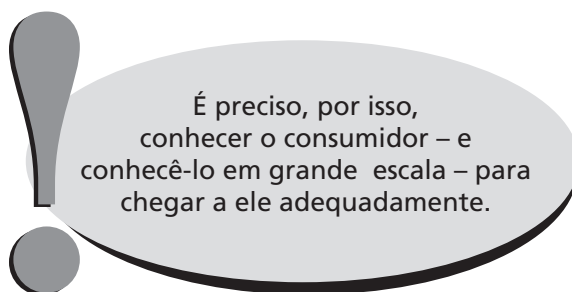
2 reconhecer cada uma de suas etapas iniciais, no que tange às características da pesquisa, bem como à definição das variáveis a serem consideradas e da amostra a ser coletada.

## INTRODUÇÃO

Quando a população era pequena e a produção era manual, o consumidor sabia quem produzia os melhores sapatos, casacos, tecidos, móveis ou barcos. E sabia também onde encontrá-los; bastava procurá-los – e era o que se fazia.

Na sociedade atual – superpovoada, superinformada, com produção altamente diversificada e em grandes volumes –, não é mais suficiente fazer o melhor produto, mesmo que com o melhor preço. Se ninguém ou poucos sabem que aquele é o melhor produto disponível, não será possível atingir uma venda em quantidade suficiente para tornar o preço competitivo. É preciso, portanto, saber atingir o consumidor.

Por outro lado, nem todos os consumidores se contentam mais com os mesmos sapatos, ou casacos, ou tecidos, ou móveis, ou barcos...



Partindo dos conceitos que você pôde construir ao longo do Módulo 1, neste segundo módulo, você aprenderá o que fazer para que sua pesquisa quantitativa gere o conhecimento de que você e sua empresa precisam.

## VAMOS PENSAR?

Imagine que uma empresa tradicional no ramo de artigos para cabelo – xampus, condicionadores e tinturas – resolve entrar no segmento de pastas de dentes, com uma nova marca.

Que conhecimento a empresa tem desse segmento?

- Será que o conhecimento acerca de produtos de cabelo é transferível, na íntegra, para o segmento pasta de dentes?
- Será que a estratégia de lançamento de uma nova marca de pasta de dentes pode ser transposta, a partir das que sempre foram utilizadas para lançar xampus ou condicionadores?

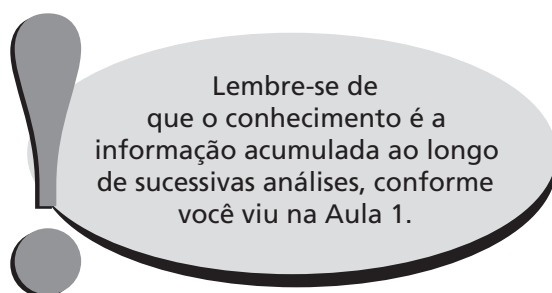
- Será que, para inaugurar esse novo segmento, a empresa tem condições de montar uma pesquisa quantitativa com os itens que efetivamente são importantes no segmento pasta de dentes?

- Seria possível formular hipóteses adequadas que envolvam aquilo que o consumidor de pasta de dentes valoriza?

- A empresa conhece, por exemplo, a frequência de uso, de compra e o perfil de seu novo consumidor?

Tudo indica que a resposta a essas perguntas seja: *não!*

Nesse caso, seria muito difícil elaborar um plano adequado de pesquisa quantitativa, porque, como já vimos, é imprescindível que quem busca respostas já tenha a possibilidade de formular algumas hipóteses que serão testadas na pesquisa.



## ESTABELECENDO AS BASES DA PESQUISA QUANTITATIVA

O exemplo nos leva a alguns balizadores importantes das pesquisas quantitativas: elas devem ser utilizadas:

- quando já se dispõe, em relação a um determinado problema, de conhecimento suficiente para a formulação de hipóteses;
- quando se pretende conhecer perfis ou frequências;
- quando se deseja mensurar características ou atributos;
- quando se pretende realizar testes de preços ou de imagem de marca.

Por suas características, as pesquisas quantitativas ouvem, como o nome já indicia, uma grande quantidade de pesquisados; se forem bem feitas, essas pesquisas permitem que se conheça de modo bastante exato a totalidade do público que as pessoas ouvidas representam, o que faz com que assumam um caráter conclusivo.

No entanto, tornam-se necessários alguns cuidados, para que a *fotografia* revelada na pesquisa quantitativa tenha foco e coloração adequados. É necessária a realização de cálculo amostral com base em técnicas rigorosas, bem como apuro na análise, em especial no cruzamento das respostas. A pesquisa não pode prescindir, igualmente, do *filtro* de respondentes, isto é, o trabalho de campo precisa *filtrar* quem vai responder à pesquisa, de modo a assegurar que só serão ouvidas pessoas dentro do perfil desejado, para que haja fidelidade absoluta ao que foi definido na amostra.

Em função de tais características, pesquisas quantitativas têm uma estrutura rígida e única, e podem ser repetidas várias vezes, podendo gerar séries históricas que norteiam os negócios e apontam caminhos para o crescimento das empresas.

#### Pesquisa Quantitativa

- É usada quando já se dispõe de conhecimento suficiente para a formulação de hipóteses.
- Ouve grande número de pesquisados.
  - Estrutura rígida.
  - Caráter conclusivo.
- Basicamente centrada em questionários.
  - Requer:
    - cálculo amostral;
    - apuro na análise;
  - apuro no cruzamento das respostas.

A título de exemplo, veja uma situação em que deveria ser realizada uma pesquisa quantitativa.

## ESTUDO DE CASO

A *Empresa Veja Bem* monitora, freqüentemente, o nível de satisfação de seus clientes, o qual tem se mostrado, no caso de seus televisores, sempre bastante positivo.

No entanto, por mais que invista em publicidade, o patamar de consumo de seus produtos não ultrapassa 8% do mercado. Algumas hipóteses são levantadas para justificar o fato:

- as promoções da concorrência são mais atrativas;
- as campanhas publicitárias da concorrência são mais eficientes;
- o posicionamento de preço de seus produtos está elevado em relação à concorrência.

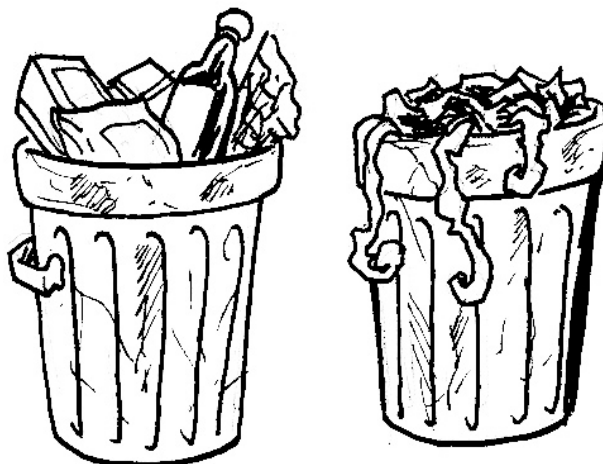
Trata-se de um caso típico de *pesquisa quantitativa*, com o objetivo de verificar qual das hipóteses se configura como a responsável pela impossibilidade de ganho de mercado da empresa, bem como qual seria a melhor solução para reverter o problema.

Pelo que já estudamos, pode-se perceber que as pesquisas quantitativas podem ser *eventuais*, como no exemplo que acabamos de ver, ou *repetidas*, em intervalos regulares, ao longo do tempo, para montagem de séries históricas. Ao primeiro tipo chama-se *pesquisa ad-hoc*; o segundo recebe o nome de *pesquisa contínua*.

A *pesquisa ad-hoc*, realizada uma única vez para atender ao objetivo específico de uma situação pontual, normalmente é feita para uma só categoria de produto e um só cliente. É aplicável a quase todos os casos, mas apresenta como dificuldade suplementar o fato de que não há nenhum parâmetro de comparação a que seus resultados possam ser submetidos para checagem do que foi encontrado. Por isso, as *pesquisas ad-hoc* precisam ter uma amostra muito bem desenhada, exigindo um esforço de aguçada análise dos dados.

A *pesquisa contínua*, por sua vez, precisa estar revestida de alguns outros cuidados para que a montagem da série histórica possa estar assegurada. Ela precisa ser realizada a intervalos regulares de tempo, com uma amostra fixa.

Neste caso, encontram-se, por exemplo, pesquisas de *força de marca*, realizadas por algumas grandes empresas em intervalos anuais, além de dois outros tipos de pesquisa peculiares, chamadas *painel de consumo* e *auditoria de estoques*, esta última visando à análise da participação de mercado.



O *painel de consumo* – também conhecido como *análise de lixo* – consiste em verificar o padrão de consumo de um grupo de residências por meio das embalagens de produtos usados durante determinado período. Por meio dela é possível conhecer a cesta de produtos consumidos por famílias de determinada faixa de renda, bem como a repetição e compra, possibilitando analisar seus hábitos de consumo domiciliar. Em virtude das novas técnicas de CRM (*Consumer Relationship Management*, ou seja, acompanhamento dos hábitos de compra de diferentes perfis de clientes), este tipo de pesquisa deve ter, nos próximos anos, sua utilização paulatinamente reduzida, pois no caso de supermercados, por exemplo, já é possível identificar a cesta de produtos consumidos pelos clientes que compram pela internet ou que utilizam cartões de fidelidade dos supermercados.

A *auditoria de estoques* procura detectar tendências e oportunidades para um conjunto de produtos e clientes. Esta pesquisa consiste em verificar, em todos os pontos de venda de uma determinada região, para um conjunto de produtos (normalmente produtos de limpeza, higiene pessoal e alimentos), a quantidade de itens vendidos, num período de (habitualmente) um mês. Trata-se de um tipo de pesquisa extremamente dispendiosa e que, por isso, muitas vezes é compartilhada entre vários

concorrentes, de modo que todos recebem, ao final do trabalho, sua participação de mercado para vários produtos. Por meio deste tipo de pesquisa é possível analisar tendências de **MARKET SHARE**, estratégias de estoques, abastecimentos e preços por canal de distribuição.

**MARKET SHARE**

É a participação de mercado de uma empresa, produto ou serviço.

## DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS

É fundamental que a definição das variáveis que compõem o instrumento de coleta de dados seja estruturada antes de seu desenho. As variáveis são consequência dos objetivos que se pretende atingir com a pesquisa e da finalidade a que se propõe o estudo.

É importante que, após o estabelecimento claro dos objetivos e da finalidade, sejam listadas as variáveis que nos ajudarão a obter as informações necessárias. Mas como fazer isso?

## Atividade Final

Para compreender de que forma as variáveis serão utilizadas na elaboração do instrumento de coleta de dados, vamos voltar ao exemplo da empresa de televisores, que vimos anteriormente.

A Empresa Veja Bem monitora, freqüentemente, o nível de satisfação de seus clientes, o qual se tem mostrado, no caso de seus televisores, sempre bastante positivo. No entanto, por mais que invista em publicidade, o patamar de consumo de seus produtos não ultrapassa 8% do mercado. Algumas hipóteses são levantadas para justificar o fato:

- as promoções da concorrência são mais atrativas;
- as campanhas publicitárias da concorrência são mais eficientes;
- o posicionamento de preços de seus produtos está elevado em relação à concorrência.

Na definição das variáveis com que vamos trabalhar, o primeiro passo é partir do concreto, ou seja, do que “eu já sei”.

Relendo o caso, percebemos as coisas que já sabemos:

1. Os produtos são de qualidade.
2. Os consumidores reconhecem essa qualidade.
3. A empresa investe em publicidade.

No entanto, não sei se:

1. As campanhas publicitárias estão adequadas ao público-alvo.
2. As campanhas promocionais agradam ao público.
3. As campanhas publicitárias conseguem persuadir o público-alvo.
4. Os consumidores reconhecem na qualidade uma justificativa bem balizada para os preços.
5. Os consumidores percebem os preços como elevados demais em relação à concorrência.

Além desses fatores, também não tenho qualquer informação sobre:

1. A avaliação da estética dos produtos.
2. Os diferenciais que os produtos oferecem.

Agora pense e escolha: se você fosse desenhar essa pesquisa, onde centraria seus esforços?

- ( ) Na qualidade dos produtos?
- ( ) Na questão do preço?

## Resposta Comentada

*Acredito que você concorde comigo que a melhor solução é avaliar a questão do preço, visto que essa é a hipótese mais provável para o problema da Veja Bem.*

*Portanto, vamos partir do que já sabemos, das hipóteses que já levantamos e de alguns outros fatores que não estão nas nossas hipóteses iniciais mas que não devem ser descartados. O conjunto de elementos que sair daí serão as variáveis que devem ser consideradas.*

*Neste caso, agora é possível listá-las:*

- Adequação das campanhas publicitárias e promocionais ao público-alvo.
- Preço percebido x preço real.
- Relação preço x qualidade.
- Diferenciais do produto.

*A partir deste exemplo, podemos estabelecer três itens como elementos definidores das variáveis a serem consideradas:*

1. os elementos advindos do conhecimento prévio do assunto, como resultados anteriores de pesquisa e dados secundários presentes no SIM ou disponíveis no mercado, além do conhecimento (expertise) da própria empresa;
2. os elementos advindos das hipóteses;
3. os elementos correlatos às hipóteses levantados durante o planejamento.

*A dinâmica do levantamento desses elementos comprova, por si só, que uma única pessoa não é capaz de chegar a todos eles. É necessário que essa fase seja compartilhada, coletivizada, não apenas entre aqueles que têm conhecimento do problema dentro da organização como também entre os responsáveis pela execução do estudo.*

*Claro está que algumas variáveis mais simples terão de aparecer, a fim de que se possa segmentar o estudo a posteriori; entre elas destacamos idade, sexo, escolaridade, frequência e local de compra de um produto. Estas são de simples coleta, mas há outras mais complexas de serem obtidas, como o nível de renda – que deverá ser obtido como consequência de um conjunto de variáveis que, analisadas em bloco, fornecerão essa informação.*

*Só após essa etapa é que se deverá pensar no instrumento de coleta de dados.*

## CONCLUSÃO

Pesquisas quantitativas produzem resultados numéricos. Assim, exigem procedimentos rígidos, de modo a produzir resultados confiáveis.

## RESUMO

*Pesquisas quantitativas* podem ser eventuais, quando são chamadas de *pesquisas ad-hoc*, ou repetidas, chamadas de *pesquisas contínuas*.

Pesquisas quantitativas devem ser utilizadas quando se pretende:

- conhecer perfis ou frequências;
- mensurar características ou atributos;
- realizar testes de preços ou de imagem de marca.

As principais características da pesquisa quantitativa são:

- necessita de conhecimento anterior suficiente para a formulação de hipóteses;
- ouve grande número de pesquisados;
- estrutura rígida;
- caráter conclusivo (numérico);
- basicamente centrada em questionários.

Requer:

- cálculo amostral;
- apuro na análise;
- apuro no cruzamento das respostas.

Quanto maior o número de informações anteriores disponibilizadas, maiores as chances de que o instrumento de coleta seja organizado de modo a atender os objetivos.

As variáveis que compõem o instrumento de coleta de dados derivam dos objetivos que se pretende atingir.

As variáveis devem ser estabelecidas em processo coletivo de discussão, considerando:

- os elementos advindos do conhecimento prévio do assunto;
- os elementos advindos das hipóteses;
- os elementos correlatos às hipóteses levantados durante o planejamento.

# Pesquisas quantitativas – amostragem

AULA

6

## objetivos

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1 reconhecer as situações que exigem uso de técnicas de amostragem;
- 2 determinar o tipo de técnica que deve ser utilizada em cada caso.

## INTRODUÇÃO

Em 1935, George Gallup criou o American Institute of Public Opinion, a fim de realizar levantamentos semanais sobre questões nacionais, políticas e de consumo. Em virtude dos fatores custo e tempo, além da necessidade de gerar lucro, Gallup desenvolveu um método de amostragem – que envolvia o estabelecimento de cotas com base em sexo, idade e região geográfica – que não necessitava de mais de 3.000 entrevistados em todo o território dos EUA. Na eleição presidencial de 1936, entre Roosevelt e Landon, Gallup previu a vitória de Roosevelt, enquanto uma pesquisa da Literary Digest, com 2,5 milhões de assinantes de telefones, previu a vitória de Landon. Roosevelt ganhou a eleição com 61% dos votos. A partir desse momento, pequenas amostras cientificamente calculadas passaram a ser o padrão utilizado nas pesquisas. Muitos avanços foram alcançados, e hoje podemos trabalhar com amostras muito menores, com precisão ainda maior.

## O QUE É E COMO SE DEFINE UMA AMOSTRA?

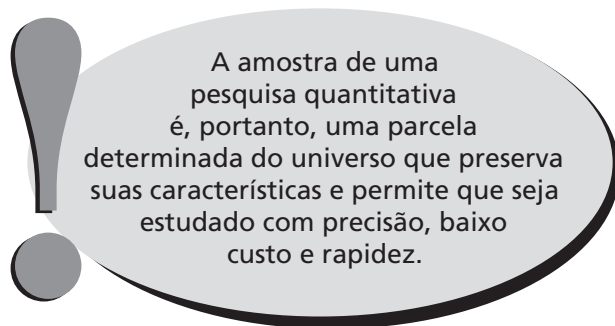
O primeiro passo na definição da amostragem é a delimitação do universo a ser pesquisado.

### O que é universo?

Universo é qualquer conjunto de “indivíduos”, todos apresentando uma característica comum, mesmo que esse conjunto tenda ao infinito.

A palavra indivíduo empregada aqui tem um sentido mais amplo do que o comum. Significa não só pessoas, como também poderá significar um prédio, uma cidade etc. A unidade amostral é a identificação precisa dos indivíduos específicos que serão ouvidos, dentro do universo. Por exemplo: dona de casa, homens de mais de 17 anos, pessoas do prédio X ou da cidade Y etc.

Fixada uma população, qualquer conjunto constituído exclusivamente por indivíduos dessa população é chamado *amostra* dessa população. Em qualquer universo, portanto, há um número infinito de amostras possíveis. Para as pesquisas quantitativas, há que se estabelecer qual – dentre todas as amostras – é aquela capaz de ser representativa do todo, utilizando o menor número possível de indivíduos e com a maior precisão possível.



É importante definir previamente a área geográfica que o estudo deverá cobrir, pois tal definição terá impactos sobre a definição da amostra.

Além disso, é importante mapear o perfil socioeconômico e demográfico dos entrevistados. Essa informação é de fundamental importância tanto no planejamento da *amostra* como na seleção dos entrevistadores, já que, para facilitar o trabalho de campo, será importante buscar entrevistadores que tenham o mesmo registro de linguagem dos entrevistados e, se possível, de perfil sociocultural semelhante àqueles que devem entrevistar.

A amostragem é um processo predefinido de seleção de uma amostra, preservando certas características ou propriedades do universo, para que este conjunto maior possa ser descrito, estudado ou estimado por meio dessa pequena parcela.

**Se comparado ao estudo de toda a população, o uso de amostras traz vantagens evidentes:**

1. Custo baixo.
2. Rapidez de obtenção de dados.
3. Possibilidade de obtenção de dados sobre um número maior de características da população (como consequência dos itens 1 e 2).
4. Viabilidade: para certos casos é o único método possível (por exemplo: controle de qualidade de um produto que é destruído para conhecer suas qualidades).
5. Qualidade: quando se deseja grande confiabilidade e esta não pode ser garantida pela vastidão de um censo.

A definição de amostras envolve a escolha do método de amostragem. Segundo McDaniel & Gates (2003), “essa seleção depende dos objetivos do estudo, dos recursos financeiros disponíveis, das limitações de tempo e da natureza do problema que está sendo investigado”.

Os principais métodos de amostragem podem ser classificados de duas formas: métodos de amostragem probabilística e métodos de amostragem não-probabilística.



Amostragem probabilística é um método de seleção no qual cada unidade amostral na população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra.

Na amostragem não-probabilística, a probabilidade de seleção de cada amostra da população é desconhecida para algumas ou para todas as unidades da população, podendo algumas unidades ter probabilidade nula de seleção.

Os tipos mais comuns de amostragens probabilísticas e não-probabilísticas serão vistos ainda nesta aula.

## COMO DECIDIR A QUANTAS PESSOAS OUVIR?

A exatidão estatística dos resultados de um levantamento de dados depende de quantas pessoas serão entrevistadas, ou seja, do tamanho da amostra.

Quanto maior a amostra, menor a probabilidade de erro; quanto menor a amostra, maior a probabilidade de erro. Em outras palavras, a margem de erro aumenta à proporção que o tamanho da amostra diminui.

As necessidades de exatidão devem ser estabelecidas logo no planejamento do estudo, em função da importância que ele tem para a empresa, isto é, em função do risco envolvido na decisão a ser tomada. Isso determinará a margem de erro tolerável e, portanto, o menor tamanho de amostra que poderá ser utilizado.

Em termos estatísticos, as margens de erro não devem ultrapassar 5%. No entanto, em se tratando de pesquisa de mercado, esses níveis nem sempre podem ser atingidos, em função de custo e de prazos. Ainda assim, deve-se procurar a todo custo trabalhar com margens de erros inferiores a 10%, a não ser que o tipo de estudo justifique decisão em contrário.

Com o objetivo de facilitar os cálculos relativos a tamanhos de amostras probabilísticas, os estatísticos produziram tabelas básicas que associam tamanhos de amostra à obtenção de resultados com uma determinada exatidão, como mostra a **Tabela 6.1**.

*Como na maioria dos casos em pesquisa de mercado nos encontramos frente a populações muito numerosas, tendendo para infinito* (acima de 100.000 pessoas), os estatísticos desenvolveram tabelas-base que se prestam ao uso com grandes populações, para que possam verificar o tamanho da amostra em relação à margem de erro.

A **Tabela 6.1** sintetiza uma dessas tabelas-base. Nela se estabelecem diferentes tamanhos de amostra (em quatro faixas, de 100 a 1.000 pessoas), associando, para cada tamanho de amostra, uma margem de erro diferente.

**Tabela 6.1:** Margem de erro X tamanho de amostra – considerando um universo de pessoas tendendo a infinito

Tamanho da amostra	Margem de erro
100	10%
300	6%
400	5%
1.000	3%

Nesta tabela, definiu-se *a priori* que a probabilidade de sucesso, ou seja, de encontrarmos uma pessoa dentro do perfil de que precisamos, é de 50%, com intervalo de confiança de 95%.

O intervalo de confiança mostra o quanto é possível confiar nos resultados. Um intervalo de confiança de 95%, por exemplo, indica que, se fossem feitas 100 pesquisas para o mesmo fim e com a mesma metodologia, em 95 delas os resultados estariam dentro das margens utilizadas, e que a tolerância seria para cinco erradas (5%).

#### Saiba mais

Para aprender um pouco mais sobre o cálculo das amostras, veja no Anexo 2 um quadro de fórmulas básicas, extraído do livro *Comportamento do consumidor e Pesquisa de mercado*, de Roberto M. Pinheiro, Guilherme C. de Castro, Helder Silva e José Mauro Nunes, publicado pela Editora da FGV.

## AMOSTRAGENS PROBABILÍSTICAS

São quatro os principais tipos de amostra probabilística:

1. amostragem aleatória simples;
2. amostragem aleatória estratificada;
3. amostragem por conglomerados;
4. amostragem sistemática.

### 1. Aleatória simples (ou amostragem simples casual)

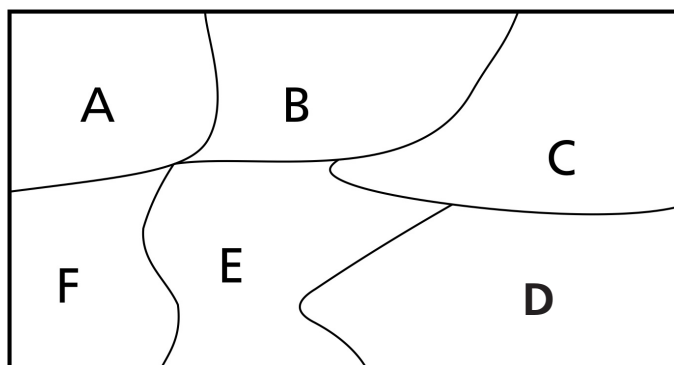
De modo geral, denomina-se amostra simples casual ou aleatória o conjunto de dados extraídos ao acaso de uma população finita, previamente definida, de modo que em cada extração todos os elementos tenham a mesma probabilidade de serem escolhidos. Dessa forma, todas as amostras de determinado número  $n$  de observações são igualmente possíveis.

### 2. Aleatória estratificada

Costumam ser apontadas as seguintes razões para o uso de amostragem estratificada:

- a. aumenta a precisão da amostra pela redução da estimativa da variância da amostra;
- b. às vezes deseja-se conhecer a média e a **VARIÂNCIA** de subpartes da população;
- c. quando a estrutura é composta de partes diferentes, por conveniência de seleção, pode-se considerar cada parte como um estrato e usar amostragem estratificada.

Por exemplo: consideremos o quadro a seguir como sendo a representação esquemática de uma população, segundo características demográficas ou comportamentais que impactam na compra do produto estudado.



#### VARIÂNCIA

É a soma dos desvios ao quadrado de cada observação em relação à sua média, dividido pelo número de observações menos 1. Quanto menor for a variância, menor será a dispersão das observações em torno da sua média.

A amostragem estratificada reduz o erro, na medida em que, ao definirmos os estratos (no caso de A a F), vamos buscar entrevistar pessoas de todos os segmentos, evitando correr o risco de deixar um ou mais estratos sem representação, o que criaria um viés e, conseqüentemente, perda de confiabilidade dos resultados.

Para proceder ao processo de seleção de amostras estratificadas, devem ser seguidas as seguintes etapas:

- a. divide-se a população inteira em subpopulações distintas, denominadas estratos;
- b. dentro de cada estrato, seleciona-se uma amostra dos seus elementos;
- c. calcula-se a média e a variância amostral de cada estrato;
- d. as médias e as variâncias de todos os estratos são convenientemente ponderadas para a obtenção da estimativas da média e das variâncias globais.

### 3. Por conglomerados

Na amostragem por conglomerados, em vez de elementos isolados, como na amostra estratificada, selecionam-se grupos, denominados conglomerados como, por exemplo, quarteirões de domicílios (para amostra de domicílios), turmas de escolas (para amostras de alunos) etc.

Na amostragem por conglomerados, freqüentemente a população é extensa e a estrutura existente já se apresenta sob a forma de conglomerados, o que faria com que o custo de transformar a estrutura de conglomerados em uma estrutura de elementos pudesse ser muito elevado. Por isso, a maior razão para o uso de conglomerados é a redução de custo por entrevista. Paralelamente, o inconveniente maior é um possível aumento da estimativa da variância.

### 4. Amostragem sistemática

É um processo equivalente ao uso de tabela de números aleatórios. Usa-se quando esta última é muito trabalhosa.

Define-se um intervalo amostral  $N/n$ , em que  $N$  é o tamanho da população e  $n$  é o tamanho da amostra. Nesse caso, o primeiro elemento da amostra é um número da tabela de números aleatórios de 1 à fração amostral (intervalo amostral).

Quando a fração amostral for um número fracionário, usa-se somente a parte inteira (sem nenhum arredondamento) para a decisão de que elemento será escolhido. Os elementos de estrutura devem estar em ordem aleatória.

Veja um exemplo:

Para selecionar os elementos de uma amostra de 1.000 de uma população de 20.000, estabelecemos:

$20.000/1.000 = 20$ ; escolhemos um número aleatório de 1 a 20 e, a partir deste, somaremos sempre 20 para saber qual o próximo elemento da população a ser selecionado.

## AMOSTRAGENS NÃO-PROBABILÍSTICAS

Apesar de as amostragens probabilísticas serem estatisticamente mais poderosas, pois permitem a extrapolação dos resultados da amostra para o universo, há alguns casos em que a utilização de amostragens probabilísticas não é possível.

Imagine o caso de precisarmos entrevistar 300 empresas brasileiras revendedoras de determinado produto. Sabemos que 180 delas se recusam a responder questionários, por motivos de sigilo estratégico. Portanto, não podemos utilizar as técnicas probabilísticas, porque as possibilidades iniciais de seleção estão comprometidas. Neste caso, justifica-se o uso de um tipo de amostragem não-probabilística.

São três os tipos de amostragem não-probabilística:

1. amostragem por *conveniência*;
2. amostragem por *julgamento*;
3. amostragem por *quota*.

### 1. Por conveniência

Na amostragem por conveniência, são selecionados os elementos de uma população dos quais é mais fácil obter informações. De todos os tipos de amostragem, o critério de conveniência é o mais frágil, apesar de economizar tempo e dinheiro. As amostras por conveniência são apropriadas em uma fase exploratória de dados, em grupos de discussão, pré-testes de questionários ou projetos-piloto.

Você encontra mais informações sobre amostragem por conveniência em: MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre, Bookman, 2001.

## 2. Por julgamento

Na amostragem por julgamento há uma seleção dos membros da população que apresentam as melhores perspectivas de fornecer as informações procuradas, da maneira mais precisa possível. O pesquisador tenta extrair uma amostra representativa com base no critério de julgamento. Apesar disso, a amostragem por julgamento também não tem nenhuma validade estatística, pois a população não é claramente definida. Amostras por julgamento podem, por exemplo, ser utilizadas em grupos de discussão, em testes de mercado para determinar o potencial de um novo produto e para avaliar tendências a partir das respostas de especialistas e formadores de opinião em diferentes áreas do conhecimento. Em uma pesquisa, recente foram selecionados diferentes grupos de advogados trabalhistas, criminais e tributários que usam freqüentemente a internet para avaliar o conteúdo de um novo *site* de informações jurídicas.

Você encontra mais informações sobre amostragem por julgamento em McDANIEL, C. & GATES, R. *Pesquisa e Marketing*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

## 3. Por quota

Na amostragem por quota, procura-se estabelecer uma amostra que se identifique em alguns aspectos com o universo. Essa identificação pode estar ligada a características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. A quantidade a ser entrevistada é subjetiva, de acordo com a necessidade da pesquisa. As quotas são atribuídas de modo que a proporção dos elementos da amostra seja a mesma que a proporção

de elementos da população com essas características. Isso significa dizer que a amostragem por quota preserva as mesmas características de interesse presentes na população. Entretanto, as amostras por quota não possuem validade estatística, já que os entrevistados não são selecionados aleatoriamente, como nas amostras probabilísticas.

## CONCLUSÃO

Nas pesquisas quantitativas, é fundamental a determinação de uma amostra capaz de, por um lado, tornar o estudo exequível, e, por outro, de gerar resultados confiáveis.

A amostra deve ser a menor parcela capaz de manter as características do universo pesquisado.

## Atividade Final

Crie uma situação em que haja necessidade de realizar uma pesquisa quantitativa. A seguir, defina a técnica de delimitação de amostragem que deverá ser utilizada, justificando sua escolha. Para isso, apresente os argumentos que impediram que sua escolha recaísse sobre cada uma das outras técnicas.

---

---

---

---

---

---

**RESUMO**

- Universo é qualquer conjunto de “indivíduos”, todos apresentando uma característica comum, mesmo que esse conjunto tenda ao infinito.
- A amostra de uma pesquisa quantitativa é uma parcela determinada do universo que preserva suas características e permite que ele seja estudado com precisão, baixo custo e rapidez.
- Vantagens do uso de amostragem:
  - Custo baixo
  - Rapidez
  - Grande quantidade de dados
  - Viabilidade
  - Qualidade
- Tipos de amostragem probabilística:
  - amostragem aleatória simples
  - amostragem aleatória estratificada
  - amostragem por conglomerados
  - amostragem sistemática
- Tipos de amostragem não-probabilística:
  - amostragem por conveniência
  - amostragem por quota
  - amostragem por julgamento



## Pesquisas quantitativas – coleta de dados

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

- 1 reconhecer os diferentes métodos de coleta de dados;
- 2 identificar o uso de técnicas específicas de disfarce e de levantamento de informações, como o Critério Brasil.

## INTRODUÇÃO

Podemos olhar uma tomada de decisão como um processo constituído por dois elementos importantes: a evidência e o critério. A evidência são os dados que nós avaliamos para tomar nossa decisão. O critério reflete o volume de evidências ou de dados de que precisamos para decidir (...) Os dados constituem a evidência de que necessitamos para chegarmos a conclusões o mais precisas possível sobre a realidade do universo ou das situações estudados. Baseados nesta evidência, decidimos que estado do universo estudado é verdadeiro ou, em outras palavras, qual tem mais chance de ser verdadeiro (HAYES, 2001).

## COMO SE COLETAM DADOS?

Toda coleta de dados é feita através de um *instrumento*.

A escolha do instrumento de coleta de dados não é aleatória; ao contrário, precisa ser compatível com o estudo a ser realizado, considerando inicialmente os objetivos e a finalidade a que se propõe, além de fatores como o tempo e a verba disponíveis para a realização do estudo. Quando os objetivos permitem a utilização de dois ou três tipos diferentes de instrumento de coleta, habitualmente são os fatores prazo e custo que determinarão a escolha definitiva.

Por esse motivo, é essencial definir, *a priori*, que meio de coleta será utilizado, para que seja possível montar um instrumento compatível com suas características.

## OS DIFERENTES MEIOS DE COLETA

A coleta dos dados pode ser realizada através dos seguintes meios:

- entrevistas pessoais;
- pesquisa por autopreenchimento;
- pesquisa por telefone.

### Entrevistas pessoais

Podem ser realizadas de diferentes formas: na rua, no domicílio/escritório e em locais de grande concentração de pessoas, como *shoppings*, por exemplo. Este guarda semelhanças muito grandes com a pesquisa na rua. Veja em maiores detalhes os dois principais tipos.

### A entrevista na rua ou em locais de grande concentração

É preciso que o tema da pesquisa seja direcionado a toda a população ou a segmentos específicos.

Devido às características do local e da situação (normalmente entrevistado e entrevistador estão de pé e com muito movimento ao redor), os questionários não devem ser muito extensos.

A representatividade da amostra com esse processo é difícil de ser medida. Por isso, as instruções aos entrevistadores devem ser diretas e objetivas, como por exemplo:

1. entrevistar todas as terceiras pessoas que atravessem a rua;
2. mudar de calçada a cada meia hora;
3. mudar de rua a cada duas horas;
4. mudar de bairro todos os dias.

Quando a pesquisa estiver direcionada a um segmento específico, tais regras precisam ser adaptadas. Assim, se desejarmos, por exemplo, fazer uma pesquisa com donas de casa, podemos estabelecer que a coleta de informações será feita na saída dos supermercados, e, neste caso, pode ser estabelecido:

1. serão entrevistadas todas as terceiras mulheres que saiam do supermercado com sacolas;
2. mudar de supermercado a cada duas horas;
3. mudar de bairro todos os dias.

### Entrevista no domicílio ou escritório

Em virtude de o entrevistado estar com mais conforto e, normalmente, ter destinado algum tempo para receber o entrevistador, é o método mais apropriado para questionários com muitas perguntas ou para aqueles em que o entrevistado precisa refletir com mais vagar para responder às perguntas, como montar um *ranking* de produtos/empresas, dar notas para diferentes marcas. Com esta abordagem, normalmente se conseguem respostas mais precisas.

Em muitos casos, abordam-se pessoas em locais de grande concentração (também chamado de *intercept*), pedindo a colaboração para responder a uma pesquisa, marcando um horário e local mais conveniente para sua realização.

## Pesquisa por autopreenchimento

Existem duas formas de entrevistas com autopreenchimento: por correio e pela internet. Nos dois casos, um grande apelo para se recorrer à técnica do autopreenchimento é o reduzido custo na realização desse tipo de pesquisa, se comparado aos demais. Além disto, há uma conveniência maior do entrevistado, já que ele pode responder ao questionário quando achar melhor.

Entretanto, o uso desta técnica traz alguns sérios inconvenientes:

1. Baixa taxa de respostas – em média de 3% a 5% do total dos questionários enviados. Em alguns casos, quando se conhece exatamente o perfil dos respondentes e há um cadastro abrangente desse universo, é possível aumentar a taxa de resposta, substituindo pessoas que não responderam por outras e fazendo um acompanhamento da recepção dos questionários, enviando gentis lembretes aos potenciais respondentes, informando que ainda se está aguardando sua resposta, que é de fundamental importância para a pesquisa. Infelizmente, são poucos os casos em que se pode utilizar essa abordagem para alavancar o índice de retorno das respostas.
2. Incerteza se o questionário foi respondido pela pessoa correta.
3. Dúvidas quanto à representatividade da amostra.
4. Ocorrência de questionários respondidos de forma incorreta.
5. Necessidade de carta ou texto introdutório explicativo.
6. Largo tempo para a chegada das respostas, aumentando a duração da pesquisa.
7. Em muitos casos, é necessário um estímulo (sorteio de algum brinde) para alavancar respostas. Essa prática pode, por vezes, aumentar ainda mais o erro, pois estimula pessoas fora do perfil desejado a responder o questionário, com o único intuito de concorrer ao prêmio. É fácil entender que a qualidade dessas respostas não será boa.



Quando, por exemplo, é feita uma pesquisa com fornecedores de uma empresa, há possibilidade de conhecê-los, localizá-los, substituí-los ou de recuperar a resposta; mas quando a resposta é esperada a partir de um questionário colocado junto à embalagem de um produto vendido, não há como saber de quem se trata; portanto, se o questionário não vem, não há mais como recuperá-lo.

### **Pesquisa por telefone**

Só é possível se o universo a ser estudado for constituído apenas por aqueles que tenham telefone. Nesses casos, o questionário deve ser curto, e é preciso ter certeza de estar falando com a pessoa correta. A principal vantagem é a rapidez, mas o índice de perda também é grande.

O telefone é muito usado para “contato”, por exemplo: na marcação de entrevistas formal ou pessoal, ou como “complemento” para recontatar entrevistados que não responderam a alguma pergunta do questionário, especialmente em mala direta.

Você deve estar se fazendo a seguinte pergunta:  
Dentre todas, qual a melhor técnica a ser empregada?

Para melhor responder a essa questão, é preciso avaliar a ocorrência de viés (erro) nessas diferentes técnicas de pesquisa.

## Atividade 1

Imagine um questionário que tenha perguntas mais difíceis, levando a uma reflexão do respondente. Nesse caso, podemos imaginar que surgirão dúvidas do respondente. Qual seria a melhor técnica? Entrevista pessoal, entrevista por telefone, questionário autopreenchido tradicional ou questionário autopreenchido pela internet? Qual técnica geraria uma menor fonte de erros?

### Resposta Comentada

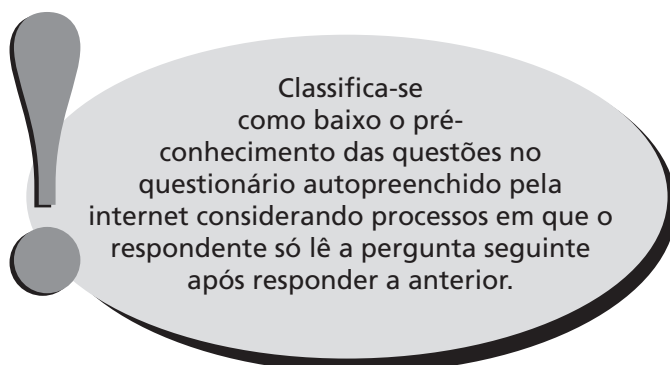
*A resposta seria a entrevista pessoal. Nessa técnica, se o respondente não compreender a pergunta, ele poderá perguntar ao entrevistador. Na entrevista por telefone, a fonte de erros gerada será maior, pois o respondente tem menor paciência (e disponibilidade) para uma entrevista por telefone. Logo, não perguntará todas as eventuais dúvidas que tenha, e irá começar a responder qualquer coisa para se desvencilhar do questionário. Nas demais técnicas, a fonte de erro será muito maior do que nas anteriores, pois não há a quem o respondente perguntar...*

## AVALIANDO OS DIFERENTES MEIOS

O quadro a seguir mostra, de forma sintética, o grau de ocorrência de vieses.

FONTES DE VIÉS	GRAU DE OCORRÊNCIA DE VIESES			
	Entrevista pessoal	Entrevista por telefone	Questionário autopreenchido tradicional	Questionário autopreenchido pela internet
Garantia de anonimato	alto	médio	baixo	baixo
Questões de difícil entendimento	baixo	médio	alto	alto
Uniformidade das mensurações	alto	médio	baixo	baixo

Pré-conhecimento das questões	baixo	baixo	alto	baixo
Fraude do entrevistador	alto	baixo	baixo	baixo
Dificuldade de supervisão e controle	alto	médio	baixo	baixo
Controle sobre quem responde	baixo	alto	alto	alto
Influência do entrevistador	alto	alto	baixo	baixo
Falta de sinceridade nas respostas	baixo	alto	alto	alto



De modo muito genérico, pode-se afirmar que:

- a entrevista pessoal é a melhor, porém é a mais cara;
- a entrevista telefônica é a mais rápida;
- a entrevista por autopreenchimento é a mais barata.

## O DISFARCE

Quando da construção do instrumento de coleta, por vezes é necessário o uso de *disfarces* para driblar a resistência do entrevistado em responder, com sinceridade, o que se quer saber.

Um exemplo clássico é a pergunta da idade para senhoras. Normalmente, há uma tendência a *subenumerar* a idade, muitas vezes encolhida para valores com dígitos finais 0 ou 5. Nesse caso, o uso de intervalos de idades costuma a minorar o problema, utilizando intervalos quinquenais, ou mesmo decenais, melhor para idades mais avançadas.

Outras vezes, é importante não deixar explícito a real variável avaliada, apesar de o entrevistado entender perfeitamente.

Neste caso, estão as perguntas sobre preço de produtos dirigidas a um público classe AA, quando se está investigando os principais fatores que o levam a escolher uma marca de um produto x. Entretanto, se a pergunta aparecer sob a forma da relação custo x benefício, é possível obter a resposta desejada.

Entretanto, o caso clássico – e mais utilizado – está vinculado à questão da renda mensal. As pessoas normalmente não respondem ou, quando o fazem, não são sinceros em dizer o quanto ganham por mês. Pessoas que ganham pouco tendem a responder que ganham mais, ocorrendo o inverso com quem ganha mais. Poderíamos nos defrontar com um caso hipotético de um país com uma distribuição de renda muito melhor do que realmente é. Este é um problema cultural que se verifica na maioria dos países. Para enfrentar essa questão, foram criadas diversas formas indiretas de verificar o padrão de renda, visando entender o real poder de compra das pessoas.

No Brasil, foi criado o Critério de Classificação Econômica Brasil, ou simplesmente Critério Brasil, que consegue balizar o poder de compra por meio de um conjunto de elementos, e que vem sendo utilizado com sucesso pela maior parte dos institutos de pesquisa brasileiros.

Para conhecer o Critério Brasil, visite [www.obep.org/codigosguias/abep\\_cceb.pdf](http://www.obep.org/codigosguias/abep_cceb.pdf).

## INFORMAÇÕES SOBRE A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, veremos como se constrói um questionário capaz de levar àquilo que realmente desejamos saber, e realizaremos uma atividade que englobará os elementos sobre pesquisa quantitativa estudados nesta aula em conjunto com os da Aula 8.

**RESUMO**

1. Toda coleta de dados é feita através de um instrumento compatível com o estudo a ser realizado.
2. Nas pesquisas quantitativas, a coleta de dados pode ser realizada por meio de entrevistas pessoais; por questionários de autopreenchimento; ou de entrevistas por telefone.
3. As entrevistas pessoais podem ser realizadas:
  - na rua ou em locais de grande concentração – quando o tema da pesquisa for direcionado a toda a população ou a um segmento específico;
  - no domicílio ou no escritório – para questionários com muitas perguntas ou com perguntas mais complexas.
4. Questionários de autopreenchimento podem ser veiculados em diferentes mídias, e respondidos por correio e pela internet. De custo muito baixo, por vezes produz resultados que não refletem a realidade.
5. A pesquisa por telefone só pode ser utilizada quando o público estiver segmentado apenas para aqueles que possuem telefone. Sua principal vantagem é a rapidez; a maior desvantagem é o alto índice de perda.
6. A escolha do melhor método de coleta deve considerar um conjunto de elementos, como prazo, custo e público, variando grandemente de uma situação para outra.
7. Por vezes, é necessário driblar a resistência do respondente, usando disfarces, ou seja, perguntas que refletem um perfil a partir do qual se pode chegar àquilo que o respondente prefere omitir.
8. A necessidade de disfarce se manifesta mais fortemente no que diz respeito à renda do entrevistado, situação em que é indicado o uso do Critério Brasil.



## **Anexo à Aula 7**

## CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL – CCEB

A adoção do mercado de um Critério de Classificação Econômica comum restabelece a unicidade dos mecanismos de avaliação do potencial de compra dos consumidores, após alguns anos de existência de dois critérios.

O novo sistema, batizado de **Critério de Classificação Econômica Brasil**, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida pelas entidades é, exclusivamente, de **classes econômicas**.

## SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens					
	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de instrução do chefe de família	
Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

## CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Dados LSE 96		
Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	4
B1	21-24	7
B2	17-20	12
C	11-16	31
D	6-10	33
E	0-5	12

### LSE

Levantamento  
socioeconômico  
IBOPE 1996

## PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e os procedimentos citados a seguir.

### Para aparelhos domésticos em geral:

Considerar os seguintes casos:

- Bem alugado em caráter permanente.
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses.
- Bem quebrado há menos de 6 meses.

Não considerar os seguintes casos:

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses.
- Bem quebrado há mais de 6 meses.
- Bem alugado em caráter eventual.
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas.

### Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

## **Rádio**

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo *walkman*, conjunto 3 em 1 ou *microsystems* devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

## **Banheiro**

O que define o banheiro é a existência de *vaso sanitário*. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suíte(s). Para ser considerado, o banheiro tem de ser privativo do domicílio. *Banheiros coletivos* (que servem a mais de uma habitação) *não devem ser considerados*.

## **Automóvel**

Não considerar táxis, vans ou *pick-ups* usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) *não devem ser considerados*.

## **Empregada doméstica**

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não se esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

## **Aspirador de pó**

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

## **Máquina de lavar**

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o *tanquinho* deve ser considerado.

## Videocassete/DVD

Verificar presença de qualquer tipo de videocassete ou aparelho de DVD.

## Geladeira e *Freezer*

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e *freezer* respectivamente. A pontuação, entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma porta) mais um *freezer*.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem <i>freezer</i>	0 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui <i>freezer</i>	2 pontos
Possui geladeira de duas portas e não possui <i>freezer</i>	3 pontos
Possui geladeira de duas portas e <i>freezer</i>	3 pontos
Possui <i>freezer</i> mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 ponto

## Observações importantes

Em primeiro lugar, devemos ter em mente que o que estamos denominando classe A1 é composta de famílias com renda familiar mensal acima de US\$ 5.000 e representa cerca de 1% da população brasileira. A classe A como um todo (**A1+A2**) compreende o conjunto de famílias que ganham mais de US\$ 2.700 e representa aproximadamente 5% da população. Isso não pode corresponder a uma imagem que eventualmente se faça de classe alta. Ao definir as classes A1 e A2 desta forma, houve um consenso entre os associados das entidades envolvidas na construção e aprovação deste critério de que não seria conveniente do ponto de vista do usuário, pesquisador e cliente, a definição de uma classe inferior a 1%.

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente, há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos,

com renda pessoal mensal acima de US\$ 50.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação, (que, esperamos, seja baixa).

O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações do tipo “... *conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...*” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem, porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Em uma discussão em grupo, um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade; os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, em uma pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter, além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo, então, seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e *hobbies* e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

### Distribuição da população por região

Classe	Norte/Nordeste %	Sudeste %	Sul %	Centro-Oeste %
A1	1	1	1	1
A2	3	4	5	4
B1	3	8	7	8
B2	6	14	13	10
C	20	35	35	28
D	37	32	30	38
E	30	6	8	13

### Distribuição da população por região metropolitana

Classe	GDE SP %	GDE RIO %	GDE BH %	GDE PoA %	GDE Cur %	GDE Salv %	GDE Rec %	GDE Fort %
A1	1	1	1	2	1	1	1	1
A2	6	4	6	4	8	4	4	5
B1	10	8	6	10	7	5	7	4
B2	16	15	13	15	14	8	8	5
C	36	37	33	36	34	24	23	24
D	28	30	34	27	30	40	40	35
E	3	5	7	6	6	18	17	26

### Renda familiar por classes (US\$ base = taxa de venda dez/96)

Classe	Pontos	Faixa de renda (US\$)	Renda média (US\$)
A1	30-34	5347 ou +	5673
A2	25-29	2833 a 5346	3603
B1	21-24	1705 a 2832	2352
B2	17-20	1025 a 1704	1553
C	11-16	478 a 1024	812
D	6-10	253 a 477	419
E	0-5	até 252	220

## Caracterização dos sete grupos propostos

	Classes segundo nova proposta							
	A1 %	A2 %	B1 %	B2 %	C %	D %	E %	Total %
Máq. de lavar roupa	96	95	91	85	66	32	4	58
Máq. de secar roupa	58	40	28	16	7	2		9
Máq. de lavar louça	68	44	26	8	1			5
Geladeira	100	100	100	100	99	94	31	89
Freezer	87	75	53	40	18	5		19
Forno de microondas	89	78	54	34	11	2		15
Aspirador de pó	83	76	66	43	15	2		19
Mais de 4 rádios	51	45	42	50	33			5
Televisor	100	100	100	100	99	95	62	93
2 ou mais televisores	100	98	40	21	6	1		11
CD Player	96	92	81	63	32	9	1	30
Videocassete	100	98	94	87	47	4		37
Telefone	98	96	86	67	36	11	1	33
Câmera de vídeo	63	35	16	8	1	-	-	4
Microcomputador	69	51	32	11	3	-	-	7
Fax	44	22	12	4	1	-	-	3
Automóvel	100	99	96	80	45	8	-	37
2 ou mais automóveis	99	70	35	16	3	-	-	12
Empregada doméstica	96	58	30	12	5	1	-	8
Chefe com nível superior	92	69	42	16	3	-	-	9

# Pesquisas quantitativas – construção de instrumentos de coleta

AULA

8

## objetivo

Ao final desta aula, o aluno deverá ser capaz de:



montar um instrumento de coleta de dados, tomando os cuidados necessários para que seja válido, inclusive reconhecendo a necessidade do pré-teste.

## INTRODUÇÃO

O desenho de um bom questionário – como todas as demais etapas da pesquisa – é fator indispensável ao sucesso.

Para a construção de um questionário não se recomenda começar enumerando as perguntas. Esse tipo de procedimento encerra vários riscos, entre os quais a possibilidade de realizar um questionário desnecessariamente extenso, pela repetição de elementos, ou, por outro lado, de um instrumento em que faltem itens importantes.

## COMO SE CONSTRÓI, ENTÃO, UM BOM QUESTIONÁRIO?

É essencial começar a construção do questionário pelos objetivos – que já foram claramente definidos no planejamento. Quando há uma quantidade maior de objetivos, dividem-se os objetivos por capítulos.

Todas as perguntas devem ser absolutamente claras, objetivas e plenamente entendidas. A seguir, elaboram-se perguntas introdutórias. Por vezes são perguntas que pouco acrescentarão em informação, quase dispensáveis, mas que permitem ao entrevistado organizar suas idéias. Só então parte-se para a elaboração de questões que atinjam, efetivamente, os objetivos traçados, um por um.

## QUE TIPO DE PERGUNTA USAR?

Um questionário pode ser composto por vários tipos de perguntas:

### a. Pergunta de caracterização

É usada para identificar características do entrevistado, como sexo, idade, faixa de renda, nível cultural etc.

### b. Pergunta dicotômica

É a pergunta cuja resposta só pode ser sim ou não, certo ou errado, verdadeiro ou falso, ou variações. Deve-se tomar cuidado com esse tipo de pergunta – ela dificilmente nos leva a concluir sobre algum fato. Entretanto, se acrescentarmos à pergunta um porquê, para que o entrevistado explique o motivo da sua resposta, ou se utilizarmos a opção de resposta para levar o entrevistado a responder questões específicas para o não ou para o sim, a pergunta será muito válida.

### **c. Pergunta de múltipla escolha**

Pergunta para a qual é possível a aceitação de mais de uma alternativa de resposta, como, por exemplo: “Que marcas você conhece do produto P?” É fundamental que se consiga listar todas as possíveis opções de resposta, a fim de evitar a indução da resposta do entrevistado.

Se, por exemplo, o entrevistador for ler (ou se for um questionário de autopreenchimento) todas as opções de resposta a uma pergunta, ele tenderá a refletir apenas sobre as opções mostradas – e talvez se esqueça de algum fator importante não mostrado no “estímulo”.

Uma boa forma de evitar que se esqueçam opções de resposta é testar as perguntas junto a algumas pessoas, estimulando-as a pensar em outras opções. A opção: “Outras. Quais?” também é importante para fechar o assunto.

Não devemos pensar que é impossível usar uma pergunta com dez, quinze ou vinte opções de resposta. Pode-se reduzir o viés numa pergunta desse tipo utilizando um disco com todas as opções de resposta ou um conjunto de cartões, cada um com uma ordem de respostas diferente. Assim, podemos evitar que uma resposta sempre seja lembrada e outra sempre esquecida.

### **d. Perguntas com escalas de avaliação e escalas diferenciais semânticas**

São as usadas para que o entrevistado dê uma nota, utilizando uma escala, a qual pode variar desde 1 a 4 até de 0 a 10, mas não deve ultrapassar essa marca. Em muitos casos, a escala se apresenta associada a uma característica qualitativa como, por exemplo: Muito satisfeito = 5; Satisfeito = 4; Indiferente = 3; insatisfeito = 2 e; Muito insatisfeito = 1.

### **e. Pergunta filtro**

Para verificar se está sendo entrevistada a pessoa correta, ou se deve ou não ser aplicada a pergunta seguinte. Ex.: “Você costuma usar escova de cabelo? Se sim, continuar; se a resposta for não, pular para a pergunta de número n.”

### **f. Pergunta aberta**

É a que dá ao entrevistado a oportunidade de colocar seu ponto de vista, sem restrições. Esse tipo de pergunta, por um lado, dificulta e encarece a tabulação dos dados, podendo dar margem a interpretações por parte do entrevistador e do codificador; por outro, possibilita que

se esclareça algum aspecto não considerado nas demais perguntas. De qualquer forma, um questionário bem-feito não deve ter mais que duas perguntas abertas.

## CUIDADOS A TOMAR NA CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Além da definição do tipo de pergunta para cada elemento a ser avaliado, é necessário, ainda, tomar alguns cuidados na construção do questionário.

O quadro a seguir apresenta um esquema de modelo de estruturação de questionário.

Seqüência	Tipo	Função
Apresentação	Texto	Apresentar o entrevistador, o instituto, o propósito da pesquisa e solicitar a colaboração do provável respondente
Perguntas iniciais	Abrangentes e genéricas	Quebrar o gelo e criar empatia com o respondente
Próximas poucas perguntas	Simples e diretas	Assegurar ao respondente que a enquete é simples e fácil de responder
Perguntas posteriores a um terço do questionário	Perguntas específicas	Mais relacionadas aos objetivos da pesquisa para conduzir o respondente à área de interesse do estudo
Parte principal do questionário	Perguntas específicas; algumas podem ser difíceis e complexas	Obter a maioria das informações almejadas pela pesquisa
Últimas perguntas	Perguntas pessoais que podem ser encaradas pelo respondente como delicadas	Obter informações demográficas e classificatórias sobre o respondente

Fonte: AAKER, David, KUMAR, V. & DAY, George. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

Além da estrutura, é necessário ter alguns cuidados suplementares, que listamos a seguir:

- Usar frases curtas, em ordem direta, evitando todos os elementos desnecessários.
- Usar palavras simples, de fácil compreensão por todos.
- Redigir as perguntas de forma clara, para evitar ambigüidades.
- Verificar se as perguntas não dirigem a resposta.
- Distribuir as perguntas uniformemente pelo questionário, alternando as objetivas com as subjetivas, para não cansar o entrevistado.

Mesmo tomando toda essa precaução, é possível que haja problemas com o questionário. Assim, para que se tenha absoluta certeza de que o questionário está bem construído, antes de aplicá-lo é necessário realizar um pré-teste, a fim de evitar problemas que só seriam percebidos mais tarde, depois de todos os entrevistados já terem sido ouvidos.

## O PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

O pré-teste do questionário é necessário para verificar as possíveis reações dos entrevistados, o entendimento das questões e o tempo despendido nas entrevistas.

Só para que tenhamos idéia do que pode ocorrer com um questionário, vejamos o exemplo do que ocorreu, há alguns anos, numa pesquisa feita sobre o refrigerante Fanta. Após o pré-teste do questionário, uma pergunta teve de ser modificada pois seu entendimento não era correto, como mostra o quadro a seguir.

	Pergunta	Respostas obtidas
Pergunta original	Quanto você acha que tem de suco de laranja numa garrafa de Fanta?	- uma laranja - não muito - 25% - A maior parte - ¼ de xícara
Pergunta modificada após o pré-teste	Que porcentagem de suco de laranja você acha que uma garrafa de Fanta tem?	- 80% - 5% - 25% - 58%

O objetivo da pergunta era entender qual era a percepção dos entrevistados quanto à quantidade de suco de laranja que existia em cada garrafa de Fanta. Nesse caso, é fundamental que ofereçamos a mesma métrica para os entrevistados responderem. Além de facilitar o raciocínio das pessoas, isso permitirá o processamento das respostas.

O pré-teste deve ser feito com pessoas que se encontrem no mesmo perfil e nas mesmas regiões geográficas do respondente do questionário. Assim, poderemos ter a real sensação do que poderá ocorrer no momento em que estivermos fazendo o trabalho de campo.

Um outro exemplo ocorreu há alguns anos, quando um fabricante de louças sanitárias lançou uma pesquisa de mercado para entender os motivos que levavam as pessoas a substituírem o bidê pela ducha sanitária. Após ter feito um pré-teste no Rio de Janeiro e São Paulo, o questionário foi considerado OK e o trabalho de campo foi iniciado. Durante o campo, surgiram respostas, advindas do Rio Grande do Sul, que pareciam estranhas: residências com um banheiro e cinco bidês! Descobriu-se, então, que bidê no Rio Grande do Sul é criado-mudo! Ou seja, as pessoas respondiam corretamente ao questionário, mas o entendimento da questão era equivocado.

Portanto, lembre-se: se seu entrevistado não compreendeu bem a pergunta feita, o problema não é dele, é seu.

Além do entendimento das questões, também se pré-testa a duração da aplicação do questionário, verificando se as pessoas ficam cansadas. Isto é muito importante avaliar antes do início do trabalho de campo. Se um questionário cansa o entrevistado, teremos uma alta probabilidade de as pessoas desistirem de respondê-lo, no meio de uma entrevista.

Cabe ao profissional responsável pela execução da pesquisa decidir, em conjunto com o cliente, como alterar o questionário ao final do pré-teste.

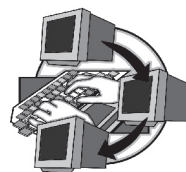
## RESUMO

- A construção de instrumentos de coleta deve seguir técnica rigorosa, baseada numa estrutura predeterminada, a partir dos objetivos a atingir.
- Todo questionário precisa ser validado por um pré-teste, antes de ser aplicado.

## Atividade Final

Esta é uma atividade a ser realizada na plataforma CEDERJ, nas Comunidades Virtuais. Para realizá-la, execute os seguintes passos:

- Entre na página <http://novaplataforma.cederj.edu.br/plataforma> e digite seu login e sua senha.
- No quadro “Minhas Disciplinas”, selecione “Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa”.
- No quadro “Comunidades Virtuais”, clique em fórum e você deverá visualizar o fórum da Aula 8. Clique nele e siga as instruções propostas pelo tutor.



### Tarefa

A partir do material que se segue, responda às questões propostas. A seguir, discuta a distância com seu grupo e busque um consenso, agregando as sugestões de todos. Ao finalizar, encaminhe o trabalho realizado para seu tutor na data marcada. Lembre-se de que trabalhos de pesquisa de mercado envolvem sempre equipes multidisciplinares, no interior das quais a busca do consenso é sempre um ideal a ser alcançado.

### Situação a ser discutida

A empresa de aluguel de automóveis Enterprise necessitava conhecer o nível de satisfação dos seus clientes com os serviços prestados. Para isso, realizou uma pesquisa de mercado, utilizando questionário que se segue.

1. Analise cada uma das questões abordadas na pesquisa da Enterprise. Explícite, com base na análise das informações buscadas, o objetivo primário e os objetivos secundários da investigação.
2. A pesquisa deveria abranger mais questões? Em caso afirmativo, sugira essas questões.
3. Que critérios devem nortear a inclusão ou a exclusão de questões em uma pesquisa como essa da Enterprise?

### Comentário

*Não há uma resposta que seja a única correta para as questões apresentadas. Por isso, o importante é trocar opiniões com os componentes do seu grupo, a partir das respostas que você deu às três questões indicadas.*

## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Assinale a resposta que melhor represente a sua opinião em relação a cada uma das seguintes questões:

1. Em geral, o quanto você ficou satisfeito com a locação de veículo realizada junto à Enterprise?

- ☐ Completamente satisfeito.
- ☐ Razoavelmente satisfeito.
- ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito.
- ☐ Um pouco insatisfeito.
- ☐ Completamente insatisfeito.

2. O que a Enterprise poderia ter feito melhor? Por favor, seja específico.

3.a. Você vivenciou algum problema durante o processo de locação?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

3.b. Caso tenha vivenciado algum problema com a Enterprise, a companhia o resolveu de modo satisfatório?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

4. Se você mesmo telefonou para a Enterprise para reservar um veículo, como avalia o processo de reserva pelo telefone?

- ☐ Excelente.
- ☐ Bom.
- ☐ Razoável.
- ☐ Fraco.
- ☐ NRA.

5. Você foi ao escritório da Enterprise:

- ☐ Tanto no início quanto no fim da locação.
- ☐ Apenas no início da locação.
- ☐ Apenas no fim da locação.
- ☐ Nenhuma vez.

6. Algum empregado da Enterprise lhe ofereceu transporte para ajudá-lo em seu deslocamento à sede da Enterprise, caso tenha sido necessário?

- ☐ Tanto no início quanto no fim da locação.
- ☐ Apenas no início da locação.
- ☐ Apenas no fim da locação.
- ☐ Nenhuma vez.

7. Após chegar ao escritório da Enterprise, quanto tempo levou para:

Apanhar o carro alugado?

- ☐ Menos de 5 minutos.
- ☐ Entre 5 e 10 minutos.
- ☐ Entre 11 e 15 minutos.
- ☐ Entre 16 e 20 minutos.
- ☐ Entre 21 e 30 minutos.
- ☐ Mais do que 30 minutos.
- ☐ NRA.

Devolver o carro alugado?

- ☐ Menos do que 5 minutos.
- ☐ Entre 5 e 10 minutos.
- ☐ Entre 11 e 15 minutos.
- ☐ Entre 16 e 20 minutos.

☐ Entre 21 e 30 minutos.

☐ Mais o que 30 minutos.

☐ NRA.

8.a. Como você avalia:

A rapidez com que apanhou o carro no início da locação ou o devolveu ao final?

☐ Excelente.

☐ Boa.

☐ Razoável.

☐ Fraca.

☐ NRA.

A rapidez com que o carro alugado foi levado ao local onde você estava e deixado com você ou apanhado no local ao final?

☐ Excelente.

☐ Boa.

☐ Razoável.

☐ Fraca.

8.b. Como você avalia:

O empregado da Enterprise que manuseou a papelada no início da locação?

☐ Excelente.

☐ Bom.

☐ Razoável.

☐ Fraco.

Ao fim da locação?

( ) Excelente.

( ) Bom.

( ) Razoável.

( ) Fraco.

8.c. Como você avalia:

A condição mecânica do veículo?

( ) Excelente.

( ) Boa.

( ) Razoável.

( ) Fraca.

A limpeza interior/exterior do veículo?

( ) Excelente.

( ) Boa.

( ) Razoável.

( ) Fraca.

9. Caso você tenha solicitado um tipo específico de veículo, a Enterprise atendeu o seu pedido?

( ) Sim.

( ) Não.

( ) NRA.

10. Por que razão você alugou esse carro?

( ) Reparos no automóvel devido a acidente.

( ) Manutenção do automóvel.

( ) Automóvel roubado.

( ) Negócios.

( ) Lazer/férias.

( ) Outras razões.

11. Da próxima vez que você precisar alugar um carro na cidade em que mora, qual a probabilidade de você telefonar para a Enterprise?

( ) Com certeza telefonarei.

( ) Provavelmente telefonarei.

( ) Talvez telefone.

( ) Provavelmente não telefonarei.

( ) Com certeza não telefonarei.

12. Aproximadamente quantas vezes você alugou um carro da Enterprise, incluindo esta locação, nos últimos doze meses?

( ) Uma vez – esta foi a primeira.

( ) Duas vezes.

( ) De três a cinco vezes.

( ) De seis a dez vezes.

( ) Onze ou mais vezes.

13. Considerando todas as companhias de locação, aproximadamente quantas vezes nos últimos doze meses você alugou um carro na cidade em que vive (incluindo essa locação)?

( ) Uma vez.

( ) Duas vezes.

( ) De três a cinco vezes.

( ) De seis a dez vezes.

( ) Onze ou mais vezes.

## Pesquisas quantitativas – trabalho de campo

AULA

# 9

Ao final da aula, você deverá ser capaz de:



identificar as etapas e cuidados que devem revestir o trabalho de coleta de dados no campo.

## INTRODUÇÃO

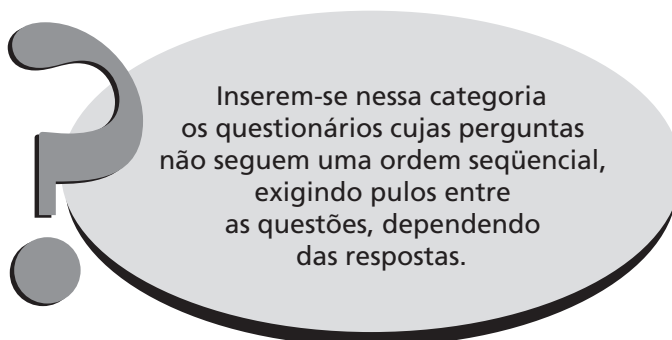
De posse de um bom questionário – construído sobre bases sólidas e devidamente pré-testado, como vimos nas Aulas 7 e 8 –, é necessário aplicá-lo. Esta etapa denomina-se *trabalho de campo*. É o momento em que os entrevistadores vão buscar as informações de que o cliente necessita. A fim de não gerar vieses para a pesquisa, esse trabalho precisa ser revestido do maior rigor.

## TREINAMENTO DA EQUIPE DE CAMPO – A INSTRUÇÃO

O trabalho dos entrevistadores precisa ser coordenado por supervisores de campo, e são sempre muitas pessoas diferentes envolvidas. Por isso, é indispensável ter cuidado ao recrutá-las e oferecer-lhes treinamento adequado.

Antes de iniciar o campo de uma pesquisa, o treinamento deve contemplar:

1. informação sobre o objetivo da pesquisa;
2. explicação minuciosa de cada pergunta e as eventuais instruções pertinentes;



3. demonstração da maneira mais apropriada de preenchimento do questionário;
4. indicação de aonde ir e como encontrar a unidade a ser entrevistada;
5. delimitação do período da pesquisa.

O treinamento deve ser coletivo – todos devem receber uma mesma instrução geral, a fim de evitar ao máximo futuras instruções individuais, que, além de serem cansativas para o supervisor, prejudicam a padronização do estudo.

Nesse treinamento todas as técnicas de entrevistas deverão ser abordadas e transmitidas aos entrevistadores, e todas as eventuais dúvidas devem ser esclarecidas. Os entrevistadores deverão receber, ainda, uma **RESENHA DA INSTRUÇÃO**, para que possam acompanhar, de perto, as explicações dadas ao supervisor. Tal resenha deverá permanecer com os entrevistadores durante todo o tempo de trabalho, para consulta sempre que houver necessidade.

Os questionários deverão ser analisados pela equipe de campo, item por item, acompanhados das explicações sobre a instrução ao entrevistador.

Após a análise dos questionários, devem ser efetuadas algumas entrevistas simuladas.

Todo entrevistador receberá uma folha de recusa, na qual o entrevistador anotará o número – e, se for o caso, o perfil – de pessoas que se recusarem a dar entrevistas, para posterior controle e análise pelo supervisor.

Durante a instrução geral, o supervisor fará uma demonstração da maneira correta de anotar as respostas.

Veja a seguir um exemplo de resenha de instrução para o entrevistador.

#### RESENHA DA INSTRUÇÃO

É o documento-síntese dos procedimentos, que deverá ser utilizado pelo entrevistador ao longo de todo o campo.

#### Caro entrevistador

Você é a peça *mais importante* deste estudo, pois a coleta de dados é a etapa que determina a boa ou a má qualidade de um estudo.

Se os dados forem coletados *erroneamente*, teremos *resultados* falsos; conseqüentemente, serão tomadas medidas erradas relativas a uma política de mercado referente aos produtos em estudo.

Por este motivo, você encontrará, a seguir, as instruções para a execução correta do trabalho de campo, a fim de que este possa ser padronizado para toda a equipe.

Com o objetivo de manter a padronização, o seu trabalho será *verificado* por nós, tomando como base as instruções dadas. Esta verificação é realizada no decorrer da pesquisa. Trata-se de uma *revisita* ao entrevistado, durante a qual o mesmo questionário que você aplicou será “checado”, pergunta por pergunta.

*Caso as respostas da entrevista não coincidam com as anotadas por você no questionário, o fato será considerado FRAUDE, e conseqüentemente todo o seu MATERIAL será ANULADO – mesmo que o restante esteja correto –, não lhe cabendo pagamento algum.*

Será ainda considerada *FRAUDE qualquer atitude que fuja às instruções dadas*, como, por exemplo, execução de entrevista em local não determinado ou com pessoas que não façam parte da unidade amostral.

O questionário deverá ser entregue *total e corretamente preenchido*, ou seja, não deverão aparecer respostas em branco ou incompletas em perguntas que deveriam ser respondidas. Caso o questionário esteja incompleto, você deverá voltar ao local para *completá-lo*.

Desejamos que você tenha muito sucesso nesta pesquisa e que possamos aproveitá-lo nas próximas que serão realizadas regularmente nesta cidade.

Agradecemos a sua colaboração e nós, supervisores, lhe desejamos BOA SORTE.

## INSTRUÇÕES PARA AS ENTREVISTAS

### 1. Quem entrevistar

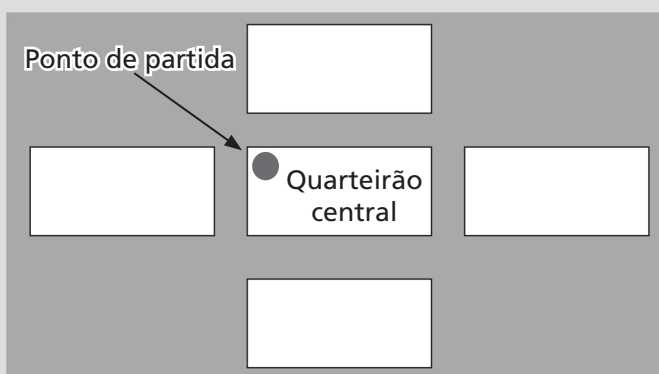
Entende-se por *dona de casa* a pessoa responsável pelas atitudes domésticas, ou seja, aquela que determina o que se compra, o que se come, além de coordenar as atividades do lar, que em geral é a esposa do chefe de família.

Caso mães e filhas casadas, sogras e noras habitem a mesma casa, entrevistar aquela que for a mais responsável pelo lar (a que melhor possuir os requisitos acima mencionados). Empregadas domésticas não deverão ser entrevistadas.

### 2. Onde entrevistar

#### 2.1. Local da entrevista

Você receberá um mapa com um bloco de bairros marcados. Este é composto de um bairro central e de quatro a seis bairros adjacentes. Este aglomerado é denominado *cluster*.



## 2.2. Procedimento no *cluster*

a. Uma vez localizado, inicie a entrevista no *ponto de partida* indicado no desenho, ou seja, no canto esquerdo da face norte do *quarteirão central*.

b. Bata na primeira residência e aplique o questionário nº 1. Uma vez efetuada a entrevista, aplique o questionário nº 2 na casa seguinte. Encerrada a segunda entrevista, pule três casas e bata na sexta, aplicando o questionário 3, e na sétima o questionário 4, e assim sucessivamente.

c. No caso de não conseguir efetuar a entrevista na casa determinada pela contagem, continue batendo nas casas seguintes até que a entrevista se concretize.

### 2.2.1- Prédio de apartamentos

Em um prédio de apartamentos, cada andar deverá ser considerado como residência. A contagem deverá ser feita de cima para baixo. Assim sendo, a primeira entrevista deverá ser realizada no último andar (questionário 1) e a segunda no penúltimo (questionário 2). Caso ambas se concretizem, pule três andares e reinicie o processo.

### 2.2.2 - Vila

Considere como uma rua. Entre na vila e proceda normalmente.

### 2.2.3 - Casa de fundos

Considere a(s) casa(s) de fundos como uma casa, normalmente.

### 2.2.4 - Passagens/Travessas

Deve-se considerar como uma rua normal. Neste caso, o quarteirão que possuir passagens ou travessa passará a ser considerado como dois quarteirões, e o prosseguimento deverá ser normal.

## 2.3. Número de entrevistas por *cluster*

Deverão ser realizadas vinte entrevistas em cada casa *cluster*. Caso não complete a cota (vinte entrevistas) no quarteirão central, passe para os adjacentes até completá-la. A ordem a ser cumprida nos adjacentes é a apresentada no desenho anterior.

Após completar a cota de vinte entrevistas em um *cluster*, mude para outro *cluster* determinado pelo supervisor e reinicie o processo já adotado. Caso não seja completada a cota de vinte entrevistas no *cluster*, não se deverá efetuá-las em outros quarteirões, e sim levar o problema ao supervisor.

Recusa: Caso o entrevistado se recuse a dar a entrevista, o entrevistador deverá anotar, na folha de recusa, o endereço e o motivo da recusa.

## A CHECAGEM

Quando se lida com um grande número de entrevistadores, sempre se corre o risco de que algum deles preencha questionários ao acaso, a fim de cumprir sua cota.

Assim, para assegurar a qualidade do trabalho, 20% das entrevistas diárias devem ser checadas aleatoriamente. Além destas, devem ser checadas todas aquelas que apresentem suspeitas.

A checagem deverá ser imediata às entrevistas, não só a fim de facilitar o trabalho de quem a fizer, pois o entrevistado, além de se lembrar da entrevista, ainda não teve tempo de mudar seus hábitos, mas também para evitar a anulação de grande número de entrevistas, caso se configure qualquer fraude.

A checagem é etapa indispensável não apenas nas entrevistas de rua, mas também nas demais, como as realizadas por telefone.

## Atividade Final

Uma empresa fabricante de materiais para surfe contratou alguns estudantes para fazer uma pesquisa quantitativa em um grande *shopping center* da Zona Sul do Rio de Janeiro, a fim de conhecer a imagem que os praticantes do esporte tinham da empresa em questão.

Os entrevistadores se posicionavam perto das escadas rolantes e abordavam os homens, perguntando se praticavam surfe. Caso a resposta fosse negativa, insistiam perguntando se tinham algum familiar que praticasse. Se, ainda assim, a resposta fosse negativa, o entrevistador perguntava se o entrevistado conhecia alguém que praticasse surfe.

Análise a abordagem utilizada pelos entrevistadores à luz do que você aprendeu, ressaltando:

- a. pontos positivos e negativos da abordagem;
- b. existência ou não de possibilidade de viés;
- c. validade dos dados colhidos nessa pesquisa;
- d. circunstâncias em que os problemas teriam sido identificados;
- e. possibilidades de correção dos problemas encontrados.

## Resposta Comentada

*Mais uma vez, não há uma resposta que seja a única correta, menos ainda quando pedimos que você indique pontos positivos e negativos; entretanto, alguns aspectos são bastante claros. Vamos a eles:*

*Inicialmente você deve ter percebido que entrevistar alguém ao pé da escada rolante de um shopping center não é uma boa opção, por pelo menos duas razões. Primeiro, porque a escada é um local onde não é possível parar, menos ainda para uma entrevista; segundo, porque o entrevistador teria de acompanhar o movimento da escada para fazer as perguntas ao entrevistado. Ou seja, não haveria “clima” para realizar uma entrevista pessoal, que sempre demanda um tempo significativo.*

*Outro aspecto negativo que você deve ter percebido é que o entrevistador não sabia exatamente a quem abordar – bastava ser homem e estar descendo a escada rolante, como se não houvesse mulheres que praticassem surfe. Além disso, se a pessoa não tivesse qualquer relação com o esporte, era suficiente que ela “conhecesse alguém que praticasse”.*

*Nessas circunstâncias, é imensa a possibilidade de acontecerem vieses nessas respostas, como resultado das mais variadas distorções: local da entrevista, pessoa entrevistada, possibilidade de respondente... Assim, os dados colhidos não possuem qualquer validade numa pesquisa que exija alguma metodologia de coleta de dados.*

*Um ponto positivo desse processo foi o local escolhido: shopping centers são locais freqüentados por jovens – que são a grande maioria dos praticantes desse esporte. Ainda mais que, como foi mencionado, o shopping está localizado na Zona Sul da capital.*

*Para corrigir esses problemas, o primeiro passo é definir quem pode responder ao questionário – não é correto contar respostas de amigos ou parentes do público-alvo da entrevista. Além disso, talvez fossem obtidas mais respostas se, por exemplo, as entrevistas fossem feitas numa praia que costumasse reunir surfistas.*

## RESUMO

O trabalho de campo é dos pontos mais críticos numa pesquisa quantitativa. Requer planejamento minucioso, treinamento adequado e acompanhamento cuidadoso, para que todo o processo não gere informações falsas, enviesadas, que irão prejudicar a tomada de decisões baseada nos resultados da pesquisa. A resenha da instrução serve como referência para o entrevistador.

## Pesquisas quantitativas – etapas finais

AULA

# 10

## objetivo

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:



dominar as técnicas que estruturam as etapas finais de uma pesquisa quantitativa.

## INTRODUÇÃO

*Análise é a decomposição de um todo em partes. Essa composição pode ser: a) material, como no caso da análise química; b) ideal, como no caso da análise de um conceito. No primeiro caso, a coisa analisada passa por uma decomposição real em suas partes; no segundo, essa decomposição ocorre apenas na mente do analista.*

Salvador Giner

Agora que você já sabe como obter os dados, é hora de saber o que fazer com eles, de modo que eles venham a gerar, efetivamente, informação útil e confiável.

## PROCESSAMENTO DE DADOS

De posse dos dados coletados, o momento da tabulação e processamento dos dados é crítico, basicamente por dois motivos.

Inicialmente, porque é um momento em que a incidência de erro humano pode ser muito grande quando é feita a transposição das respostas anotadas no questionário em papel para a base de dados.

Além disso, esse é o primeiro momento em que se vai saber se a coleta foi, efetivamente, consistente, ou seja, só nesse momento se terá idéia da quantidade de questionários mal preenchidos ou incompletos, e, dependendo desse percentual, será necessário adotar outras ações, que certamente trarão impacto sobre o cumprimento dos prazos.

O **Quadro 10.1** nos dá uma síntese dos principais tipos de erro que se podem encontrar nessa etapa:

**QUADRO 10.1:** Tipos de erro e suas causas

TIPO DE ERRO	CAUSA
Erro do entrevistador	Os entrevistadores podem não estar fornecendo aos respondentes as instruções corretas.
Omissões	Freqüentemente os entrevistados deixam de responder a uma pergunta ou a uma seção do questionário, seja inadvertida, seja deliberadamente.
Ambigüidade	Uma resposta pode não ser legível ou pode ser obscura (qual dos quadrados recebeu o “x” em um sistema de múltipla escolha, por exemplo).
Inconsistências	Algumas vezes, duas respostas podem ser inconsistentes logicamente. Por exemplo, um respondente que é advogado pode ter preenchido o espaço indicando não ter o segundo grau completo.

Falta de cooperação	Em um questionário muito longo, com centenas de perguntas sobre atitudes ou imagens, um respondente pode se rebelar e dar sempre a mesma resposta em uma lista de questões (por exemplo, em uma escala com concordo/discordo).
Respondente inelegível	Um respondente inadequado pode ter sido incluído na amostra. Por exemplo, se a amostra é de mulheres com mais de 18 anos, as demais devem ser excluídas.

Fonte: AAKER ET ALII (2001), p. 442.

A identificação desses erros pode ser feita pelo entrevistador, pelo supervisor ou mesmo pelo analista, mas eles precisam ser sanados antes que os dados sejam processados.

Há quatro alternativas para sanar esses erros:

1. Voltar ao entrevistado, quando for possível, e justificar o esforço, por ser uma pergunta importante. Se isso não for possível — ou se a pergunta não justificar o esforço —, pode-se passar a uma das três outras alternativas.

2. Descartar, para aquele respondente, apenas a questão com problema, considerando as demais. Isso se justifica em questões do tipo “idade”, de importância apenas relativa, quando as demais respostas estariam em condições de serem aproveitadas.

3. Considerar as respostas inconsistentes num item suplementar, como “não sabe” ou “não respondeu”.

4. Descartar todo o questionário, tornando-o inaproveitável. Nesse caso, há que se verificar se o descarte não traz problemas sobre o equilíbrio da amostra, sendo necessário, por vezes, repor o questionário com outro respondente.

Tal processo permite, derivativamente, avaliar a equipe de entrevistadores e supervisores, a fim de evitar, em outros trabalhos, o recrutamento de pessoas de baixo desempenho.

O próximo passo é a codificação dos itens. Por meio desse processo, associa-se um código numérico a cada resposta possível de cada pergunta. As perguntas fechadas, normalmente, são pré-codificadas. Pinheiro, Castro, Silva & Nunes (2004) apresentam um bom exemplo de questionário com as perguntas codificadas por categoria de resposta, que reproduzimos a seguir:

### Exemplo de codificação de pergunta aberta

Pergunta: Por que você bebe essa marca de cerveja? (A marca foi citada na pergunta anterior.)

Respostas típicas:

1. Porque é mais gostosa;
2. Tem um sabor melhor;
3. Gosto do sabor que ela tem;
4. Não gosto do sabor pesado das outras cervejas;
5. É a mais barata;
6. Compro a cerveja que estiver em oferta;
7. Não faz mal para o estômago como as outras;
8. As outras marcas me dão dor de cabeça. Esta não;
9. Esta sempre foi minha marca;
10. Eu bebo esta marca há mais de dez anos;
11. É a marca que a maioria do pessoal lá no trabalho bebe;
12. Todos os meus amigos bebem esta marca;
13. Não tenho idéia/não sei;
14. Nenhum motivo em particular.

Categoria de Resposta	Itens de Resposta	Código Numérico
Mais gostoso/gosta do sabor/ mais gostosa que as outras	1, 2, 3, 4	1
Preço mais baixo	5, 6	2
Não dá dor de cabeça/ problemas de estômago	7, 8	3
Já usa há muito tempo/hábito	9, 10	4
Amigos bebem/influência de amigos	11, 12	5
Não sabe	13, 14	6

Fonte: PINHEIRO, CASTRO, SILVA & NUNES (2004) p. 117.

O problema está nas perguntas abertas, que precisam ser interpretadas para que se chegue a um conjunto de respostas comuns, codificando cada uma delas de forma específica. O nível de subjetividade desse processo é relativamente alto, e, quando mal feito, pode ser importante fonte de vies.

Muitas vezes é necessário proceder a ajustes estatísticos dos dados, de modo a serem valorados mais adequadamente, resultando numa análise mais apurada. Vários procedimentos podem ser adotados com tal objetivo, e estes são os três mais utilizados:

- atribuição de pesos;
- reespecificação de variáveis;
- transformação de escalas.

A *atribuição de pesos* se justifica quando se desejar conferir maior peso, por exemplo, a uma faixa etária do público ouvido ou às pessoas de uma determinada faixa de renda à qual se destine o produto em análise.

A *reespecificação de variáveis* deve ser adotada quando as variáveis podem ser tratadas em grandes grupos, devido à sua similaridade. Assim, por exemplo, é possível reespecificar para uma variável “oportunidade de negócio” itens como: preço/relação custo-benefício/baixa taxa de juros para financiamento/aproveitamento de pontos em cartões de fidelidade etc. Isso não impede que cada variável seja tratada isoladamente, mas por meio desse mecanismo tem-se a possibilidade de visualizar grandes focos do produto.

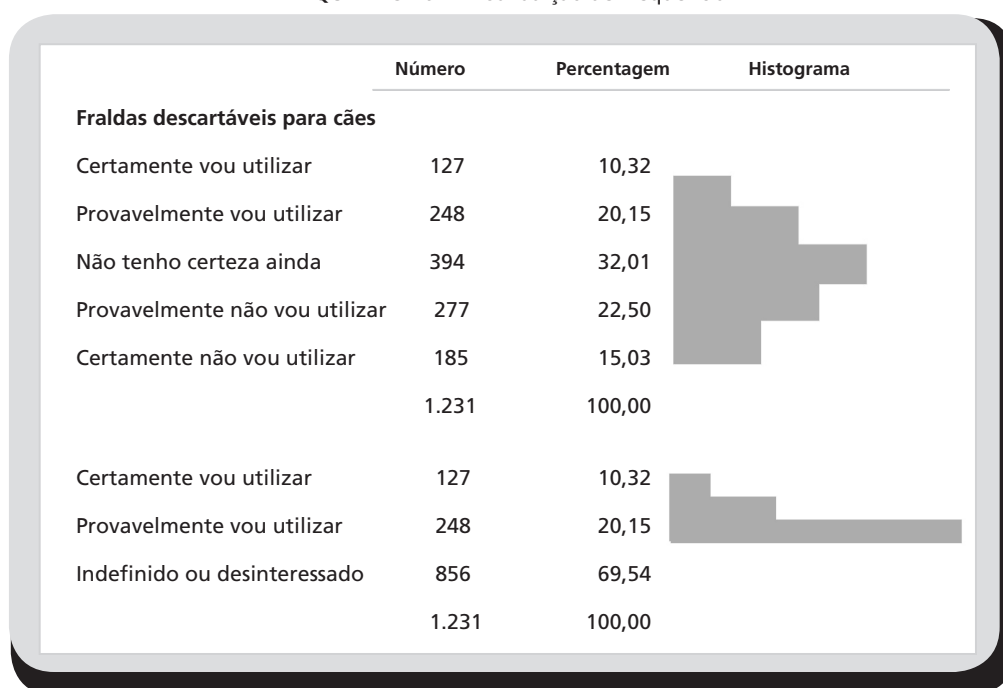
Usa-se a *transformação de escalas* quando há necessidade de permitir a comparação entre escalas diferentes. Esse tipo de adequação ocorre, habitualmente, entre moedas, ou entre escalas de valor inteiro e de centavos de uma mesma moeda.

Atualmente, com o desenvolvimento de aplicativos específicos, já é possível contar com *softwares* estatísticos capazes de realizar os ajustes, de acordo com o necessário.

Concluídos os ajustes, chega-se ao momento da tabulação.

A tabulação visa [*sic*] determinar a distribuição de frequência das variáveis que foram investigadas, isto é, o número de entrevistados que deram respostas positivas a cada pergunta, gerando as estatísticas descritivas conhecidas como médias e percentuais. (PINHEIRO, CASTRO, SILVA & NUNES, 2004, p. 118).

Imagine que se faça uma pesquisa para verificar se donos de pequenos cães estariam dispostos a utilizar fraldas quando saíssem com seus animais na rua. A distribuição de frequência, a percentagem relativa para cada categoria e o histograma (representação gráfica por meio de barras horizontais) estão apresentados no **Quadro 10.2**. Na parte inferior do quadro, apresentamos a mesma distribuição de frequência — em números absolutos, percentuais, ou representada graficamente — depois de procedermos ao agrupamento de categorias que provável ou certamente não usariam fraldas para cães.

**QUADRO 10.2:** Distribuição de frequência

Fonte: PINHEIRO, CASTRO, SILVA & NUNES (2004) p. 117.

Dentre todas as técnicas estatísticas, a tabulação que realiza o cruzamento de diferentes variáveis é a mais utilizada pelas pesquisas de marketing, como veremos na seção a seguir.

## CRUZAMENTO DE QUESTÕES

As tabulações cruzadas e as distribuições de frequência são a pedra fundamental da análise, proporcionando uma visão simples e rápida dos dados. Esta simplicidade é, ao mesmo tempo, uma virtude e um problema. Elas são um ponto de partida, mas não são suficientes, na maioria dos casos, para uma análise completa (Betty Fraley).

Embora seja muito importante analisar as respostas relativas a cada pergunta, é normal ter algumas dúvidas sobre como essas respostas se relacionam umas às outras, bem como se o comportamento de uma ajuda a explicar o de outra.

Por exemplo, considere o caso de uma pesquisa em que se procura compreender os hábitos de compra e uso de determinada marca de sabonete hidratante. O questionário, por ordem, pergunta sexo, idade, local de moradia, local mais frequente onde compra sabonetes, frequência de compra de sabonetes em geral e de sabonetes hidratantes em particular, marcas de sabonetes compradas, dentre outras variáveis.

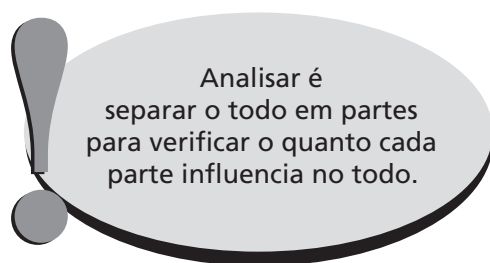
Se analisamos a tabulação de cada questão isoladamente, teremos um retrato pobre, que não nos ajudará a entender o problema. Entretanto, cruzando as questões, poderemos entender qual é a frequência de compra de um sabonete hidratante da marca x, por mulheres entre trinta e quarenta anos, que moram no bairro y, e que também compram o sabonete z (não-hidratante). Esta informação é que ajudará ao tomador de decisão planejar ações específicas para públicos específicos, em regiões determinadas.

Quando temos dúvidas se uma variável ajudaria a entender o comportamento de outra, é preferível pedir o cruzamento das questões que abordam as referidas variáveis. Dessa forma, poderemos esclarecer as dúvidas.

Muitas vezes, descobrimos interessantes informações como consequência desses cruzamentos. Outras vezes, na fase de aprovação do instrumento de coleta de dados, já imaginamos que determinadas questões deveriam ser cruzadas com outras. Nesse caso, é interessante já deixar claro para o executor da pesquisa que esses cruzamentos deverão ser realizados.

Entretanto, o mais comum é que, na fase de análise dos resultados, para que se consiga entender melhor o problema, novos cruzamentos sejam demandados, até que se tenha conseguido que os dados *confessem a verdade*.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS



A análise dos dados advindos de uma pesquisa — à medida que se destina a ajudar a compreender melhor um problema — tem de permitir que se visualize melhor os pontos positivos e os pontos críticos do objeto em estudo. Portanto, é fundamental que sejam vistos isoladamente, um a um, para que possam, a seguir, ser submetidos a um olhar conjunto, que será a expressão daquilo a que se conseguiu chegar acerca da questão estudada.

Portanto, é necessário que os elementos que formos capazes de recolher ajudem a explicar o fenômeno pesquisado. Por isso, é fundamental que o profissional que está analisando a pesquisa seja experiente para saber detectar a necessidade de proceder a novos cruzamentos e transformar os dados numa informação relevante.

É indispensável que cada conclusão acerca do problema esteja embasada nos dados recolhidos e devidamente referenciada, a fim de que o tomador de decisões saiba exatamente que afirmações é possível, finalmente, fazer acerca do objeto estudado.

É importante desafiar cada conclusão, buscando que os porquês que explicam cada uma estejam explicitados na análise. Esta prática pode evitar situações delicadas no momento da apresentação dos resultados.

Feito isso, é preciso gerar um relatório detalhado da pesquisa, capaz de oferecer ao cliente indícios concretos das ações que podem ser implementadas, com vistas a solucionar o problema.

## APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

### O relatório final

O relatório final é o documento em que estarão expressas e formalmente organizadas as informações que for possível obter com a pesquisa.

Uma pesquisa bem-feita, explicitada num relatório pobre ou desleixado, é garantia de que não será valorizada devidamente — e, pior, que as informações a que chegou não serão valorizadas como deveriam. Todo cuidado é pouco, portanto, na elaboração do relatório.

O relatório final deve ser um documento o mais abrangente possível, embora já não haja necessidade de que apareçam impressas todas as tabelas, com todos os dados. A parte impressa deve se constituir num documento para pesquisa imediata, contendo, portanto, os gráficos; por sua vez, as tabelas com a totalidade dos dados devem vir nos anexos, em meio magnético, bem como cópia do relatório e da apresentação de *slides*.

Embora não haja um formato rígido ou único para o relatório, ele não pode deixar de conter alguns itens:

1. Páginas iniciais: devem fornecer as informações básicas e facilitar a consulta, depois de arquivado.

- página de rosto – deve conter a natureza do estudo, quem o solicitou (ou contratou), data, organização executora, de preferência com *e-mail* do responsável;

- sinopse ou resumo executivo – deve ser muito sintético, contendo as principais informações referentes ao objetivo do estudo, à metodologia, às conclusões e às recomendações;

- índice – contendo títulos, subtítulos e anexos, com as respectivas páginas.

2. Introdução – nesta seção é preciso resgatar o contexto do estudo, de preferência trazendo os dados do *briefing*, para que se possa comparar o nível de conhecimento do problema antes e depois da realização da pesquisa.

3. Objetivos – explicitar os objetivos do estudo, de preferência sendo fiel ao *briefing*.

4. Metodologia – descrição total da metodologia da pesquisa, incluindo tipo de pesquisa, dados relativos à coleta de dados, período de realização, procedimentos de amostragem e o questionário, relatando, inclusive, possíveis correções de rumo que tenham sido realizadas ao longo do processo.

5. Resultados – trata-se do núcleo central do relatório. Ali os resultados devem aparecer, questão a questão, cruzamento a cruzamento. Nesse tipo de documento, não se deve fazer nenhum tipo de seleção, ou seja, todas as informações devem estar explicitadas, de preferência em gráficos. As tabelas — ou o todo da base de dados — devem ser entregues em meio magnético.

6. Limitações — parte do relatório em que se explicitam as dificuldades encontradas ao longo do processo e se, de alguma forma, tais dificuldades têm impacto sobre a abrangência das conclusões que podem ser tiradas.

7. Conclusões e recomendações — as conclusões do estudo devem ser apresentadas de modo claro, direto e objetivo, agregando a cada conclusão sugestões e recomendações no que tange à tomada de decisão da empresa.

Em anexo deve ser apresentado um CD contendo a base de dados ou, no mínimo, as tabelas completas, o relatório final e a apresentação de *slides* que será feita ao cliente, conforme será visto no próximo item.

### **Apresentação ao cliente**

Pesquisas executadas por organizações externas à empresa devem ser apresentadas pela unidade executora. Essa premissa deve ser levada às últimas conseqüências sempre que a pesquisa envolver juízo de valor, ou seja, sempre que forem afetados certos *dogmas* da organização acerca de sua imagem ou da de seus produtos.

É preciso que os *slides* sejam concisos, mas claros; que o profissional responsável pela apresentação tenha pleno domínio do assunto — e, portanto, que não leia, mas que fale sobre o assunto —, respeitando o tempo destinado à sua fala e destinando uma parcela de tempo para dúvidas e comentários.

Um cuidado adicional que se deve ter é o de não jogar fora todo o conhecimento acumulado na empresa ao longo de décadas. O profissional de pesquisa tem em mãos, naquele momento, uma radiografia de um negócio, não o domínio absoluto do assunto.

Os resultados devem ser divulgados com transparência para todas as áreas da empresa que sejam atingidas, de modo a permitir que o maior número possível de segmentos se beneficie do estudo. Por isso mesmo, a reunião de apresentação dos resultados deve ser cuidadosamente planejada, a fim de que todos os envolvidos vejam os resultados e possam participar da discussão ao mesmo tempo; isso evita possíveis áreas de tensão.

Para que os resultados de pesquisa possam ser maximizados, gerando planos de ação, é importante realizar uma discussão após a apresentação dos resultados. Nesses casos, é aconselhável identificar as áreas que demandam ações e, durante a discussão dos resultados, identificar qual profissional da empresa deverá ser o responsável por um plano de ação para trabalhar sobre o ponto identificado. Em muitos casos, quando não se aproveita o *momento mágico da apresentação da pesquisa*, os resultados se perdem, sem gerar ações de melhoria.

## Atividade Final

A partir do material que se segue, sua tarefa é analisar os resultados da pesquisa elaborando um relatório final. Discuta com seu grupo, a distância, para chegar a uma proposta de consenso. Encaminhe o trabalho realizado para seu tutor a distância.

## PESQUISA DATAFOLHA

### 1. INTENÇÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS

#### 1.2. Caracterização da pesquisa

- 304 entrevistas;
- assinantes da *Folha*;
- residentes na cidade de São Paulo;
- leitores do caderno Veículos pelo menos duas vezes por mês;
- campo realizado entre 18 de fevereiro e 31 de março de 2002.

## 1.2.1. Principais resultados

- Questão: qual categoria de carro compraria, sem levar em conta o preço?

Resposta estimulada e única – em %

	CLÁSSICO	ESPORTIVO	POPULAR
SEXO			
Masculino	64	20	16
Feminino	36	33	31
IDADE			
18 a 30 anos	43	50	7
31 a 40 anos	51	31	18
41 anos ou mais	61	15	24
RENDIA FAMILIAR			
Até 10 s.m.	40	13	47
Mais de 10 a 20 s.m.	40	32	28
Mais de 20 s.m.	64	24	12
ESTADO CIVIL			
Casado(a)	63	16	21
Solteiro(a)	36	46	18
ESCOLARIDADE			
Até 2º grau	36	23	41
Superior	64	24	12
TOTAL	56	24	20

- Questão: qual potência de motor compraria, sem levar em conta o preço?

Resposta estimulada e única – em %

	RAZOAVELMENTE POTENTE	MUITO POTENTE	POPULAR NÃO TÃO POTENTE
SEXO			
Masculino	72	24	4
Feminino	54	41	5
IDADE			
18 a 30 anos	57	43	-
31 a 40 anos	64	31	5
41 anos ou mais	72	24	4
RENDIA FAMILIAR			
Até 10 s.m.	53	40	7
Mais de 10 a 20 s.m.	70	23	7
Mais de 20 s.m.	70	28	2
ESTADO CIVIL			
Casado(a)	70	26	4
Solteiro(a)	60	34	6
ESCOLARIDADE			
Até 2º grau	64	29	7
Superior	69	28	3
TOTAL (%)	68	28	4

- Questão: independentemente das condições financeiras, qual carro compraria?

Resposta espontânea e única

Honda Civic – 6%

Vectra – 5%

Audi A4 – 4%

Astra – 4%

Gol – 4%

Zafira – 4%

Audi A3 – 3%

Fiat Doblò – 3%

Ford Focus – 3%

Golf – 3%

Fonte: Publicado no jornal *Folha de S. Paulo* em 26 de maio de 2002.

## RESUMO

1. Os dados coletados devem ser analisados e considerados confiáveis antes do processamento final.
2. O processamento deve incluir, além da frequência das respostas, alguns cruzamentos, determinados em função dos objetivos.
3. A análise dos dados envolve, além visão de cada dado isoladamente, uma visão do conjunto.
4. O relatório final deve apresentar as informações obtidas, oferecendo indícios das ações que possam vir a ser implementadas em relação ao objeto estudado.

## Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa

---

Anexos

## ANEXO 1

## PRINCIPAIS FONTES DE DADOS SECUNDÁRIOS

Fontes	Local de origem	Exemplo
Internos	Dados obtidos junto à empresa	Vendas em valor e unidade por região lucro por linha de produto etc.
Publicações	Gerais: Jornais	DCI – Diário Comércio e Indústria (SP) Gazeta Mercantil (SP) Jornal do Commercio (RJ, RE) Jornais locais etc.
	Revistas	Anuário das Indústrias (Editora Pesq. & Ind. Ltda) Brasil Financeiro (Editora Banas S/A) Indústria e Desenvolvimento (CIESP) Máquinas e Metais (Editora Abril) Páginas Amarelas (Editora de Guias LTB) Superhiper (Assoc. Bras. Supermercados) Tendência (Bloch Editora S/A) etc.
	Governamentais: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas	Censo Demográfico Censo Industrial Censo Predial Censo de Serviços Censo Agropecuário PNAD
	Instituições não-governamentais: ligadas a instituições de pesquisas, universidades etc.	RA – Rev. de Administração da FEA-USP RAE – Rev. de Administ. Empresas da FGV Conjuntura Econômica etc.
Governos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco do Brasil</li> <li>- Banco Central do Brasil</li> <li>- Ministério da Agricultura</li> <li>- Ministério da Saúde</li> <li>- Embratur</li> <li>- Secretaria da Receita Federal</li> <li>- Prefeituras Municipais</li> </ul>	
Instituições não-governamentais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiesp/Ciesp</li> <li>- Fed. Centro Ind. Est. SP</li> <li>- ANFAVEA</li> <li>- SINDIPEÇAS</li> <li>- ABAV</li> <li>- Assoc. Bras. Agências Viagem</li> <li>- DIEESE – Deptº Intersindical</li> <li>- Estudos Estatísticas FGV</li> <li>- FIPE – Fund. Inst. Economia FEA/USP</li> </ul>	

Serviços padronizados de informações de marketing	Dados do consumidor = dados sobre compras e circunstâncias de como foram realizadas	AC Nielsen do Brasil Ibope Marplan
	Dados do varejo = dados sobre compras e níveis de estoque de amostras nacionais de lojas dos principais mercados brasileiros de vários produtos.	AC Nielsen
	Dados do atacado = levantamento similar ao varejo.	não disponível no Brasil
	Dados da indústria = poucos são os serviços de informações das indústrias; os realizados pelas instituições citadas levantam: volume de vendas, nível de lucratividade, nível de investimento etc.	Dun & Bradstreet Serasa
	Dados sobre os veículos de comunicação <ul style="list-style-type: none"> <li>• audiência de rádio e TV</li> <li>• circulação paga e índices de leitura de jornais e revistas</li> <li>• gastos em propaganda</li> </ul>	Ibope IVC - Instituto p/ Verificação da Circulação AC Nielsen

## ANEXO 2

## FÓRMULAS BÁSICAS PARA O CÁLCULO DE TAMANHO DE AMOSTRAS

**Legenda**

N = tamanho do universo

n = tamanho da amostra

$S^2$  = variância da amostra\*

e = valor de tolerância em relação aos resultados da pesquisa (erro amostral)

Z = desvio-padrão relacionado ao índice de confiança

**Para cálculos envolvendo estimativa de médias**

**Para Universos Infinitos:\*\***

$$n = (S^2 * Z^2) / (e^2)$$

**Para Universos Finitos:\*\***

$$n = (S^2 * Z^2 * N) / (S^2 * Z^2 + e^2 * (N - 1))$$

**OBS.:**  $S^2$  quem determina é o pesquisador, através de amostra piloto ou estimativa, pois a variância não é conhecida, na grande maioria das vezes.

**OBS.:** Esta é uma forma de se estimar a variância de um universo sobre o qual não temos a menor informação:

$$S^2 = ((L - l) / 6)^2$$

L = Limite Superior da Estimativa da Média

l = Limite Inferior da Estimativa da Média

6 = É o  $\Delta Z$  que dá 99,7% de confiança

---

\*Variância: é uma medida de dispersão, ou seja, o grau de diferença entre um indivíduo e outro em relação a sua atitude quanto ao tema de interesse. A variância baseia-se no quanto uma resposta difere da média da população (Aaker e outros, 2001).

\*\*Universos infinitos: universos muito grandes, difíceis de delimitar.

\*\*\*Universos finitos: universos geralmente menores, passíveis de delimitação.

### Para cálculos envolvendo proporções

$$S^2 = 0,25$$

**OBS.:** Como a variância não é conhecida, estima-se a maior variância possível numa proporção: 50% favorável ( $\frac{1}{2}$ ) e 50% desfavorável ( $\frac{1}{2}$ ) em relação ao que estiver sendo analisado. Logo,  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = 0,25$ .

Para Universos Infinitos:

$$n = (0,25 * Z^2) / (e^2)$$

Para Universos Finitos:

$$n = (0,25 * Z^2 * N) / (0,25 * Z^2 + e^2 * (N - 1))$$

### Exemplos de Aplicação das Fórmulas de Cálculos de Tamanho de Amostras

(1) Num país com cerca de 90.000.000 de eleitores, deseja-se realizar uma pesquisa (a cerca de uma semana da eleição) para saber qual candidato tem as maiores chances de ganhar a disputa (candidato A ou candidato B). Sabe-se que o erro máximo admitido é de 2.700.000 eleitores e o nível de confiança para os resultados é de 95%. Qual o tamanho da amostra para essa pesquisa?

Considerações iniciais:

- Pesquisa do tipo proporcional.
- Universo muito grande - Fórmula para cálculo do tipo infinito.

$$n = (0,25 * Z^2) / (e^2)$$

Cálculos:

$$e \text{ (erro)} = 2.700.000 / 90.000.000 = 0,03 \text{ ou } 3\%$$

para 95% de confiança  $\rightarrow Z = 1,96$  (vide tabela). Então:

$$n = (0,25 * (1,96)^2) / (0,03)^2 = 1.068 \text{ eleitores devem ser entrevistados.}$$

(2) Numa cidade do Norte do país foi realizada uma amostra piloto para saber qual era o nível de consumo de tubos de pasta de dente por mês por família. Determinou-se a variância desta amostra piloto: 1,56. Tal cidade possui 2.000 famílias. É aceita como erro uma tolerância de 300 tubos de pasta de dente e um índice de confiança de 95%. Qual o tamanho da amostra, se quisermos realizar uma pesquisa para saber o potencial de mercado desta referida cidade?

Considerações iniciais:

- Pesquisa do tipo estimativa de médias.
- Universo pequeno - Fórmula para cálculo do tipo finito.

$$n = (S^2 * Z^2 * N) / (S^2 * Z^2 + e^2 * (N - 1))$$

N (tamanho do universo) = 2.000

$$S^2 = 1,56$$

nível de confiança (95%) -> Z = 1,96

e = 300 tubos de pasta -> 300/2.000 = 0,15. Logo:

$$n = (1,56 * 1,96^2 * 2.000) / (1,56 * 1,96^2 + 0,15^2 * (2.000 - 1))$$

**n = 235 a serem pesquisados.**

(3) Um tradicional fabricante de detergente está querendo conquistar novos mercados em outras cidades. Pelos dados de pesquisas realizadas em cidades onde já atua, percebe-se que o consumo máximo por família chega a 3 embalagens por mês. Em uma nova cidade com 20.000 famílias, deseja-se determinar qual o seu potencial de mercado. Para tanto, aceita-se um nível de tolerância de 3.000 embalagens e um índice de confiança de 99,7%. Qual o tamanho da amostra para essa pesquisa?

Considerações iniciais:

- Pesquisa do tipo estimativa de médias.
- Universo grande - Fórmula para cálculo do tipo infinito.

$$n = (S^2 * Z^2) / (e^2)$$

Consumo máximo = 3 embalagens/mês

$$S^2 = ((L - 1)/6)^2$$

$$S^2 = ((3-0)/6)^2$$

$$S^2 = 0,25$$

Nível de confiança (99,7%) ->  $Z = 3$

$$e = 3.000/20.000 = 0,15. \quad \text{Daí:}$$

$$n = (0,25 * 3^2) / (0,15)^2 = 2,25 / 0,0225$$

$n = 100$  famílias a serem pesquisadas.



## Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa

---

# Glossário

## GLOSSÁRIO DOS TERMOS MAIS USADOS EM PESQUISA DE MERCADO

Este glossário foi elaborado durante o período de 1997/1998 pelo Comitê de Inteligência e Pesquisa de Mercado da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes –, do qual o autor deste curso tem a honra de participar. Conhecido carinhosamente como *Pesquisês*, está publicado internamente no *Guia do Usuário de Pesquisa*. São Paulo: ABA, Revisão 97/98, p. 21-30.

### A

#### **AD HOC**

Pesquisa realizada com o objetivo de responder a um problema específico a pedido de um determinado cliente. Termo oposto a *omnibus*.

#### **AMOSTRA**

Subconjunto ou parte de uma população ou universo, com as mesmas características da população da qual foi retirada.

*Veja: Universo.*

#### **AMOSTRA ALEATÓRIA**

Amostra que foi escolhida ao acaso. O processo de amostragem aleatória permite obter uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar, isto é, cada elemento da população tem igual probabilidade de ser incluído na amostra. Uma das maneiras mais conhecidas de selecionar amostras representativas da população (ou aleatórias) é a utilização da **tabela de números eqüiprováveis**, especialmente construída para esse fim.

#### **AMOSTRAGEM**

Procedimento através do qual é realizada a amostra da população. Há vários métodos de amostragem: aleatória simples, com ou sem reposição (cada elemento da população tem igual probabilidade de ser escolhido para caracterizar a amostra); amostragem sistemática (após

ordenada a população, seleciona-se a amostra probabilística); amostragem por estágios múltiplos (envolve o uso de um tipo de amostragem aleatória em cada um dos seus estágios); amostragem estratificada, por cotas etc.

## **AWARENESS**

Conjunto de marcas citadas espontaneamente pelos consumidores quando perguntados sobre quais marcas de uma determinada categoria de produto conseguem lembrar. Conhecimento espontâneo, normalmente associado a marcas ou anúncios.

*Veja: Share of Mind, Top of Mind.*

## **B**

## **BANDEIRA**

*Veja: Cruzamento.*

## **BASE**

Número de elementos sobre o qual estão calculadas as percentagens de uma tabela, geralmente os resultados de tabulação de pesquisa quantitativa.

## **BIAS**

*Veja: Viés.*

## **BRAINSTORMING**

Método ou processo pelo qual a pessoa procura lembrar-se ou associar palavras, frases ou idéias sobre um tema predeterminado, com o objetivo de estabelecer parâmetros necessários à elaboração de planejamentos, de lançamentos, de escolha de nomes, de associação com outros termos ou valores etc.

## **BRIEFING**

Diretriz, sumário do problema de marketing. Contém o resumo de todos os antecedentes do problema.

## C

### **CAMPO**

Refere-se ao trabalho de entrevistas de uma pesquisa, sua verificação e supervisão. Diz-se também da área pesquisada, que é o campo da pesquisa. É errôneo o seu uso como sinônimo de amostra ou de universo.

### **CENTRAL LOCATION**

Local de afluxo de pessoas onde possíveis entrevistados são abordados. Comumente, refere-se a uma loja ou sala em local comercial que serve como centro de pesquisas e para onde são levados os consumidores contatados previamente. Esta é uma técnica muito utilizada em testes de produtos.

### **CHECKING**

*Veja: Verificação.*

### **CLASSE SOCIOECONÔMICA**

Faixa da população/mercado com características afins em termos de renda familiar, grau de escolaridade, condições gerais de vida, itens de conforto familiar etc.

### **CLUSTER**

Conglomerado urbano onde se realiza a coleta de dados. É comumente chamado de quarteirão, mas pode ser um conjunto de quarteirões de uma região na qual o entrevistador deverá realizar um determinado número de entrevistas.

### **CÓDIGO DE ÉTICA**

Conjunto de normas que devem ser seguidas pelos profissionais que atuam em determinado campo profissional. No caso de pesquisa de mercado e de opinião pública, os principais códigos que regem essa atividade no Brasil são os códigos das entidades representativas dos institutos (Anep, Abipeme) e dos profissionais de pesquisa (SBPM e Esomar).

## **CONFERÊNCIA**

*Veja: Verificação.*

## **CRUZAMENTO**

É a utilização das respostas de uma pergunta para detalhar a informação obtida em outra pergunta; ou seja, as respostas de duas perguntas são “cruzadas” entre si.

## **D**

## **DADOS DE CLASSIFICAÇÃO**

Conjunto de itens predeterminados (bens, escolaridade, renda etc.) cuja posse (ou não) indica a que classe socioeconômica pertence o entrevistado. Para cada item possuído, há a atribuição de um determinado número de pontos que, somados, indicam a classe social do entrevistado.

*Veja: Classe socioeconômica.*

## **DAY-AFTER RECALL**

Lembrança da véspera, isto é, recordação de um programa ou anúncio visto ou ouvido no dia anterior. Técnica padrão utilizada tanto para pré-testar como para pós-testar comerciais. A característica básica desta técnica é a mensuração da comunicação, mostrando em que grau a mensagem de propaganda consegue produzir lembrança na mente do consumidor. A razão do seu uso parte do princípio de que a lembrança de propaganda é condição necessária para eventuais mudanças de atitude e comportamento por parte do receptor.

*Veja: Recall.*

## **DESK RESEARCH**

Coleta e compilação de todas as informações disponíveis sobre determinado assunto, usando como fonte os dados internos (da própria empresa) e externos (publicações oficiais, dados de associações, sindicatos etc.).

## **DESVIO PADRÃO**

Medida estatística da dispersão dos dados em relação à média aritmética.

## **DISCUSSÃO EM GRUPO**

Pesquisa qualitativa de caráter exploratório de um segmento do mercado (grupo de consumidores), com vistas à obtenção de dados sobre sua opinião, comportamento, percepções etc. sobre um assunto, problema, produto ou serviço. Sob a condução de um moderador, um grupo de sete a dez pessoas escolhidas por suas características predeterminadas (classe, idade, sexo, educação etc.) e/ou específicas de um assunto (como posse da coisa ou experiência com o produto/serviço) se reúne para discutir um assunto em foco. Essa discussão é observada e registrada. A pesquisa com vários grupos permite, após análise dos resumos das discussões, chegar-se a conclusões utilizáveis mercadologicamente, sobretudo como base para posteriores estudos quantitativos.

*Veja: Moderador.*

## **E**

## **ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

A entrevista em profundidade é muito utilizada nas pesquisas motivacionais. É uma técnica de entrevista que não se utiliza de um questionário estruturado, e sim de um roteiro com tópicos a serem abordados conforme os objetivos da entrevista. Este roteiro conduz de forma mais livre a conversa entre entrevistador e entrevistado.

## **EXTRAPOLAÇÃO**

Estimativa de um valor ainda desconhecido, tendo como base dois ou mais dados conhecidos (geralmente de alta correlação entre si).

## **F**

### **FILTRO**

É o conjunto de características predefinidas (sexo, idade, ser consumidor ou não de determinado produto ou serviço etc.) que serve como pré-requisito à realização de uma pesquisa ou processamento de dados.

### **FLAGRANTE**

Método de pesquisa caracterizado pela observação do fenômeno no momento em que ele ocorre. É utilizado em mídia (para pesquisa de audiência de rádio e TV) ou logo depois da compra de um determinado produto ou serviço.

### **FOCUS GROUP**

*Veja: Discussão em grupo.*

## **H**

### **HEAVY USER**

Consumidor que se torna fiel a determinado produto ou marca, passando a comprá-lo e a usá-lo com frequência ou em grandes quantidades.

## **L**

### **LEMBRANÇA ESPONTÂNEA**

É a lembrança que se obtém do entrevistado sobre uma marca, produto, ou serviço sem a utilização de estímulo algum.

### **LEMBRANÇA ESTIMULADA/INDUZIDA**

É a lembrança de marca, produto ou serviço obtida a partir da utilização de um estímulo, que pode ser um cartão ou foto da qual constam todas as marcas, produtos ou serviços pesquisados.

## **LEMBRANÇA**

Avaliação, por técnicas especiais, sobre a intensidade e como um anúncio ou comercial foi memorizado pelas pessoas que o leram, ouviram ou assistiram a ele.

*Veja: Recall.*

## ***LIGHT USER***

Quem consome um determinado produto com pouca frequência e/ou quantidade.

# **M**

## **MÉDIA ARITMÉTICA**

Medida de tendência central, obtida pela soma de um conjunto de valores, dividida pelo número de valores considerados.

*Veja: Mediana, Moda.*

## **MEDIANA**

Medida de tendência central obtida a partir de uma distribuição ordenada. A mediana é o valor que a divide a distribuição em duas partes iguais: 50% dos valores ficam acima do valor central e 50% ficam abaixo dele.

*Veja: Média, Moda.*

## ***MEDIUM USER***

Quem efetua compras ou se utiliza de serviços habitualmente em escala um pouco menor que os grandes consumidores (*heavy users*).

## **MERCADO**

Conjunto de pessoas, consumidores efetivos ou em potencial, considerado de acordo com sua classe social, sexo, idade, hábitos, cidades ou regiões.

*Veja: Público-alvo.*

## **MERCADO-TESTE**

Cidade ou região escolhida para avaliar como um novo produto ou serviço será recebido pela população.

*Veja: Público-alvo.*

## **MÍDIA**

1. O conjunto de todos os meios de comunicação. As principais mídias são a impressa (jornal, revista, *outdoor* etc.) e a eletrônica (televisão, rádio, cinema).

2. Técnica de seleção do melhor meio, veículo e espaço/tempo mais adequado para cada anúncio, comercial ou campanha para melhor atingir seu público-alvo.

3. Profissional que executa o trabalho de mídia.

## **MODA**

Medida de tendência central. Valor que ocorre com maior frequência dentro de um conjunto de números, ou seja, o valor mais comum.

*Veja: Mediana, Média.*

## **MODERADOR**

Pessoa encarregada de uma discussão em grupo, que apresenta o tema aos participantes e coordena as ações de cada um.

*Veja: Discussão em grupo.*

## **N**

### **NA**

Número absoluto que representa a contagem simples de frequência do que está sendo estudado.

### **NET**

Valor líquido expresso em porcentagem, sem a influência das multiplicidades causadas por respostas múltiplas.

## O

### ***OMNIBUS***

Pesquisa conjunta realizada para um grupo de diferentes clientes, permitindo a cada um a inclusão de um determinado número de questões e dividindo de forma partilhada o custo total. Alguns institutos de pesquisa oferecem tais pesquisas em intervalos regulares.

## P

### **PAINEL**

Tipo de pesquisa realizada em várias etapas, em que a amostra permanece constante ou é modificada gradativamente. Neste último caso, a maior parte da amostra mantém-se até o final da pesquisa.

### ***PANTRY CHECK***

Pesquisa na qual se solicita a comprovação da existência de produtos no domicílio.

### **PARTICIPAÇÃO**

Parte que uma empresa, produto ou serviço tem num mercado. Em geral, expressa-se a participação de mercado em porcentagem.

### **PENETRAÇÃO**

É a porcentagem ou o número de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo de comunicação ou que usam determinado produto ou serviço.

### **PERGUNTA ABERTA/EXPLORATÓRIA**

Perguntas que procuram saber razões de preferência, justificativas, causas e efeitos etc. e cujas respostas são explicativas ou dissertativas. Geralmente, são as perguntas do tipo “por quê?”. Ex.: “Por que o senhor prefere usar o metrô a usar o ônibus?”.

## **PERGUNTA FECHADA/OBJETIVA**

Perguntas que já têm alternativas de resposta. É a do tipo “quando”, “onde”, “quanto(s)”, “qual(is)” etc. Geralmente as perguntas desse tipo vêm acompanhadas das alternativas que são assinaladas pelo entrevistador de acordo com a resposta dada pelo entrevistado. Têm objetivo meramente quantitativo.

Ex.: “Qual o meio de transporte o senhor utiliza para ir ao trabalho?”

Carro ( ) Ônibus ( ) Metrô ( ) Trem ( ) Outro ( )

*Veja: Resposta múltipla, Resposta única.*

## **PESQUISA QUALITATIVA**

Técnica que visa a conhecer o estilo de vida, o comportamento, o perfil e as opiniões dos entrevistados. As técnicas mais difundidas são: discussão em grupo e entrevistas em profundidade.

*Veja: Discussão em grupo.*

## **PESQUISA QUANTITATIVA**

É feita com questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

## **PESQUISA REGULAR**

Pesquisa que alguns institutos de pesquisa fazem com regularidade e por conta própria (sem ser por encomenda) e cujos resultados podem ser adquiridos por qualquer interessado mediante assinatura.

## **PESQUISA DE MÍDIA**

Estudo que tem como finalidade conhecer a audiência e os hábitos das pessoas com relação aos vários meios de comunicação, ou seja: saber a audiência diante do que foi veiculado; obter informações sobre os meios de comunicação; saber as quantidades de audiência ou de leitura; conhecer o comportamento das pessoas diante do que foi veiculado.

## **PESQUISA DE MERCADO**

É a coleta, análise, apresentação e utilização de dados a respeito de atitudes, bens, características, comportamentos, hábitos, motivações, necessidades, opiniões ou sentimentos de indivíduos, grupos, órgãos ou instituições.

## **PESQUISADOR DE MERCADO**

Qualquer pessoa que planeje ou realize, total ou parcialmente, sozinho ou com associados, por conta própria ou não, uma pesquisa de mercado, ou que atue como consultor numa pesquisa desse tipo.

## **PONDERAÇÃO/PESO**

Atribuição de valores ou quocientes a quantidades de uma amostra para dar equilíbrio e representatividade aos seus diversos segmentos.

## **PRÉ-TESTE**

1. Verificação antecipada dos efeitos que as perguntas de um questionário de pesquisa irão produzir nos entrevistados, possibilitando corrigir, substituir ou excluir qualquer uma delas se, em virtude dessa simulação, for observado que as perguntas possam produzir efeito adverso ao esperado.

2. Verificação prévia dos efeitos que poderão ser alcançados por uma campanha de publicidade, por um novo produto ou serviço, antes do seu lançamento.

## **PROJEÇÃO**

Em Estatística, a palavra significa a possibilidade de estender os resultados de uma amostra ao universo o qual foram coletados. É o processo de inferir para o universo os resultados de uma amostra representativa.

## **PÚBLICO-ALVO**

São os componentes de um segmento de consumidores que se quer atingir ou avaliar.

*Veja: Mercado, Mercado-teste.*

## Q

### QUESTIONÁRIO

Formulário impresso usado pelos entrevistadores, contendo todas as perguntas na ordem em que devem ser feitas, com espaços para anotação das respostas.

### QUESTIONÁRIO-PILOTO

Questionário no qual o entrevistador anota instruções recebidas durante treinamento dado para a realização da pesquisa. Serve como guia de procedimentos antes ou durante a coleta de dados no campo.

### QUOTA

Quantidades dos requisitos ou características preestabelecidas que irão compor a amostra (pesquisa).

Ex.:	Requisito/Característica	Quantidade
	Automobilistas	100
	Classe A	30
	Classe B	70
	Idade 25/35	80
	Idade 36 ou mais	20

## R

### RECALL

Intensidade de memorização das pessoas sobre algum fato passado, geralmente sobre alguma coisa que leram, ouviram ou a que assistiram.

### RECALL TEST

*Veja: Lembrança.*

### RESPOSTA MÚLTIPLA (RM)

Conjunto de alternativas que servem como resposta à pergunta formulada.

Ex.: A qual(is) canal(is) de TV você assistiu ontem?

Globo ( ) SBT ( ) Record ( ) Cultura ( ) Outro ( )

**ORALIDADE DO  
“PREFERE MAIS”**

Que é incorreto, mas explicita melhor o que se deseja saber.

## **RESPOSTA ÚNICA (RU)**

Alternativa que melhor responde à pergunta formulada, dentre as demais alternativas apresentadas. É a que mais se aproxima do gosto, hábito ou expectativa do entrevistado.

Ex.: Qual destas cores você **PREFERE MAIS**?

Roxo ( ) Azul ( ) Preto ( ) Marrom ( ) Outra ( )

## **RETORNO**

*Veja: Volta.*

## **S**

### **SAMPLE**

Produtos oferecidos às pessoas em embalagens menores (ou não) que as normais (amostra grátis), como propaganda, para que deles tomem conhecimento. São anexados a revistas, jornais, outros produtos ou entregues ao consumidor via mala direta ou porta-a-porta.

### **SAMPLING**

Processo de distribuição de produtos como amostras grátis para que sejam avaliados pelo público-alvo. Os locais e áreas geográficas são selecionados conforme as características desejadas (classe social, sexo, idade) para aquele tipo de produto.

### **SHARE**

*Veja: Participação.*

### **SHARE OF MIND**

Nível de conhecimento, lembrança espontânea de determinado produto, serviço, propaganda etc. que tem como base de cálculo o total das marcas citadas em primeiro lugar. Em resumo, é o percentual de participação da marca na mente do consumidor.

## T

### **TABELA DE NÚMEROS EQUÍPROVÁVEIS (ou TABELA DE NÚMEROS ALEATÓRIOS)**

Longa lista de números, cada qual gerado aleatoriamente por computador, com uma combinação de algarismos de 0 a 9. Possui a propriedade de que o conhecimento de uma seqüência de dez números não seja suficiente para se conhecer o décimo primeiro número. Com a sua utilização, a aleatoriedade é garantida, evitando-se vícios. A partir de um ponto escolhido na tabela, a seqüência deve ser mantida.

### **TESTE DE MERCADO**

Tipo de pesquisa de mercado realizada para avaliar o desempenho e as possibilidades de aceitação de um produto no mercado, através da observação monitorada numa área restrita, representativa daquele mercado.

*Veja: Pré-teste.*

### **TESTE-PILOTO**

Teste realizado preliminarmente em uma escala menor de abrangência, ou seja, menor número de entrevistas, que servirá como orientação para a realização da pesquisa propriamente dita, uma vez que fornecerá as devidas correções de questionário, amostra etc.

### **TOP OF MIND**

Marca, produto ou serviço mais lembrado em primeiro lugar dentre todas as lembranças espontâneas. É a primeira lembrança mais citada, a primeira que vem à mente.

*Veja: Awareness, Share of Mind.*

## U

### **UNIVERSO**

Total dos indivíduos que compõem o conjunto de consumidores a ser pesquisado.

Ex.: total de donas de casa de 20 a 45 anos.

## V

### VERIFICAÇÃO

Processo de controle de qualidade e fiscalização pelo qual parte dos entrevistados é revisitada (20% ou 25% do total das entrevistas, no mínimo) para verificar se a coleta das informações foi feita conforme o treinamento e as instruções recebidas.

### VIÉS

É qualquer fato não intencional que venha a provocar conclusões distorcidas. O viés pode ocorrer no processo de amostragem, na elaboração do questionário, no modo como as perguntas são feitas pelo entrevistador e mesmo na interpretação dos dados no relatório final.

### VOLTA

Revisita a um determinado domicílio com base nos seguintes motivos:

1. Quando o domicílio e/ou pessoa a ser entrevistada foi predeterminada pelo método de amostragem (sorteio, por exemplo) e a pessoa encontrava-se ausente ou o domicílio fechado.
2. Quando é deixada uma amostra do produto a ser testado e, depois de um determinado prazo, há o retorno para a coleta dos dados sobre o uso do produto.
3. Quando houve falha ou omissão no preenchimento de algum dado de questionário.

## Desenvolvimento do Projeto de Pesquisa

---

# Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

Neste livro as técnicas de pesquisa de mercado são mostradas em profundidade, discutindo os prós e contras de cada uma, exemplificando com casos atuais. Sem dúvida, uma leitura obrigatória.

COCHRAN, William G. *Técnicas de amostragem*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.

Um clássico da área, este livro é uma das referências mundiais em amostragem e, entre os que abordam esse tema de forma mais abrangente, o único que tem tradução para o português.

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Uma obra que sintetiza, de forma clara e objetiva, os principais conceitos de marketing, incluindo comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O autor aborda, neste livro, a pesquisa de mercado de uma forma mais detalhada, com foco especial em casos que mostrem o sucesso e o insucesso de algumas abordagens, propondo uma grande quantidade de exercícios.

PINHEIRO, Roberto M. et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Nesta obra os autores, entre eles o professor-autor desta disciplina, apresentam as principais teorias sobre o comportamento do consumidor, mostrando que fatores influenciam na compra e de que forma o conhecimento dessas estratégias de compra devem afetar os processos decisórios das empresas.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. *Metodologia de pesquisa : do Planejamento à Execução*. São Paulo: Pioneira, 2000.

Claro, conciso e acessível, este livro explica como conduzir um projeto de pesquisa do início ao fim. Mostra aplicações de metodologias de pesquisa em diversos campos do conhecimento.





978-85-7648-423-3



**UENF**  
Universidade Estadual  
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense



SECRETARIA DE  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Ministério  
da Educação

