

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – UNIJUI
VICE-REITORIA DE GRADUAÇÃO – VRG
COORDENADORIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – CEaD



Coleção Educação a Distância
Série Livro-Texto

Luciano Zamberlan

PESQUISA DE MERCADO



Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil
2008

© 2008, Editora Unijuí
Rua do Comércio, 1364
98700-000 - Ijuí - RS - Brasil
Fone: (0__55) 3332-0217
Fax: (0__55) 3332-0216
E-mail: editora@unijui.edu.br
www.editoraunijui.com.br

Editor: Gilmar Antonio Bedin

Editor-adjunto: Joel Corso

Capa: Elias Ricardo Schüssler

Designer Educacional: Liane Dal Molin Wissmann

Responsabilidade Editorial, Gráfica e Administrativa:

Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste
do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí; Ijuí, RS, Brasil)

Catálogo na Publicação:

Biblioteca Universitária Mario Osorio Marques – Unijuí

Z23p

Zamberlan, Luciano.

Pesquisa de mercado / Luciano Zamberlan. – Ijuí : Ed. Unijuí, 2008.
– 152 p. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto).

ISBN 978-85-7429-673-9

1. Pesquisa. 2. Pesquisa de mercado. 3. Amostras. 4. Ética. 5. Análise
de dados. I. Título. II. Série.

CDU : 658.8

658.8.012.12

Sumário



CONHECENDO O AUTOR	7
APRESENTAÇÃO	9
O QUE VAMOS ESTUDAR	11
UNIDADE 1 – INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO	15
Seção 1.1 – A Pesquisa de Mercado e os Sistemas de Informação	15
Seção 1.2 – Definição de Pesquisa de Mercado e sua Classificação	19
Seção 1.3 – As Etapas do Processo de Pesquisa de Mercado	21
1.3.1 – Definição do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa	22
1.3.2 – Elaboração de uma Abordagem do Problema	22
1.3.3 – A Concepção da Pesquisa	23
1.3.4 – O Trabalho de Campo e a Coleta de Dados	23
1.3.5 – Preparação e Análise dos Dados	24
1.3.6 – Preparação e Apresentação do Relatório de Pesquisa	24
UNIDADE 2 – O PROJETO DE PESQUISA	25
Seção 2.1 – Fases para a Elaboração de um Projeto de Pesquisa	25
Seção 2.2 – A Definição do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa	29
Seção 2.3 – Componentes que Integram a Abordagem do Problema	33
2.3.1 – Objetivos	33
2.3.2 – Importância da Pesquisa	34
2.3.3 – Referencial Teórico	35

UNIDADE 3 – TIPOS DE PESQUISA	37
Seção 3.1 – Definição de Concepção da Pesquisa	37
Seção 3.2 – Tipos Básicos de Pesquisa	39
3.2.1 – Pesquisa Exploratória	40
3.2.2 – Pesquisa Descritiva	41
3.2.3 – Pesquisa Causal	43
UNIDADE 4 – AS PESQUISAS EXPLORATÓRIAS	45
Seção 4.1 – Métodos Exploratórios de Pesquisa	45
Seção 4.2 – Dados Secundários	47
4.2.1 – Vantagens e Desvantagens dos Dados Secundários	47
4.2.2 – Classificação dos Dados Secundários	48
Seção 4.3 – Pesquisa Qualitativa	50
4.3.1 – Entrevistas Tipo Grupos de Foco (Focus Group)	52
4.3.2 – Entrevistas em Profundidade	58
4.3.3 – Técnicas Projetivas	59
UNIDADE 5 – AS PESQUISAS DESCRITIVAS	63
Seção 5.1 – Método de Levantamento (Survey)	63
Seção 5.2 – Método de Observação	68
5.2.1 – Métodos de Observação Classificados Segundo o Modo de Aplicação	69
5.2.2 – Vantagens e Desvantagens da Observação	74
UNIDADE 6 – AS PESQUISAS CAUSAIS	75
Seção 6.1 – A Concepção da Pesquisa Causal	75
Seção 6.2 – Como Conduzir um Experimento	79
6.2.1 – Depois Sem Grupo de Controle	80
6.2.2 – Antes e Depois Sem Grupo de Controle	81
6.2.3 – Antes e Depois Com Grupo de Controle	83

UNIDADE 7 – MENSURAÇÃO E ESCALONAMENTOS	85
Seção 7.1 – Conceitos de Mensuração e Escalonamento	86
Seção 7.2 – Principais Escalas de Mensuração	87
7.2.1 – Escalas Nominais	87
7.2.2 – Escalas Ordinais	88
7.2.3 – Escalas Intervalares	89
7.2.4 – Escalas de Razão	92
Seção 7.3 – Decisões para Estruturar Escalas	92
UNIDADE 8 – A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	97
Seção 8.1 – Definição e Objetivos dos Questionários	97
Seção 8.2 – O Processo de Elaboração de Questionários	98
Seção 8.3 – Formulários Observacionais	105
UNIDADE 9 – PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	107
Seção 9.1 – Definições e Planejamento de uma Amostragem	108
Seção 9.2 – Técnicas de Amostragem Não-Probabilística	110
9.2.1 – Amostragem por Conveniência	111
9.2.2 – Amostragem por Julgamento	112
9.2.3 – Amostragem por Cotas	112
9.2.4 – Amostragem tipo Bola-de-Neve	113
Seção 9.3 – Técnicas de Amostragem Probabilística	114
9.3.1 – Amostragem Aleatória Simples	115
9.3.2 – Amostragem Estratificada	115
9.3.3 – Amostragem por Conglomerados	116
Seção 9.4 – Determinação do Tamanho da Amostra	117

UNIDADE 10 – COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS	121
Seção 10.1 – O Processo de Trabalho de Campo	121
10.1.1 – A Seleção dos Entrevistadores	122
10.1.2 – O Treinamento dos Entrevistadores	123
10.1.3 – A Supervisão dos Entrevistadores	124
Seção 10.2 – O Processo de Preparação dos Dados	126
UNIDADE 11 – MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS	129
Seção 11.1 – Análise de Dados	130
Seção 11.2 – Procedimentos Estatísticos de Análise	133
11.2.1 – Distribuição de Freqüência	133
11.2.2 – Medidas de Tendência Central	135
Seção 11.3 – Apresentação dos Resultados da Pesquisa	137
11.3.1 – Apresentação por Escrito	138
11.3.2 – Apresentação Oral.....	141
UNIDADE 12 – PRINCÍPIOS ÉTICOS NA PESQUISA DE MERCADO	143
Seção 12.1 – A Ética na Pesquisa de Mercado	143
Seção 12.2 – Princípios Éticos a Serem Considerados na Pesquisa	147
12.2.1 – A Ética e o Patrocinador	147
12.2.2 – A Ética e os Pesquisadores	148
12.2.3 – A Ética e os Pesquisados	149
REFERÊNCIAS	151

Conhecendo o autor



Sou gaúcho, natural do município de Três de Maio, região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Nesta cidade é que desenvolvi parte de minha formação educacional. Cursei o Ensino Médio grau no curso Técnico de Contabilidade do Colégio Cenecista Monteiro Lobato e graduei-me em Administração na Sociedade Educacional Três de Maio no ano de 1994. Nesta mesma instituição realizei dois cursos de especialização. No ano de 1996, em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do



Sul (UFRGS), fiz parte do programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial com ênfase em Recursos Humanos. Em 1998, em convênio com a Universidade Federal de Santa Catarina, participei do curso de Especialização em Sistemas de Informação. Também foi nesta instituição que dei os primeiros passos na minha trajetória como professor. Comecei trabalhando em um curso Técnico em Informática em 1995, e dois anos mais tarde passei a dar aulas no curso superior em Administração.

Nessa mesma época, paralelamente às atividades de ensino, possuía uma empresa que prestava assessoria na área de marketing e publicidade. Nela desenvolvíamos pesquisas de mercado, marcas e embalagens para produtos, campanhas promocionais, cursos de qualificação e demais atividades de apoio à gestão mercadológica para empresas da região.

No ano de 1999 ocorreram momentos realmente importantes para minha vida. O primeiro deles foi meu ingresso na Unijuí, instituição que sempre admirei pela importância que tem para a região e pela qualidade de seus diversos programas. Desde então estou alocado ao DEAd – Departamento de Estudos da Administração.

Motivado pelo ambiente de trabalho e pela incessante busca pelo aprimoramento contínuo da equipe de professores do DEAd, fui em busca de um curso de Mestrado. E então ocorreu o segundo momento de grande relevância para minha carreira docente, que foi a minha inserção no Mestrado em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas do Rio de

Janeiro. Estes acontecimentos me motivaram a aprofundar cada vez mais meus conhecimentos na ciência da Administração e a desenvolver pesquisas que contribuam para a formação dos alunos e para a gestão das organizações.

Atualmente sou doutorando em Administração e atuo como professor em cursos de Graduação e Pós-Graduação nas áreas de Administração de Marketing e Vendas, Sistemas de Informação e Pesquisa de Marketing, Serviços, Marketing Cooperativo, Marketing Governamental, Gestão de Produtos e Marcas, Marketing de Varejo, Endomarketing, Marketing Eletrônico e como coordenador de Estágios Supervisionados em Administração da Unijuí. Além das atividades de ensino, também participo ativamente de projetos de pesquisa institucionais nas áreas de serviços e de agronegócios e também de um projeto de extensão na área do varejo.

Apresentação



O desenvolvimento tecnológico e as novas estratégias de gestão e de relacionamento com os diferentes mercados são elementos fundamentais para a sustentabilidade das empresas. No Brasil, assim como no restante do mundo, os estilos de vida e os hábitos de consumo das pessoas encontram-se em um contínuo processo de mudança.

Atualmente o ambiente empresarial avança com uma velocidade acelerada. O uso adequado e criterioso da informação é um requisito fundamental para o desenvolvimento dos negócios.

Conhecer detalhadamente o comportamento dos consumidores, suas necessidades e desejos, consiste em um importante ingrediente para o sucesso das organizações. Diante desse cenário, a pesquisa de mercado pode atuar como uma bússola para auxiliar as empresas a traçarem objetivos e trajetórias bem-sucedidas.

O estudo de métodos de pesquisa pode dar a você o conhecimento e a habilidade necessários para identificar e resolver problemas. Além disso, o emprego correto das técnicas de pesquisa resulta em estudos que podem fornecer importantes subsídios para o processo de tomada de decisão.

Este livro está organizado de uma forma que permite a você compreender os fundamentos da pesquisa de mercado, seus principais tipos e como planejar, coletar, analisar e divulgar seus resultados. Nele são apresentados conceitos, dicas, sugestões e exemplos direcionados a esta área, ilustrando as diferentes maneiras de desenvolver investigações de mercado. Com isso, espero poder capacitar e motivar você a realizar atividades desta natureza.

As informações são elementos de vital importância para a gestão das organizações e para as pessoas de maneira geral. O desenvolvimento de habilidades para coletá-las e analisá-las podem contribuir em muito, tanto na sua formação acadêmica quanto na sua carreira profissional.

O que vamos estudar



Na pesquisa de mercado estudaremos as diferentes etapas que envolvem este processo: Planejamento, Execução, Tabulação e Apresentação de Dados, com o intuito de discutir a importância da informação para a tomada de decisão. Você irá conhecer os principais métodos de pesquisa de mercado e receberá informações para a elaboração e aplicação de questionários, bem como para a realização da análise dos dados coletados.

A pesquisa de mercado é um assunto complexo. Vou procurar apresentar suas características e métodos aos poucos, para que você possa ao final ter uma visão global dos aspectos que envolvem esta atividade.

Os conceitos e técnicas inerentes à pesquisa de mercado estão estruturados nesta obra por meio de 12 Unidades que abordarão os seguintes conteúdos:

UNIDADE 1 – INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO

Nesta Unidade você irá conhecer a importância de coletarmos informações de qualidade e como isso pode dar suporte aos Sistemas de Informação de uma organização. Para isso, procuraremos compreender as características, a natureza e os propósitos da pesquisa de mercado e o seu papel para as tomadas de decisão gerenciais. Também apresentaremos as principais etapas que devem ser seguidas para desenvolver um bom processo de pesquisa de mercado.

UNIDADE 2 – O PROJETO DE PESQUISA

Nesta Unidade você irá entender a importância de planejarmos a pesquisa de forma metódica, por meio da elaboração de um projeto. Vamos descrever as atividades necessárias para uma clara definição de um tema e um problema de pesquisa e discutir detalhadamente

os componentes que integram a abordagem do problema: objetivos, justificativa e estrutura teórica. Além disso, você terá um roteiro para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa de mercado.

UNIDADE 3 – TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa bem-sucedida é aquela que melhor consegue unir os objetivos da investigação com o método de pesquisa mais adequado para realizá-la. Nesta Unidade apresentaremos os diferentes tipos de pesquisa (exploratória, descritiva e causal) e você irá conhecer as principais características e diferenças entre eles.

UNIDADE 4 – AS PESQUISAS EXPLORATÓRIAS

Apresentaremos os principais conceitos que envolvem o uso de métodos exploratórios para pesquisa de mercado. Discutiremos os usos, limitações e benefícios dos dados secundários e primários. Também abordaremos as características, tipos e processos existentes para o desenvolvimento de pesquisas de caráter qualitativo, com ênfase nas técnicas de Grupo de Foco e Entrevistas em Profundidade.

UNIDADE 5 – AS PESQUISAS DESCRITIVAS

Nesta Unidade discutiremos a respeito do método de levantamento, que é o principal tipo de pesquisa de mercado utilizado. Você entenderá como se classificam os métodos de coleta de dados quantitativos existentes e sua adequação às pesquisas de mercado. Conheceremos também as principais características e maneiras de coletarmos dados a partir da observação, descrevendo suas principais vantagens e desvantagens.

UNIDADE 6 – AS PESQUISAS CAUSAIS

Apresentaremos aqui o conceito de causalidade e discutiremos as diversas variáveis envolvidas neste tipo de pesquisa. Você irá conhecer o método experimental de pesquisa de mercado, os diferentes tipos de estudos experimentais e verá exemplos de como podem ser executados.

UNIDADE 7 – MENSURAÇÃO E ESCALONAMENTOS

A pesquisa de mercado fornece métodos para medir determinados fenômenos ou informações. Nesta Unidade você irá conhecer os conceitos de mensuração e escalonamento e como aplicá-los em estudos de mercado. Apresentaremos as principais formas de mensuração e as diferenças entre escalas nominais, ordinais, intervalares e de razão. Além disso, você conhecerá os critérios e os cuidados necessários para a utilização das principais escalas de medida.

UNIDADE 8 – A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS

Nesta Unidade você conhecerá os objetivos de um questionário e quais são as etapas que envolvem o seu processo de elaboração. Você receberá subsídios para aprender a reconhecer as características de um bom questionário e saber que diretrizes devem ser observadas.

UNIDADE 9 – PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Apresentaremos as diferenças entre amostra e censo e avaliaremos as condições em que é preferível a utilização de cada procedimento. Você irá conhecer o processo de planejamento da amostragem e as técnicas probabilísticas e não-probabilísticas de classificação. Conhecerá também um método para calcular o tamanho de uma amostra a partir de uma margem de erro definida para a pesquisa.

UNIDADE 10 – COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS

Discutiremos o processo de trabalho de campo e as características desejáveis com relação à equipe de pesquisa. Você verá a importância da seleção, treinamento e supervisão dos pesquisadores. Também compreenderá a finalidade da preparação dos dados e a importância da codificação e verificação dos mesmos para facilitar as atividades de tabulação e análise das informações.

UNIDADE 11 – MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta Unidade você conhecerá os conceitos fundamentais de análise de dados e das técnicas de preparação preliminar desses dados. Discutiremos a importância da tabulação e apresentaremos algumas técnicas estatísticas para a análise de dados. Você vai aprender como utilizar uma planilha eletrônica para inserir e gerar resultados a partir dos questionários. A ênfase maior será dada para análises de dados que envolvam distribuição de frequência e medidas de tendência central.

UNIDADE 12 – PRINCÍPIOS ÉTICOS NA PESQUISA DE MERCADO

Discutiremos os princípios éticos em pesquisas de mercado e quais são os aspectos a serem levados em consideração. Avaliaremos os diferentes problemas éticos que possam surgir no processo de pesquisa e as responsabilidades dos pesquisadores. Você receberá informações de como a ética abrange os diferentes atores envolvidos na pesquisa: o patrocinador da pesquisa, o pesquisador e o pesquisado.

Unidade I



Introdução à Pesquisa de Mercado

Os objetivos desta unidade são:

- entender a importância de coletarmos informações de qualidade e como isso pode dar suporte aos Sistemas de Informação de uma organização;
- Compreender as características, a natureza e os propósitos da pesquisa de mercado e o seu papel para as tomadas de decisão gerenciais;
- conhecer as principais etapas que devem ser seguidas para desenvolver um bom processo de pesquisa de mercado.

As seções desta unidade

Seção 1.1 – A Pesquisa de Mercado e os Sistemas de Informação

Seção 1.2 – A Definição da Pesquisa e sua Classificação

Seção 1.3 – As Etapas do Processo de Pesquisa de Mercado

Seção 1.1

A Pesquisa de Mercado e os Sistemas de Informação

Procure se imaginar como gerente do supermercado que você mais costuma frequentar. Está ocorrendo uma súbita redução no número de clientes, com alguns deles começando a manifestar certa insatisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos. Por que isto está ocorrendo? O que você deve fazer para resolver este problema? Por onde deve começar?

O estudo de metodologias adequadas de pesquisa pode lhe dar o conhecimento e as habilidades necessários para resolver problemas desta natureza e vencer os desafios impostos por um ambiente que está em constante mudança.

De acordo com Cooper e Schindler (2003), é necessário um processo organizado e disciplinado para conduzir uma pesquisa de mercado. Para eles, há fatores que despertam o interesse em uma abordagem científica na coleta de informações para a tomada de decisão. Esses fatores são:

- a necessidade cada vez maior que os administradores têm de informações qualificadas;
- a disponibilidade de técnicas e ferramentas mais avançadas para atender a essa necessidade;
- a sobrecarga de informações obtidas, caso não se empregue rigor e disciplina no processo de coleta.

A esses fatores é possível acrescentar outros aspectos que ressaltam a importância de uma coleta de informações de forma correta. Hoje em dia há um excesso de informação errada, imprecisa ou distorcida. O fato de haver maior disponibilidade de meios para obter a informação faz com que ela nem sempre seja confiável. *Por exemplo, você já deve ter ouvido falar de mensagens que circulam pela Internet assinadas por autores famosos os quais, quando consultados a respeito, afirmaram jamais terem escrito tal texto.* Isso requer um maior esforço por parte dos gestores na obtenção e manipulação de dados para que possam tomar decisões com maior grau de precisão.

As pesquisas de mercado podem ser desenvolvidas a partir de uma equipe da própria organização, ou ainda serem conduzidas por empresas que ofereçam tais serviços. No Brasil há um conjunto de empresas sérias e qualificadas que realizam excelentes levantamentos. Elas, no entanto, são poucas e há um amplo espaço para a oferta de estudos de mercado, pois a maioria das organizações ainda não despertou para a importância da pesquisa no processo de tomada de decisão.

Cabe ressaltar, porém, que eventualmente também surgem empresas, não tão confiáveis, oferecendo resultados que não oferecem informações com acurado grau de precisão nem a forma como foram obtidos. Diante disso, e do fato que a maioria das pessoas não conhece muito a respeito, muitas empresas recebem prêmios como destaque, desenvolvem programas de marketing, ou ainda tomam decisões baseadas em pesquisas sem o grau de confiabilidade necessário para tal. Aliás, você já ouviu falar de pesquisas desse tipo?

É importante que você fique atento a esses aspectos quando se deparar com entidades que venham se oferecer para realizar pesquisas de mercado. O conteúdo deste livro pretende lhe fornecer meios para que você também tenha condições de avaliar criteriosamente empresas de pesquisa e evite adquirir estudos oportunistas, mal concebidos e sem critérios científicos.

A informação obtida mediante pesquisas de mercado é potencializada quando integra um sistema que permite abastecer o administrador na tarefa de gerenciar uma empresa. Um Sistema de Informações é uma estrutura de interação contínua de pessoas, equipamentos e processos, destinada a coletar, selecionar, processar, analisar, avaliar e distribuir em tempo hábil – bons dados e boas informações para serem usadas nos processos de tomadas de decisão, com vista a melhorar o planejamento, instituição e controle de ações (Kotler, 2000).

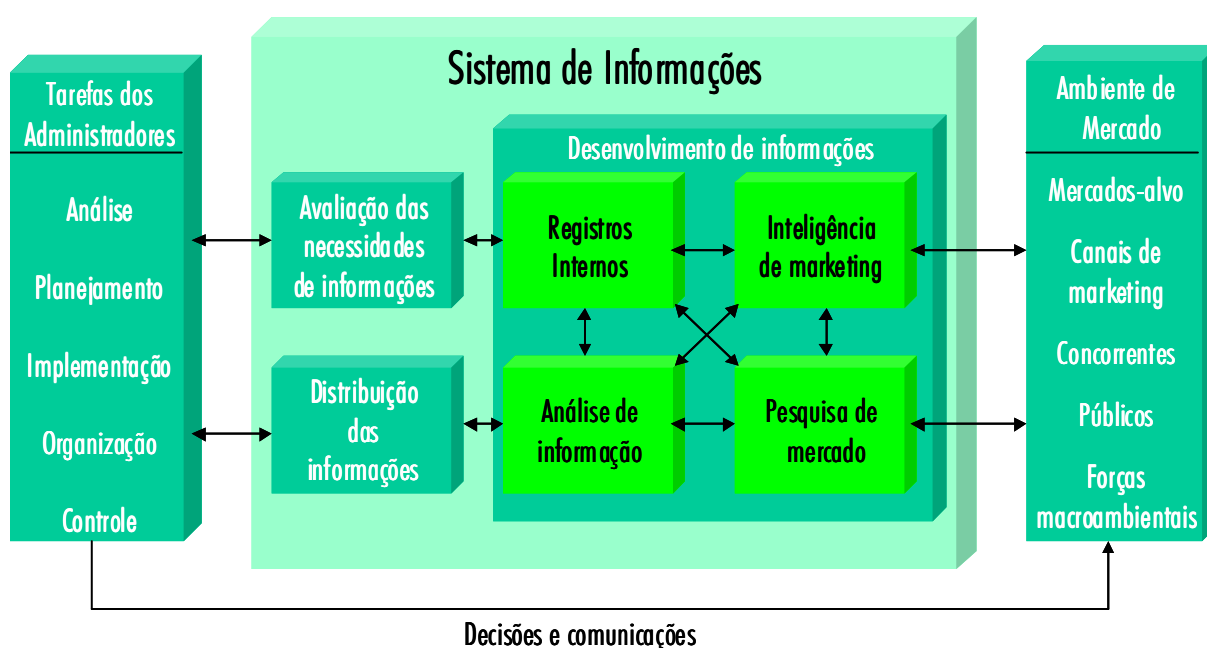


Figura 1: O Sistema de Informações

Fonte: Kotler; Armstrong (1999)

A Figura 1 mostra que o Sistema de Informações começa e termina com os administradores. Primeiro, o sistema interage com os gestores a fim de identificar suas **necessidades de informação**, por exemplo: Que produtos e marcas são as mais vendidas? Quais são os dias e horários em que há maiores vendas? Como está o grau de satisfação dos meus clientes?

A partir desta identificação, há a necessidade de **desenvolver as informações**. Você pode desenvolvê-las a partir dos registros internos da empresa, serviços de inteligência e mediante pesquisas de mercado:

- **Registros Internos:** são aquelas informações que podem ser coletadas dentro da empresa para avaliar o desempenho dela. Podem ser registros de vendas, produção, devoluções, cadastros de clientes, entre outras;
- **Inteligência de Marketing:** é composta sobre os desenvolvimentos do **ambiente de mercado** (Figura 1). São informações úteis para monitorar as tendências de mercado, tais como ações da concorrência, cadeias de fornecedores de mercadorias, dados demográficos (população, renda, escolaridade, etc.) como os que podem ser obtidos pelo IBGE (2008);
- **Pesquisa de Mercado:** muitas vezes as informações obtidas pelos registros internos ou pela Inteligência não são suficientes para a tomada de decisão. *Por exemplo, os registros internos podem me dizer que a venda de carne suína está diminuindo, entretanto não é possível saber por que isso ocorreu.* Neste caso é preciso desenvolver uma pesquisa de mercado para perguntar diretamente aos consumidores as razões desta redução.

As informações que você coleta por meio dos registros internos, da inteligência e da pesquisa de mercado precisam ser posteriormente analisadas. Nestas análises podemos incluir estatísticas, gráficos e tabelas que permitam aos gestores interpretar os dados de maneira adequada. Esses métodos de análise serão detalhados na Unidade 11.

Seção 1.2

Definição de Pesquisa de Mercado e sua Classificação

Na Seção anterior você percebeu o papel da pesquisa num sistema de informações e sua importância no processo para tomada de decisão. A pesquisa pode ser utilizada por todos os tipos de organizações: empresas pequenas, grandes, industriais, de tecnologia, varejistas, cooperativas, de serviços, políticas e organizações sem fins lucrativos.

Pesquisa de mercado é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa a melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) (Malhotra, 2001).

Podemos destacar alguns aspectos desta definição. Em primeiro lugar temos que a pesquisa de mercado é sistemática. Assim, torna-se necessário um planejamento em todos os estágios do processo de pesquisa (tema que será detalhado na Seção 1.3).

Também podemos acrescentar que uma pesquisa de mercado deve ser objetiva. Você deve sempre procurar fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira a ser executada de forma imparcial. Ou seja, você deve procurar ser isento de inclinações pessoais ou pré-conceitos para não influenciar os resultados da pesquisa.

Talvez possamos fazer com que o papel da pesquisa de mercado seja mais bem compreendido à luz da Figura 2.

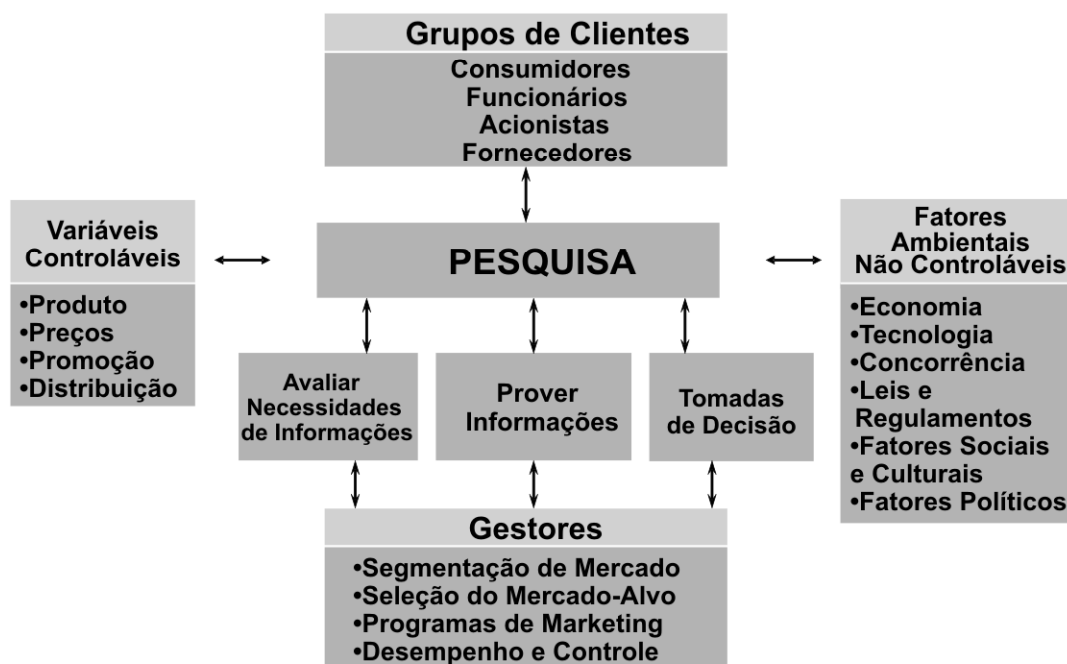


Figura 2: O papel da pesquisa

Fonte: Malhotra (2001)

Um dos principais objetivos de uma organização é a identificação e satisfação das necessidades do cliente. Para que possam determinar as necessidades dos clientes e empregar estratégias visando a sua satisfação, os administradores necessitam de informações a respeito de clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado.

Nos últimos anos muitos fatores provocaram a necessidade de informações mais detalhadas. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e sofisticados, os gestores precisam de informações mais completas a respeito de como eles irão reagir a produtos disponíveis no mercado.

Com a intensificação da concorrência precisamos de informações sobre a eficácia das ações que praticamos para com nossos clientes. Além do mais, como o ambiente se transforma em alta velocidade, necessitamos de informações sempre atualizadas.

A tarefa da pesquisa de mercado é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. Não podemos mais tomar decisões somente baseados em nossos instintos ou intuições. A ausência de informações corretas pode resultar numa decisão gerencial equivocada.

Precisamos tomar numerosas decisões estratégicas e táticas no processo de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Como mostra a Figura 2, essas decisões podem estar relacionadas à seleção de mercado-alvo, segmentação de mercado, planejamento e desenvolvimento de programas de marketing, desempenho de marketing e controles.

Essas decisões recebem interferências das variáveis controláveis de marketing – produto, preço, promoção e distribuição. Outras complicações são acrescentadas por fatores ambientais incontroláveis – condições econômicas gerais, tecnologia, políticas e leis públicas, ambiente político, concorrência e alterações sociais e culturais. Outro fator é a complexidade dos vários grupos de clientes: consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, etc.

A pesquisa de mercado possibilita ligar as variáveis ao ambiente e aos grupos de clientes. É empregada para remover parte da incerteza presente na tomada de decisão, proporcionando informações relevantes a respeito das variáveis de marketing, do ambiente e dos consumidores.

Na ausência de informações relevantes, a reação dos consumidores a programas de marketing não pode ser prevista de forma confiável ou precisa.

Seção 1.3

As Etapas do Processo de Pesquisa de Mercado

Podemos conceber a pesquisa de mercado como um processo constituído de seis etapas (Malhotra, 2001), ou seja:

- a) definição do tema e formulação do problema de pesquisa;
- b) elaboração de uma abordagem;
- c) formulação do projeto de pesquisa;

- d) trabalho de campo;
- e) preparação e análise dos dados e
- f) elaboração e apresentação do relatório.

As etapas serão descritas de forma resumida nesta seção e apresentadas para você nas Unidades seguintes de uma maneira mais detalhada para facilitar a sua compreensão.

1.3.1 – DEFINIÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A primeira etapa em qualquer projeto de pesquisa de mercado é definirmos o tema (assunto) de pesquisa. Ou seja, o que afinal queremos descobrir? Ao fazê-lo, você deverá levar em conta a finalidade do estudo, que informações são necessárias e como elas serão usadas nas tomadas de decisão.

A definição do tema envolve discussões com os responsáveis pelas decisões de uma empresa, entrevista com peritos da indústria, análise de dados secundários e, talvez, alguma pesquisa qualitativa, com grupos de foco (esses termos serão discutidos na seção 4.3). Uma vez definido o problema com precisão, a pesquisa pode ser concebida e executada de forma adequada.

1.3.2 – ELABORAÇÃO DE UMA ABORDAGEM DO PROBLEMA

Nesta etapa você deverá formular os objetivos da pesquisa e a importância deste estudo, além de elaborar uma estrutura teórica que lhe permita compreender com mais profundidade o tema que está investigando.

Este processo é guiado por discussões com gerentes e peritos de empresas e/ou mercados que você pretende pesquisar, estudos de casos e simulações, análise de dados secundários e pesquisas qualitativas. Essas terminologias serão explicadas detalhadamente nas próximas Unidades.

1.3.3 – A CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Uma concepção de pesquisa seria como um mapa para planejar a realização do projeto de pesquisa de mercado. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações requeridas e sua finalidade é proporcionar os métodos mais adequados para a obtenção das informações necessárias para as tomadas de decisão.

A questão de como obter os dados dos entrevistados (por exemplo, realizando um levantamento ou experimento) deve ser resolvida. Também é preciso preparar um questionário e um plano de amostragem para a seleção de entrevistados para o estudo. Em termos mais formais, a concepção de pesquisa envolve os seguintes passos:

- análise de dados secundários;
- pesquisa qualitativa;
- métodos de coleta de dados quantitativos (pesquisa, observação e experimentação);
- procedimentos de medição e escalonamento;
- criação de questionário;
- processo de amostragem e tamanho da amostra;
- plano de análise dos dados.

1.3.4 – O TRABALHO DE CAMPO E A COLETA DE DADOS

A coleta de dados pode ser realizada de várias maneiras. Ela pode envolver uma equipe de campo se forem utilizadas entrevistas pessoais (em domicílios, empresas, centros de compras, etc.), podendo ainda ser feitas por telefone, pelo correio ou eletronicamente (e-mail ou Internet).

A seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequados da equipe responsável pela obtenção das informações ajudarão você a minimizar possíveis erros de coleta de dados.

1.3.5 – PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A preparação dos dados inclui sua codificação, transcrição e verificação. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado e, se possível, corrigido. Códigos numéricos ou de letras são atribuídos para representar respostas a cada pergunta do questionário.

Os dados do questionário devem ser tabulados ou transcritos integralmente para que informações importantes não sejam perdidas. A verificação garante que os dados dos questionários originais foram transcritos com precisão, ao passo que a análise dos dados, orientada pelo plano de análise, dá significado aos dados coletados.

A partir daí são feitas análises estatísticas, como distribuição de freqüências, cálculo de médias, elaboração de gráficos comparativos e demais maneiras que contribuem para a interpretação dos dados obtidos.

1.3.6 – PREPARAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO RELATÓRIO DE PESQUISA

Você deverá documentar os resultados em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, atenda aos objetivos, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados, os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais conclusões. Estas deverão ser apresentadas de forma que possam ser usadas prontamente no processo de tomada de decisão. Além disso, é sempre muito importante você realizar uma apresentação verbal à gerência para aumentar a clareza e o impacto das descobertas.

A pesquisa de mercado é, em geral, descrita como uma atividade que envolve os interesses de quatro segmentos: (1) o pesquisador, (2) o cliente, (3) o entrevistado e (4) o público. Esses interessados têm certas responsabilidades uns para com os outros e para com o projeto de pesquisa.

Unidade 2



O Projeto de Pesquisa

Nesta Unidade nossos objetivos serão:

- entender a importância de planejarmos a pesquisa de forma metódica por intermédio da elaboração de um projeto;
- descrever as atividades necessárias para a definição do tema e problema de pesquisa;
- discutir detalhadamente os componentes que integram a abordagem do problema: objetivos, justificativa e estrutura teórica.

Para o estudo desta Unidade vamos dividi-la em seções:

Seção 2.1 – Fases Para a elaboração de um Projeto de Pesquisa

Seção 2.2 – A Definição do Tema e a Formulação do Problema de Pesquisa

Seção 2.3 – Componentes que Integram a Abordagem do Problema

Seção 2.1

Fases para a Elaboração de um Projeto de Pesquisa

Esta seção contém informações, orientações e normas para que você possa elaborar um projeto de pesquisa de mercado. Um projeto é como se fosse uma carta de intenções (Vergara, 1997), pois nele devemos descrever o que esperamos com a pesquisa e como pretendemos obter as informações necessárias.

Apresentaremos a seguir uma estrutura adaptada da proposta de Drews et al. (2008), porém apenas duas etapas serão mais bem detalhadas nesta Unidade. As demais serão discutidas mais profundamente nas Unidades posteriores deste livro.

Para Drews et al. (2008), uma pesquisa deve ser planejada antes de ser executada. Assim, é imprescindível que esta tenha uma fase antecedente, a qual se caracteriza pela elaboração do Projeto de Pesquisa.

Em algumas situações o pesquisador, em especial no princípio dessa atividade, supõe que elaborar projetos é perder tempo e que o melhor é começar imediatamente o trabalho da pesquisa.

A experiência nos mostra que iniciar uma pesquisa sem projeto é lançar-se à improvisação, e corremos o risco de tornar o trabalho confuso e empreendermos esforços inutilmente. Desta forma, muitas pesquisas acabam não atingindo seus objetivos e tornam-se um desperdício de tempo e recursos.

Podemos afirmar que um projeto de pesquisa procura traçar um caminho eficaz que conduza ao fim que se pretende atingir, livrando o pesquisador do perigo de se perder antes de tê-lo alcançado.

Em suma, o projeto deverá ser redigido sempre com os verbos no futuro, (pesquisaremos, buscaremos, investigaremos), pois o estudo ainda não foi desenvolvido. Trata-se de uma proposta de pesquisa que, se aprovada, será posta em prática.

A estrutura mínima de um projeto de pesquisa deverá contemplar os itens listados a seguir:

Capa: nela deve constar o título do projeto de pesquisa, bem como a relação dos envolvidos com a coleta de dados e a data de apresentação do projeto.

Sumário: contém a relação dos principais títulos e itens que integram o projeto com suas respectivas páginas.

Lista de Ilustrações (quando houver): é onde deverão ser listadas as Tabelas, Figuras, Gráficos e Quadros que serão apresentados no projeto e em que páginas podem ser encontrados.

Lista de Anexos (quando houver): nela deverá constar a lista de documentos e formulários que serão anexados ao projeto (ex: modelos de questionário, mapas, roteiros de entrevistas, etc.)

Introdução: neste tópico você deverá apresentar de maneira sucinta o que esta pesquisa pretende descobrir, para que propósito e a sua relevância. Além disso, é importante que você descreva de forma resumida como o projeto está estruturado (quais são os capítulos e o que consta neles).

1 – O Problema de Pesquisa: O primeiro capítulo tratará do problema da pesquisa. Este poderá ainda ser formado por subitens, os quais, além da definição do tema, poderão especificar os objetivos e a relevância da pesquisa:

1.1 – Definição do tema e formulação do problema de pesquisa: neste subtítulo você deverá expor o assunto a ser pesquisado e formular uma pergunta que a pesquisa se compromete em responder (maiores detalhes na Seção 2.2 desta Unidade).

1.2 – Objetivos do Estudo: neste item você deve descrever como pretende responder o problema de pesquisa (detalhado na Seção 2.3 desta Unidade)

1.3 – Importância da Pesquisa: deverá apresentar os argumentos a respeito da relevância que o estudo terá para a empresa e/ou para a gestão e/ou para os clientes e outros (detalhes na Seção 2.3, item 2.3.2).

2 – Referencial Teórico: Neste que será o segundo capítulo da pesquisa são descritos os principais conceitos sobre o tema pesquisado e relacionando estudos já desenvolvidos anteriormente em áreas ou assuntos semelhantes (detalhamento na Seção 2.3, item 2.3.3).

3 – Procedimentos Metodológicos: O terceiro capítulo consiste em apresentar como se caracteriza esta pesquisa e como pretende coletar e analisar os dados. Subdivide-se em:

3.1 – Classificação da Pesquisa: você deverá descrever os tipos de pesquisa adotados (serão abordados nas Unidades 3, 4, 5 e 6).

3.2 – Plano de Coleta de Dados: envolve uma descrição de quais fontes os dados serão obtidos e quais procedimentos de coleta serão utilizados (abordado nas Unidades 7, 8, 9 e 10).

3.3 – Plano de Análise de Dados: neste item descrevemos como os dados serão analisados após a coleta e quais serão as formas de apresentá-los (Unidade 11).

3.4 – Cronograma: neste quarto item é necessário detalhar todos os passos que serão executados no processo de pesquisa de mercado e os respectivos períodos em que irão ocorrer.

3.5 – Orçamento: envolve a descrição de todas as despesas e investimentos financeiros necessários para a realização da pesquisa.

Referências: deve constar a relação de obras (livros, revistas, etc.) que foram citadas no decorrer do projeto.

Anexos: envolve a inclusão de documentos que foram ou serão utilizados para a elaboração do projeto ou da pesquisa.

Como vimos anteriormente, a redação de um projeto de pesquisa deverá empregar verbos somente no futuro, pois os dados ainda não foram coletados.

Para a elaboração do Relatório de Pesquisa manteremos a maioria dos itens que integram o Projeto, sendo necessárias somente algumas modificações.

A primeira é que você deverá fazer uma adequação dos verbos, empregando-os no passado, pois o relatório é redigido somente depois que os dados foram coletados e analisados.

A segunda envolve a substituição de dois capítulos. Sai o Cronograma e entra a **Análise dos Dados da Pesquisa**, onde se apresentam os gráficos, estatísticas e análises das informações obtidas. Retira-se também o capítulo referente ao orçamento, que é substituído pelo capítulo que trata das **Conclusões da Pesquisa** e no qual são apresentados os principais resultados do estudo e se estes atingiram os objetivos propostos.

Embora este seja um processo um tanto trabalhoso, ele é necessário para que você transmita credibilidade como profissional de pesquisa. Também permite a você desenvolver uma pesquisa de forma sistemática e comparar seus resultados, pois os procedimentos e etapas estarão claramente detalhados.

Seção 2.2

A Definição do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa

Todas as fases da pesquisa de mercado são relevantes, entretanto a definição do tema e a formulação de um problema é a etapa mais importante.

A elaboração de um projeto de pesquisa inicia-se com a seleção de um tema ou assuntos passíveis de se tornarem objetos da investigação. A etapa da escolha do tema é uma das mais difíceis porque exige conhecimento, maturidade e tomada de decisão (Drews et al, 2008).

Somente depois da delimitação do tema é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada. Você conhece aquela mensagem que diz que “nenhum vento é bom para quem não sabe para onde ir”? Pois é, o propósito da definição de um tema é dar ao pesquisador um rumo a seguir.

Um tema mal definido ou compreendido erroneamente pode desperdiçar esforço, tempo e dinheiro de quem pretende realizar uma pesquisa de mercado.

Você pode definir claramente um tema e o enunciado do problema de pesquisa se executar algumas das seguintes tarefas:

- a) discussões com os responsáveis pelas decisões na empresa;
- b) entrevistas com peritos do mercado, do segmento ou da indústria pesquisada e outras pessoas bem informadas, ou seja, especialistas em determinadas áreas;

c) análise de dados secundários e, às vezes

d) pesquisa qualitativa.

Estas conversas podem ajudá-lo a compreender melhor o assunto de pesquisa e contribuir para que ele seja analisado de acordo com o contexto ambiental.

Se você for conversar com um administrador e perguntar a ele se há algum problema na sua empresa que possa ser investigado, a tendência é que ele lhe apresente um problema de decisão gerencial. Caberá então a você traduzir este para um problema de pesquisa de mercado.

Um problema de decisão gerencial é orientado para a ação. Ele diz respeito às providências que um gestor pode tomar. Exemplo:

Como deter uma perda de participação de mercado?

O mercado deve ser segmentado de outra maneira?

Deve-se lançar um novo produto?

Por que minhas vendas caíram?

Em um problema de pesquisa de mercado a pergunta está direcionada para quais informações são necessárias e qual a melhor maneira de obtê-las e a pesquisa pode prover as informações para se tomar uma decisão correta.

No quadro a seguir apresentamos um comparativo entre o problema apresentado por um gestor e como ele pode ser transformado em um problema de pesquisa de mercado.

Problema de decisão gerencial	Problema de pesquisa de mercado
É preciso lançar um novo produto?	Quais são as preferências do consumidor e quais são as intenções de compra para o novo produto proposto?
A campanha de propaganda deve ser mudada?	Como está a eficácia da atual campanha de propaganda no que diz respeito à lembrança da marca na mente dos consumidores e o que os motiva a comprar em nossa empresa?
Por que minhas vendas estão caindo?	Quais são as principais forças e fraquezas da empresa em comparação aos concorrentes, a respeito de fatores que influenciam as vendas aos consumidores?

Quadro 1: Problema de Decisão Gerencial X Problema de Pesquisa de Mercado

Fonte: Elaborado pelo autor

Como você pode perceber, um problema de pesquisa é redigido sob a forma de uma pergunta que serve como orientação ao pesquisador no processo de levantamento de dados. O pesquisador deverá se comprometer, ao final de todo o processo de pesquisa, em responder à questão do estudo.

A seguir, apresenta-se um exemplo de Tema e Formulação do Problema de Pesquisa extraído e adaptado de um estudo desenvolvido por Bordim (2005) que realizou uma pesquisa de mercado para avaliar o comportamento de compra do consumidor de vestuário.

Procure ler atentamente o texto e observe que inicialmente a autora apresenta o tema a ser investigado de forma detalhada e, a seguir, finaliza formulando o problema de pesquisa:

Definição do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa

O mercado está cada vez mais competitivo, e as mudanças são tão rápidas, que o que era válido ontem, hoje pode não ser mais. Segundo Levy e Weitz (2000, p. 22), “temos um pé no previsível mundo do passado e outro no futuro desconhecido”. E esse é o grande desafio das organizações: encontrar o caminho mais adequado, que resulte no sucesso da empresa e na obtenção da rentabilidade desejada.

As decisões de marketing adotadas por uma determinada empresa influenciam não apenas o comportamento do consumidor no mercado, mas também as estratégias de marketing dos concorrentes. Decisões quanto a produtos, preços, distribuição e promoção devem ser tomadas com muita cautela pelos varejistas, pois é o resultado dessas decisões que influenciará no sucesso da organização.

Para a organização obter sucesso no emprego de suas estratégias de marketing, é extremamente importante conhecer primeiro quais são as características comportamentais de seu público-alvo. Conhecer, por exemplo, seus anseios, suas preferências, seu estilo de vida, faz com que as estratégias possam ser mais bem direcionadas e resultem no efeito desejado. Segundo Solomon (2002), as necessidades dos consumidores só poderão ser satisfeitas à medida que os profissionais de marketing compreenderem as pessoas que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor que seus concorrentes.

As informações sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar as oportunidades e ameaças para uma determinada marca ou produto. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 669) “os profissionais de marketing querem que os clientes não só visitem sua loja, mas que a visitem repetidas vezes. Eles querem conquistar a lealdade de seus clientes. Portanto, querem saber o que torna um cliente fiel a uma loja”.

Muitas empresas que atuam no ramo de vestuário apresentam fragilidades no que se refere às suas estratégia de marketing. Isso se dá, principalmente, pela falta de informações de como se comportam os consumidores de produtos desta natureza. Ou seja, não há convicções sobre quais estratégias resultariam num aumento de suas vendas, pois não se tem um conhecimento sobre as características comportamentais dos consumidores. Tais empresas sabem que estão perdendo muito com isso. Neste sentido, uma pesquisa de mercado direcionada aos consumidores de vestuário seria de grande importância para melhorar a compreensão dos empresários de como as pessoas se comportam no processo de compra.

Diante disso, esse projeto apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: Como se comporta o consumidor de vestuário nas diferentes fases que compõem um processo decisório de compra?

Seção 2.3

Componentes que Integram a Abordagem do Problema

Após a apresentação do tema e do problema de pesquisa é necessário que você descreva maiores detalhes que possam auxiliá-lo a não perder de vista os resultados pretendidos com seu estudo de mercado. Esse detalhamento significa incluir os seguintes componentes: objetivos, importância da pesquisa e o referencial teórico.

2.3.1 – OBJETIVOS

O problema de pesquisa apresenta uma questão a ser investigada. Os objetivos são um resultado a ser alcançado.

Num projeto de pesquisa de mercado podemos apresentar um objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral deve ser redigido de maneira que, atingindo-o, seja possível responder à pergunta de pesquisa. Já os objetivos específicos são metas que, se atingidas, permitem o alcance do objetivo geral. Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar (Marconi; Lakatos, 1996).

Ao redigir os objetivos convém iniciar com o geral, seguido dos específicos e ambos devem ser formulados utilizando o verbo no infinitivo.

- Objetivo Geral: descreve o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa, especifica o propósito do estudo;
- Objetivos Específicos: operacionalizam o objetivo geral.

Vamos tomar novamente como exemplo o estudo desenvolvido por Bordim (2005). Apresentaremos o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho desenvolvido por esta autora. Procure perceber no exemplo a seguir como eles estão ligados entre si:

Problema de Pesquisa:

Como se comporta o consumidor de vestuário nas diferentes fases que compõem um processo decisório de compra?

Objetivo Geral

Realizar uma pesquisa de mercado para avaliar como ocorre o processo decisório de compra do consumidor de vestuário.

Objetivos Específicos

- *Identificar quais são as etapas que integram um processo decisório de compra do consumidor;*
- *Buscar compreender de que forma ocorre o processo decisório de compra dos consumidores de vestuário;*
- *Avaliar quais são as principais diferenças de comportamento entre homens e mulheres no processo de compra de vestuário.*

2.3.2 – IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

Neste item do projeto você irá descrever o quão relevante sua pesquisa de mercado é para a organização e/ou produto ao qual ela é destinada. Ao justificar você estará apresentando razões para a própria existência do projeto de estudo. Nesta linha, Castro (1977) recomenda que a justificativa do estudo contemple os seguintes aspectos:

- **originalidade:** enfatizando o aspecto de novidade, o potencial de surpresa dos resultados da pesquisa. Em princípio, quanto mais pesquisado tenha sido um tema, menor será sua potencialidade de que os resultados de uma nova pesquisa acrescentem conhecimentos relevantes sobre o assunto;
- **importância:** que o tema tenha importância na medida em que apresente relevância teórica (atenção ou preocupação na literatura especializada) ou utilidade prática (capacidade de afetar, de trazer conseqüências para empresas e pessoas);

- viabilidade: significa a possibilidade de que a pesquisa possa ser executada, levando-se em conta a disponibilidade de tempo, de recursos financeiros, de potenciais informações obtidas. Uma pesquisa pode ser inviável também em função do despreparo do pesquisador naquele campo de conhecimento, bem como por falta de sistematização teórica sobre aquele tema.

Lembre-se que no item Tema e Formulação do Problema de Pesquisa você deverá apresentar o assunto da pesquisa, ou seja, “o que” será investigado. Na Importância do Estudo você deverá apresentar “porque” esse estudo deve ser feito. Não esqueça: é preciso apresentar bons argumentos que justifiquem o investimento numa pesquisa de mercado!

2.3.3 – REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte do projeto tem por objetivo apresentar referenciais sobre o tema, ou especificamente sobre a pergunta de pesquisa, já realizados por outros autores. Faz-se uma revisão da literatura existente, que implica a seleção, leitura e análise de textos relevantes ao tema de estudo, seguida de um relato por escrito. De acordo com Vergara (1997), o referencial teórico tem também outras funções, tais como:

- permitir que o pesquisador obtenha maior clareza na formulação do problema de pesquisa;
- sinalizar para o método mais adequado à solução do problema;
- permitir identificar qual o procedimento mais pertinente para a coleta e o tratamento de dados, bem como o conteúdo do procedimento escolhido, considerando ser à sua luz que, durante o desenvolvimento do projeto, são interpretados os dados que foram coletados e tratados.

Você poderá encontrar os insumos para a construção de um referencial teórico nas seguintes fontes:

- a) livros;
- b) periódicos (revistas);

- c) artigos científicos;
- d) teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso;
- e) relatórios de pesquisa;
- f) anais de encontros científicos;
- g) mídia eletrônica (Internet).

É de suma importância que o pesquisador de mercado seja um profundo conhecedor do tema que está investigando. Mesmo quando você se deparar com assuntos que não domina profundamente, por meio de um referencial teórico você pode obter informações detalhadas que possam facilitar a sua compreensão acerca do objeto de estudo.

Na construção do referencial teórico é interessante também levantar o que já foi publicado a respeito do que está sendo objeto de sua investigação, apresentando as teorias que sustentaram essas pesquisas. É possível fazer adaptações e melhorias a partir de estudos anteriores e aplicá-los novamente em outras situações.

A argumentação direcionada para o problema deve ser construída com profundidade, coerência, clareza e elegância. Esta parte deve ser dividida em seções, cada uma com seu título.

Um referencial teórico, na prática, implica a seleção, leitura e análise de textos referentes ao problema definido. Após a análise e relato das obras relevantes, espera-se que a seção termine com uma indicação clara da teoria que o pesquisador pretende adotar para dar sustentação ao seu trabalho.

Unidade 3



Tipos de Pesquisa

Os objetivos desta Unidade serão:

- apresentar os tipos de pesquisa de mercado e conhecer as principais diferenças entre eles;
- compreender as concepções básicas de pesquisa de mercado: exploratórias, descritivas e causais.

Para tanto esta Unidade está estruturada em duas seções

Seção 3.1 – Definição de Concepção da Pesquisa

Seção 3.2 – Tipos Básicos de Pesquisa

Seção 3.1

Definição de Concepção da Pesquisa

Para que possamos projetar uma pesquisa de mercado de maneira adequada devemos considerar várias decisões inter-relacionadas. Para Aaker, Kumar e Day (2001), uma das decisões mais importantes é a escolha do tipo de pesquisa, pois é o que vai definir como as informações vão ser obtidas.

Somente após definirmos o tipo de pesquisa que vamos realizar é que poderemos pensar nos próximos passos: questões a serem formuladas, estrutura e tamanho do questionário, procedimentos para a definição da amostra, etc.

Para Malhotra (2001), a concepção de pesquisa é uma estrutura ou planta para realização de um estudo de mercado. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas.

Embora uma abordagem ampla do problema já tenha sido desenvolvida, conforme referimos na Unidade 2, a concepção especifica os detalhes da organização dessa abordagem. A concepção prepara a base para a definição dos procedimentos metodológicos do projeto.

Podemos classificar as pesquisas, de forma ampla, como sendo exploratórias ou conclusivas (Figura 3).

O principal objetivo da **pesquisa exploratória** é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais.

As **pesquisas conclusivas** são geralmente mais formais e estruturadas que as exploratórias. Elas se baseiam em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. As constatações dessa pesquisa são consideradas de natureza conclusiva, uma vez que são usadas como dados para tomadas de decisão gerenciais (Malhotra, 2001).

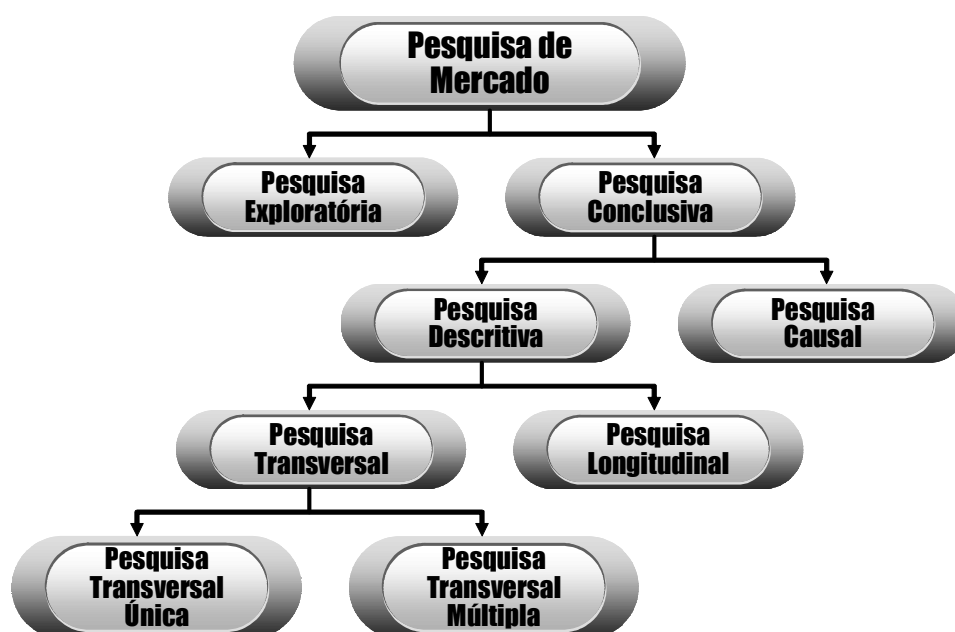


Figura 3: Tipos de Pesquisa

Fonte: Malhotra (2001)

Como mostra a Figura 3, as pesquisas conclusivas podem ser descritivas ou causais, as pesquisas descritivas podem ainda ser transversais ou longitudinais. Cada uma dessas classificações serão abordadas posteriormente.

Seção 3.2

Tipos Básicos de Pesquisa

De maneira geral, as pesquisas de mercado podem ser classificadas em três categorias: exploratórias, descritivas ou causais. Conforme Aaker, Kumar e Day (2001), essas categorias diferem significativamente quanto aos seus propósitos, métodos de coleta e de análise de dados.

Estas categorias serão abordadas com maior profundidade nas Unidades seguintes deste livro. O Quadro 2 apresenta as principais características de cada uma destas concepções, e na seqüência, um breve detalhamento de cada uma delas.

	EXPLORATÓRIA	DESCRITIVA	CAUSAL
Objetivo:	Descoberta de idéias e dados	Descreve características ou funções do mercado	Determina relações de causa e efeito
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Flexível, versátil • É o tipo utilizado, geralmente no início das pesquisas 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas • Estudo pré-planejado e estruturado 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulação de uma ou mais variáveis independentes • Controle de outras variáveis indiretas
Métodos:	<ul style="list-style-type: none"> • Dados secundários • Entrevistas com peritos • Pesquisas-piloto • Pesquisa qualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Surveys • Painéis • Dados de observações e outros dados 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentos

Quadro 2: Comparação entre Concepções Básicas de Pesquisa

Fonte: Malhotra (2001)

3.2.1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA

Como o próprio nome indica, o objetivo da **pesquisa exploratória** é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. A pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer das finalidades a seguir:

- formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- identificar cursos alternativos de ação;
- desenvolver hipóteses;
- isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa.

3.2.2 – PESQUISA DESCRITIVA

O principal propósito da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de um determinado mercado (Malhotra, 2001).

Segundo Oliveira (2001) as pesquisas descritivas procuram conhecer e interpretar a realidade, porém sem interferir nela no intuito de modificá-la. Existe interesse em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, desejando conhecer a natureza do mesmo, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam. As pesquisas descritivas permitem uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (Richardson, 1989).

A pesquisa descritiva tem por objetivo traçar as características de determinada população ou estabelecer relações entre variáveis mediante o emprego de técnicas de coleta de dados padronizada (Gil, 1999).

Veja a seguir alguns exemplos do uso das pesquisas descritivas:

- 1. descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;*
- 2. estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exibe um determinado comportamento;*
- 3. determinar as percepções de características de produtos;*
- 4. estudos de mercado que descrevem o seu tamanho, o poder de compra dos consumidores, a disponibilidade de distribuidores e o perfil dos consumidores;*
- 5. estudo de participação de mercado;*
- 6. estudos de imagem, que determinam as percepções dos consumidores com relação à empresa e seus produtos;*
- 7. estudos do uso de produtos, que descrevem padrões de consumo;*

8. estudo de distribuição;

9. estudos de preços, que determinam a reação dos consumidores a propostas de mudança de preços;

10. estudos de propaganda, que descrevem hábitos de consumo de mídia e perfis da audiência de programas de televisão e revistas específicos.

As pesquisas descritivas também podem ser classificadas como transversais e longitudinais (Figura 3).

Os **estudos transversais** envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez. Elas podem ser únicas ou múltiplas.

Nos **estudos transversais únicos** extraímos somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez.

Um exemplo seria você fazer um estudo para avaliar a satisfação dos consumidores com os supermercados de um município uma única vez.

Nos **estudos transversais múltiplos** há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas são obtidas somente uma vez. Com frequência as informações de amostras diferentes são obtidas em ocasiões diferentes.

Vamos aplicar novamente o exemplo anterior, só que neste caso você realizaria uma pesquisa para avaliar a satisfação dos consumidores supermercadistas hoje e outra daqui a um ano. Isso se caracterizaria como um estudo transversal múltiplo, pois vai lhe possibilitar a comparação dos resultados ao longo de um período. Desta maneira você poderia avaliar se houve melhora ou não dos índices de satisfação durante o ano.

Nos **estudos longitudinais** utilizamos uma amostra fixa de elementos da população e esta é medida repetidamente. Um estudo longitudinal difere de um transversal porque as amostras permanecem as mesmas ao longo do tempo. Em outras palavras, as mesmas pessoas são estudadas ao longo do tempo.

Voltamos ao exemplo dos supermercados. Num estudo transversal múltiplo eu entrevisto 100 pessoas hoje e daqui a um ano outras 100. As pessoas que participam da segunda coleta não serão necessariamente as mesmas que participaram da primeira.

Já num estudo longitudinal a amostra deve ser fixa, ou seja, eu teria de entrevistar na segunda coleta as mesmas 100 pessoas que foram entrevistadas na primeira. Percebeu a diferença?

Segundo Malhotra (2001), emprega-se com frequência o termo "painel" de forma intercambiável com a expressão estudo longitudinal. Um painel consiste de uma amostra de elementos, geralmente famílias, que concordam em prover informações a intervalos especificados ao longo de um período extenso.

3.2.3 – PESQUISA CAUSAL

Utilizamos a pesquisa causal para obter evidências de relações de causa e efeito. Por exemplo, podemos supor que uma redução de preços conduzirá a um aumento nas vendas de um produto. Na prática, entretanto, isso pode não ocorrer. Nesse sentido a pesquisa causal é apropriada para as seguintes finalidades:

1. compreender quais as variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno;
2. determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

Assim, a pesquisa causal é um tipo de pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito (causais).

Esse é um tipo de pesquisa que, geralmente, dá mais trabalho para ser conduzida. Isso se dá pelo grau de rigor no controle das variáveis a serem testadas. Apresentamos um exemplo para ilustrar esse tipo de estudo:

Geralmente a indústria farmacêutica se utiliza deste tipo de pesquisa. Digamos que um laboratório está lançando um novo medicamento. Antes de ser lançado eles precisam testar se ele realmente pode curar enfermidades. Para isso eles podem recrutar 2.000 voluntários para

*realizarem um experimento. Este grupo é dividido em dois. Para 1.000 pessoas eles adminis-
tram o medicamento. Estes indivíduos fazem parte do grupo de teste. Para os outros 1.000 eles
administram um placebo, ou seja, um comprimido de farinha totalmente inofensivo. Este se-
gundo conjunto de pessoas é chamado de grupo de controle. Feito isso eles avaliam se as
pessoas efetivamente melhoram em função da droga ou se melhoram simplesmente pelo estí-
mulo psicológico. Neste caso um estudo causal é muito importante, pois há ocasiões em que
ambos os grupos apresentam os mesmos resultados, ou seja, muitos que tomam o placebo
apresentam melhoras devido a acreditarem que estão tomando algum remédio.*

Unidade 4



As Pesquisas Exploratórias

Nesta unidade nossos objetivos são:

- apresentar os principais conceitos que envolvem o uso de métodos exploratórios para a pesquisa de mercado;
- discutir os usos, limitações e benefícios dos dados secundários e distingui-los dos dados primários;
- compreender as características, tipos e processos para o desenvolvimento de pesquisas qualitativas.

Para atingir esses objetivos estruturamos esta Unidade nas seguintes seções:

Seção 4.1 – Métodos Exploratórios de Pesquisa;

Seção 4.2 – Dados Secundários;

Seção 4.3 – Pesquisa Qualitativa.

Seção 4.1

Métodos Exploratórios de Pesquisa

Devemos utilizar os estudos exploratórios principalmente no início de qualquer projeto de pesquisa. Por intermédio deles é que podemos obter maior familiaridade com o tema.

Por exemplo: suponhamos que um grupo de seis homens tivesse sido contratado por uma empresa para fazer uma pesquisa de mercado sobre absorvente interno feminino. Bem, é provável que eles tenham pouco, ou até mesmo nenhum conhecimento a respeito desse tipo de produto. Assim, não é aconselhável já sair montando questionários e entrevistar as mulheres a respeito, pois eles podem correr o risco de formularem perguntas totalmente equivocadas. Eles deverão inicialmente procurar conhecer mais sobre o assunto por meio de leituras (dados secundários), conversar com especialistas do setor (entrevistas em profundidade) ou até mesmo reunir um grupo de mulheres para debaterem a respeito de hábitos e motivações para o uso desse produto (*Focus Group*).

Todos esses métodos descritos anteriormente são considerados exploratórios e podem auxiliar os pesquisadores a aprofundar os conhecimentos sobre o foco do estudo. A partir daí podemos montar um questionário de maior qualidade, que permita obtermos informações úteis e confiáveis.

As informações necessárias são definidas apenas ao acaso neste estágio e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa e, como tal, analisados.

Segundo Samara e Barros (1997), os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade. Nesse caso, o baixo custo na obtenção das informações é considerado uma grande vantagem.

Dadas essas características do processo de investigação, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas preliminares ou como informações para estudos posteriores. Normalmente esta pesquisa é seguida por pesquisas conclusivas adicionais.

Os principais meios empregados para estudos exploratórios são os dados secundários, a pesquisa qualitativa e os métodos projetivos.

Seção 4.2

Dados Secundários

Os dados secundários são a forma mais rápida e barata de obtenção de dados e podem oferecer informações importantes para você aprofundar seus conhecimentos em áreas ou temas de pesquisa.

Para melhorar a sua compreensão a respeito, apresentaremos quais são as principais diferenças entre dados primários e secundários.

Os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. A obtenção de dados primários pode ser dispendiosa e demorada. Ex: a aplicação de uma pesquisa para avaliar a satisfação dos consumidores da sua empresa.

Os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outras finalidades que não a resolução do problema específico que temos em mãos. Ex: procurar pesquisas de satisfação feitas em **outras** empresas e verificar como aquelas pessoas avaliaram tais organizações.

4.2.1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS DADOS SECUNDÁRIOS

Os dados secundários oferecem várias vantagens em relação aos primários. Dados secundários são de acesso fácil, relativamente pouco dispendiosos e de obtenção rápida. Embora raramente os dados secundários dêem todas as respostas para um problema de pesquisa não rotineiro, eles podem ser úteis de várias maneiras (Malhotra, 2001). Os dados secundários podem ajudá-lo a:

1. identificar o problema;
2. definir melhor o problema;
3. desenvolver uma abordagem para o problema;

4. formular uma concepção de pesquisa adequada (por exemplo, identificando as variáveis-chave);
5. responder a certas perguntas da pesquisa e testar algumas hipóteses;
6. interpretar os dados primários com mais critérios.

O exame dos dados secundários disponíveis é um pré-requisito para a coleta de dados primários, entretanto os dados secundários também podem apresentar algumas desvantagens. Como foram coletados para fins diversos daqueles do problema em pauta, sua utilidade para a solução deste pode ser limitada de várias maneiras importantes, inclusive relevância e exatidão.

O Quadro 3 apresenta os principais benefícios e limitações dos dados secundários.

Benefícios	Limitações
Baixo custo	Coletados para outros propósitos
Menor esforço despendido	Não há controle sobre a coleta de dados
Menos tempo gasto	Podem não ser muito precisos
Algumas vezes mais precisos que dados primários	Podem não estar apresentados na forma necessária
Algumas informações só podem ser obtidas por dados secundários	Podem estar totalmente desatualizados

Quadro 3: Benefícios e Limitações dos Dados Secundários

Fonte: Aaker; Kumar; Day (2001)

4.2.2 – CLASSIFICAÇÃO DOS DADOS SECUNDÁRIOS

Podemos classificar os dados secundários como sendo de fontes internas ou externas.

Os **dados internos** são aqueles gerados na organização para a qual está sendo realizada a pesquisa. Estas informações podem estar em formato pronto para uso, como as informações fornecidas rotineiramente pelo sistema de apoio às decisões gerenciais (estoques, inadimplência, etc.).

Por outro lado, esses dados podem existir dentro da empresa, mas, assim mesmo, exigir um processamento considerável antes de terem utilidade para o pesquisador. Por exemplo, várias informações podem ser encontradas em faturas de vendas. O acesso a elas, contudo, nem sempre é fácil, exigindo um processamento adicional para extraí-las.

Os **dados externos**, por outro lado, são aqueles gerados por fontes externas à organização. Podem existir na forma de materiais publicados, bancos de dados *on-line* ou informações disponíveis em serviços por assinatura. A Figura 4 apresenta as principais fontes de dados secundários externos.

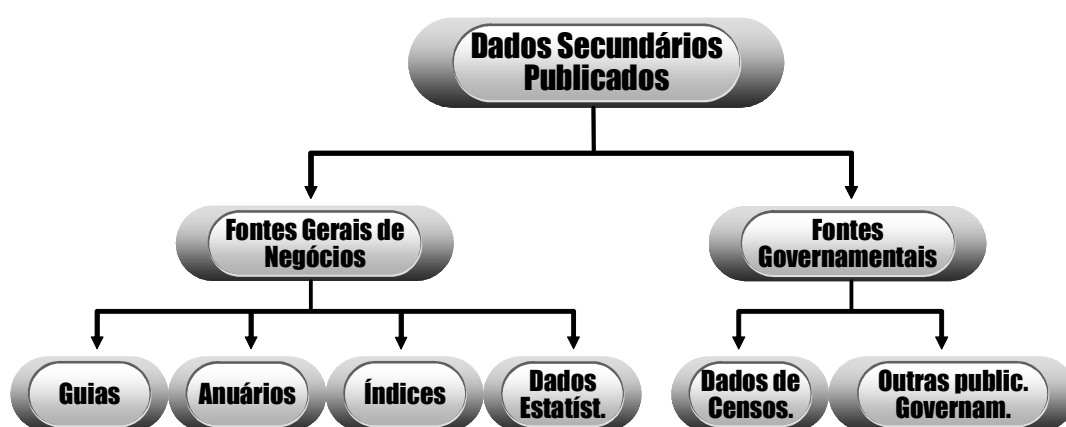


Figura 4: Classificação de Fontes Secundárias Publicadas

Fonte: Malhotra (2001)

Essas fontes significam que você pode ter acesso a várias bases de dados secundários, ex:

- *listas telefônicas e páginas amarelas;*
- *guias estatísticos;*
- *anuários de publicações de universidades e centros de pesquisa;*
- *índices econômicos e de conjuntura;*

- *estudos setoriais por meio de associações de classe;*
- *dados sobre população e o Censo (IBGE);*
- *dados sobre frotas de veículos;*
- *e muitos outros...*

Há um conjunto significativo de dados secundários externos. Para além dos mencionados na figura anterior, os jornais, as revistas e especialmente os livros, são as principais fontes de dados secundários. Segundo Mattar (1997), uma das formas mais rápidas e econômicas de aprofundar um problema de pesquisa é pelo conhecimento de trabalhos já realizados, via levantamentos bibliográficos.

Seção 4.3

Pesquisa Qualitativa

Conforme referido na Seção 4.2, os dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo.

Os dados primários podem ser qualitativos ou quantitativos quanto a sua natureza. A distinção entre pesquisa qualitativa e quantitativa assemelha-se à distinção entre pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva, conforme apresentado na Unidade 3.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma da análise estatística.

Sempre que observamos um novo problema de pesquisa de mercado, recomenda-se que uma pesquisa quantitativa seja precedida de uma pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes, fazemos a pesquisa qualitativa para nos ajudar a explicar os resultados obtidos pela quantitativa. O Quadro 4 mostra uma comparação entre as características das pesquisas qualitativas e quantitativas

	Qualitativas	Quantitativas
Objetivo:	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra	•Pequeno número de casos não-representativos	•Grande número de casos representativos
Coleta de dados	•Não-estruturada	•Estruturada
Análise dos dados	•Não-estatística	•Estatística
Resultado	•Desenvolve uma compreensão inicial	•Recomenda um curso final de ação

Quadro 4: Características das Pesquisas Qualitativas e Quantitativas

Fonte: Malhotra, 2001

É preciso salientar que os resultados de um estudo qualitativo são usados incorretamente quando são considerados como conclusivos e empregados para fazer generalizações à população – alvo.

É fundamental que possamos visualizar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares e não como concorrentes.

A Figura 5 apresenta uma classificação dos processos de pesquisa qualitativa. Esses processos são classificados como diretos ou indiretos, dependendo do verdadeiro objetivo do projeto ser conhecido dos respondentes.

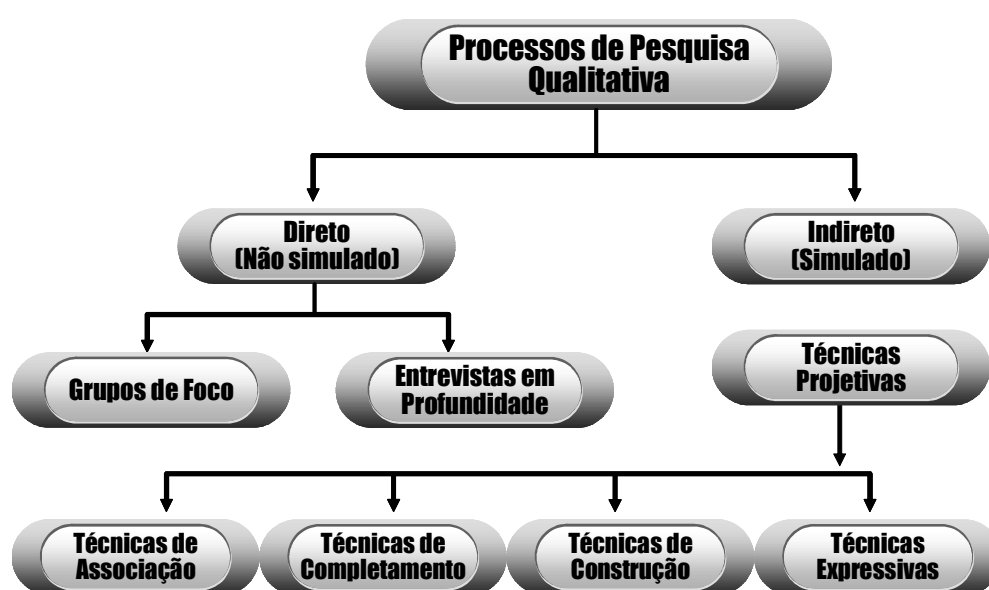


Figura 5: Classificação dos Processos de Pesquisa Qualitativas

Fonte: Malhotra (2001)

A abordagem direta é um tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente, ou são óbvios pela própria natureza da entrevista. *Ex: um estudo sobre os hábitos de lazer dos cidadãos da terceira idade.* Os grupos de enfoque ou *Focus Group* e as entrevistas de profundidade são as técnicas diretas mais importantes em termos de estudos qualitativos.

No caso da abordagem indireta temos um tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos do projeto não são de conhecimento dos respondentes. *Ex: um estudo para avaliar o significado das cores sem deixar explícito para que servirá este estudo.*

A seguir abordaremos detalhadamente os principais métodos de pesquisa qualitativa

4.3.1 – ENTREVISTAS TIPO GRUPOS DE FOCO (*FOCUS GROUP*)

Um grupo de enfoque pode ser definido como um tipo de entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes.

Num *Focus Group* sempre há um moderador que lidera a discussão. O objetivo principal dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador.

O valor da técnica está nos resultados inesperados que em geral se obtém de um grupo de discussão livre.

Na visão de Malhotra (2001), os grupos de foco constituem o processo mais importante de pesquisa qualitativa. Eles são tão populares no âmbito das pesquisas que muitas pessoas consideram esta técnica um sinônimo de estudo qualitativo.

Este mesmo autor apresenta um conjunto de características necessárias para a realização de um bom *Focus Group*. Para ele, um grupo de foco deve ter de 8 a 12 membros. Os grupos de menos de 8 não geram a dinâmica de grupo necessária para uma sessão bem-sucedida. Por outro lado, os grupos de mais de 12 podem dificultar, exatamente pelo excesso de participantes, a condução de um debate aglutinador e espontâneo.

Um grupo de foco também deve ser homogêneo em termos de características demográficas e socioeconômicas. A homogeneidade entre os membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias. Assim, um grupo de mulheres não deve misturar donas de casa com filhos pequenos, mulheres empregadas, jovens e solteiras, mulheres idosas, divorciadas e viúvas, porque seus estilos de vida são substancialmente diferentes.

Os participantes devem ser cuidadosamente selecionados a fim de preencher determinadas especificações. Também devem ter tido uma experiência adequada com o produto ou problema em discussão.

O ambiente físico para a realização de um grupo de foco também é importante. Uma atmosfera relaxada, informal, acaba estimulando comentários espontâneos.

Embora um grupo de foco possa durar até três horas, a sessão normal dura de uma hora e meia a duas horas.

As entrevistas do tipo grupo de foco são invariavelmente gravadas, em geral em vídeo, para rerepresentação, transcrição e análise subseqüentes. O vídeo tem a vantagem de registrar as expressões faciais e os movimentos do corpo, mas pode aumentar os custos significativamente.

Em algumas cidades há salas nas quais se utiliza um espelho transparente, como nos filmes em que há interrogatórios. Através dele os clientes observam a sessão de uma sala adjacente. Em alguns casos utiliza-se até a tecnologia da transmissão por vídeo, permitindo que os clientes observem as sessões do grupo de foco mesmo estando em uma localidade afastada.

O moderador desempenha papel-chave no sucesso de um grupo de foco. Ele deve estabelecer relação com os participantes, manter ativa a discussão e motivar os respondentes a trazer à tona suas opiniões mais reservadas. Além disso, o moderador pode desempenhar um papel central na análise e interpretação dos dados. Assim sendo, ele deve ter habilidade, experiência, conhecimento do tópico em discussão, e entender a natureza da dinâmica do grupo.

Geralmente é elaborado um roteiro com questões abertas que auxilia o moderador a conduzir as discussões. De posse do roteiro, recomenda-se o seguinte:

- selecione um local neutro para a realização da pesquisa. Escolha um espaço confortável e evite locais onde as pessoas possam se sentir intimidadas ou dar respostas tendenciosas;
- inicie o grupo de foco cumprimentando a todos os presentes e apresente a eles o objetivo do estudo;
- faça cada um dos participantes se apresentar, fornecendo algumas informações básicas (idade, escolaridade...);
- procure iniciar com uma questão genérica para ir "quebrando o gelo", para mais tarde introduzir as questões específicas;
- você não precisa seguir a ordem de perguntas que constam no roteiro. Muitas vezes quando se está comentando a respeito de um tema, as pessoas acabam abordando outro que seria questionado posteriormente. Não há problema quanto a isso;
- na medida em que as pessoas forem apresentando suas opiniões, procure sempre descobrir os "porquês" de suas respostas;
- procure controlar a discussão, ou seja, estimule as pessoas a falarem de forma pausada e uma de cada vez. Como a conversa estará sendo gravada, se duas pessoas estiverem falando ao mesmo tempo haverá dificuldades na transcrição;
- estimule todos a falar a respeito do assunto. Em um grupo sempre há aqueles que são tímidos e os desinibidos. Caberá ao moderador "dosar" a quantidade de falas dos participantes e passar a palavra a todos para que se manifestem;
- ao final, agradeça a todos pela disponibilidade e pelo tempo dispensado à pesquisa;
- importante: esclareça a todos que a identidade dos participantes será preservada. Esse é um dos princípios éticos da pesquisa: o sigilo quanto ao nome dos participantes;
- ao realizar a transcrição substitua o nome verdadeiro das pessoas por outros escolhidos aleatoriamente.

Você pode observar a síntese das principais características de um grupo de foco no Quadro 5:

Benefícios	Limitações
Tamanho do grupo	8 a 12 pessoas
Composição do grupo	Homogêneo; respondentes pré-selecionados
Contexto físico	Atmosfera relaxada, informal
Duração	De 1 a 3 horas
Gravação (registro)	Uso de fitas de vídeo, K7 ou mp3
Moderação	Habilidades observacionais, interpessoais e de comunicação do moderador

Quadro 5: Características do Grupo de Foco

Fonte: Malhotra (2001)

Os grupos de foco apresentam vantagens em relação às outras técnicas de coleta de dados (Malhotra, 2001):

- sinergismo: um grupo de pessoas produz mais informações, idéias e uma visão aprofundada do que respostas individuais isoladas;
- bola-de-neve: um efeito de carro-chefe seguidamente ocorre nas entrevistas em grupo, com os comentários de uma pessoa desencadeando uma reação em cadeia dos outros participantes. Ou seja, talvez você não fosse lembrar de abordar um certo assunto, mas quando um colega participante o faz, você lembra que também tem conhecimento a respeito e acaba opinando;
- espontaneidade: como não se solicita aos participantes que respondam as perguntas específicas, suas respostas podem ser espontâneas e não-convencionais;
- descobertas felizes e inesperadas: é provável que as melhores idéias brotem em um grupo do que em uma entrevista individual;

- estrutura: a entrevista em grupo proporciona flexibilidade nos tópicos abordados e na profundidade com que são tratados;
- velocidade: como vários indivíduos estão sendo entrevistados ao mesmo tempo, a coleta e a análise de dados se processam de maneira relativamente rápida.

Apesar das vantagens significativas apresentadas pelos grupos de foco, ele também possui algumas fragilidades, tais como:

- uso incorreto: os grupos de foco podem ser usados incorretamente ou abusados à medida que os resultados forem considerados conclusivos ao invés de exploratórios;
- julgamento incorreto: os resultados de um grupo de foco podem ser julgados de modo incorreto, mais do que os resultados de outras técnicas de coleta. Os grupos de foco são particularmente suscetíveis às inclinações do cliente e do pesquisador;
- moderação: é difícil moderar os grupos de foco;
- confusão: principalmente quando o tema é polêmico e muitos tentam falar ao mesmo tempo;
- apresentação enganosa: os resultados de um grupo de foco não podem ser generalizados, portanto não devem ser a única base para as tomadas de decisão.

Aparentemente, as discussões em grupos de foco oferecem mais estímulo aos participantes do que as entrevistas individuais. Atualmente esse método de pesquisa qualitativa é empregado por organizações públicas e privadas e pode ser aplicado em praticamente todas as situações que exijam algum conhecimento preliminar.

Os grupos de foco podem ser adotados para abordar situações como as seguintes:

- entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos;
- obter impressões de conceitos de novos produtos;
- elaborar conceitos de peças publicitárias criativas para propaganda;

- firmar impressões de preço;
- obter a reação preliminar do consumidor a programas específicos de marketing.

Os grupos de foco podem lhe dar vários benefícios. Eles podem ajudá-lo a definir um tema e um problema com maior precisão. Também as falas das pessoas podem lhe fornecer *insights* para ter novas idéias para ações estratégicas. Outra aplicação do grupo de foco é a obtenção de informações que ajudem a elaborar questionários estruturados, além de auxiliar a interpretar os dados da fase quantitativa da pesquisa de mercado.

Apresentamos, na seqüência, um exemplo de um roteiro que foi aplicado a um grupo de foco para avaliar o comportamento do consumidor de vestuário e o seu processo decisório de compra:

- *Que fatores ou motivações a levam a sair às compras de vestuário? Por quê?*
- *Onde você costuma buscar informações sobre os produtos e locais para fazer as compras?*
- *Quais são os atributos que você acha mais importantes na hora de escolher uma loja para efetuar compras? Por que eles são importantes para você?*
- *Que fatores presentes nas lojas ou nos produtos o motivam a realizar a compra em uma determinada loja e de um determinado produto?*
- *Depois de realizada a compra, como você se sente com relação à loja e ao produto que comprou? Você já se arrependeu de alguma compra de vestuário que tenha feito? Por quê?*
- *O que você faz com aquelas roupas que não usa mais?*
- *Quais são os pontos fortes da loja que você mais costuma freqüentar?*
- *Quais são os pontos fracos da loja que você mais costuma freqüentar?*
- *Relate uma experiência positiva e outra negativa, que aconteceu em alguma loja durante um processo de compra.*
- *Como deveria ser uma loja ideal?*

4.3.2 – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade caracterizam um outro método para você obter dados qualitativos. Ela é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é entrevistado de cada vez por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações com relação a algum assunto.

Da mesma maneira que os grupos de foco, as entrevistas em profundidade constituem uma forma não-estruturada e indireta de obter informação. Ao contrário dos grupos de foco, porém, as entrevistas em profundidade são realizadas uma a uma.

As entrevistas em profundidade são recomendadas por Hair et al. (2000) por avaliarem tanto aspectos de atitude como comportamentais dos indivíduos.

Esse tipo de entrevista pode levar de 30 minutos a mais de uma hora. Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não-estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa e pelas respostas do entrevistado.

A condução da entrevista é semelhante à do grupo de foco. Mesmo que o entrevistador procure seguir um roteiro pré-determinado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado. De acordo com Boyd e Westfall (1989), entrevistas em profundidade não requerem a utilização de questionários formais, porém a discussão é a respeito do problema específico em mãos.

Assim como os grupos de foco, as entrevistas em profundidade também apresentam algumas vantagens e desvantagens.

Como vantagens, as entrevistas em profundidade podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco. Além disso, essas entrevistas atribuem as respostas diretamente ao entrevistado, ao contrário dos grupos de foco, em que em geral é difícil determinar qual dos entrevistados deu uma determinada resposta. As entrevistas em profundidade resultam em uma livre troca de informações que pode não ocorrer em grupos de foco porque não há pressão social para se amoldar à reação do grupo.

As entrevistas em profundidade apresentam muitas das desvantagens dos grupos de foco. Além daquelas, soma-se ainda o fato de que é difícil conseguir entrevistadores habilitados e que a duração da entrevista, combinada com o alto custo, fazem com que o número de entrevistas seja invariavelmente pequeno (Malhotra, 2001).

Da mesma maneira que os grupos de foco, a principal utilidade das entrevistas em profundidade é para fins exploratórios, pois proporcionam análise pessoal e entendimento do tema de pesquisa. Essas entrevistas podem ser efetivamente empregadas em situações de problemas especiais:

- quando há exigência de uma sondagem detalhada do entrevistado (*compra de carro novo*);
- Na discussão de tópicos confidenciais, delicados ou embaraçosos (*finanças pessoais, preferências sexuais, uso de drogas*);
- Em situações em que existem sólidas normas sociais e o entrevistado poderá ser facilmente influenciado pela resposta do grupo;
- Para entrevistas com concorrentes que não desejem revelar a informação em um contexto do grupo;
- Nas situações em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções.

4.3.3 – TÉCNICAS PROJETIVAS

As entrevistas em profundidade e os grupos de foco são abordagens diretas em que o propósito da pesquisa é revelado aos entrevistados. As técnicas projetivas são diferentes pelo fato de procurarem disfarçar o propósito da pesquisa.

Uma técnica projetiva é uma forma não-estruturada, indireta, de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo.

Em técnicas projetivas você deve pedir aos entrevistados que interpretem o comportamento de outros; os entrevistados indiretamente projetam para a situação suas próprias motivações, crenças, ou sensações. Essas técnicas se classificam como de associação, de completamento, de construção e expressivas (Malhotra, 2001).

Nas **técnicas de associação** apresenta-se um estímulo ao indivíduo e pede-se que responda com a primeira coisa que lhe vier à mente.

A associação de palavras é a mais conhecida dessas técnicas. Na associação de palavras, apresenta-se aos entrevistados uma lista de palavras, uma de cada vez, e se pede que respondam a cada uma com a primeira palavra que lhes vier à mente. As palavras de interesse, chamadas de palavras de teste, são entremeadas na lista, que também contém algumas palavras neutras, ou palavras-tampão, para disfarçar o propósito do estudo.

Por exemplo, em um estudo para uma loja de vestuário, você pode incluir algumas palavras de teste, tais como: fachada, estacionamento, compras, variedade, qualidade e "preço". A resposta do indivíduo a cada palavra é registrada integralmente e as respostas são cronometradas de forma que os respondentes que hesitem ou procurem raciocinar (assim considerados os que levam mais de três segundos para responder) possam ser identificados.

As respostas são analisadas calculando-se (1) a frequência com que cada palavra é dada como resposta; (2) o tempo decorrido até que seja dada uma resposta e (3) o número de entrevistados que não respondem a uma palavra de teste dentro de um lapso razoável de tempo.

Esse método pode, inclusive, auxiliar em apelos promocionais de produtos.

Por exemplo: digamos que uma determinada marca de creme dental tenha sido testada junto a um grupo de consumidores e os dois termos associados com maior frequência foram dentes brancos e hálito puro. Esses dois atributos poderiam ser utilizados para posicionar a marca na mente dos consumidores por meio da propaganda. Ficou claro para você?

Nas **técnicas de completamento** você pedirá ao entrevistado que complete uma situação incompleta de estímulo. A técnica de completamento mais comum em pesquisa de mercado é o completamento de sentenças.

Completamento de uma sentença é semelhante à associação de palavras. Você deverá apresentar sentenças incompletas aos entrevistados, que devem completá-las. Em geral, você pedirá que usem a primeira palavra ou frase que lhes vier à mente.

Exemplo: quando penso em comprar roupas eu vou logo à loja _____. Ela é minha loja preferida por _____.

As **técnicas de construção** estão estreitamente relacionadas com as de completamento. As técnicas de construção exigem que o entrevistado construa uma resposta em forma de história, diálogo ou descrição. Em uma técnica de construção, o pesquisador dá ao entrevistado menos estrutura inicial do que em uma técnica de completamento.

Algumas empresas utilizam como técnica de construção os chamados testes de cartum. Neles as pessoas são apresentadas a desenhos em quadrinhos nos quais os personagens estão falando entre si sobre determinada situação, porém os “balões” contendo as conversas estão em branco. Cabe então ao entrevistado “construir” aquele diálogo.

Uma **técnica expressiva** consiste em você apresentar ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo que ele fale a respeito das sensações e atitudes de outras pessoas em relação àquela situação. O entrevistado é estimulado a não expressar suas próprias sensações, mas as de outros. Essa pessoa pode ser um amigo, vizinho ou colega.

Suponhamos que o entrevistado venha a revelar crenças e atitudes próprias ao descrever as reações de uma terceira pessoa. Segundo Malhotra (2001), o fato de pedir ao indivíduo que responda na terceira pessoa reduz a pressão social para dar uma resposta aceitável.

Por exemplo: Digamos que você está fazendo uma pesquisa sobre iluminação e limpeza pública. Como alguns respondentes podem ter relações de amizade com alguns servidores públicos, é possível que algumas pessoas possam “falsear” as respostas.

Você pode minimizar esse fato perguntando ao indivíduo: Você acha que seu vizinho está satisfeito com os serviços de limpeza pública e iluminação? Neste caso, o participante não se sentirá envolvido diretamente e poderá se sentir mais à vontade para responder.

Unidade 5



As Pesquisas Descritivas

Esta Unidade Busca

- explicar e classificar métodos de levantamento existentes e sua adequação às pesquisas de mercado.
- conhecer as principais maneiras de coletarmos dados a partir da observação, descrevendo suas principais vantagens e desvantagens.

Para alcançar esses objetivos apresentamos as seguintes seções:

Seção 5.1 – Método de Levantamento (*Survey*);

Seção 5.2 – Método de Observação

Seção 5.1

Método de Levantamento (*Survey*)

No entendimento de Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

O método descritivo de Levantamento (Malhotra, 2001), também chamado de *Survey* (Cooper; Schindler, 2003) ou ainda de Enquete (Aaker; Kumar; Day, 2001) é a opção quase definitiva dos pesquisadores para a coleta de dados primários.

Os métodos que você já viu anteriormente – dados secundários e pesquisa qualitativa – geralmente são empregados como suplemento ou aperfeiçoamento dessa técnica de pesquisa de mercado, não como substitutos.

Neste caso, a obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas (sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda, etc.) e de estilo de vida.

O método mais popular de coleta de dados para uma enquete inclui a aplicação de um questionário. Em um questionário típico, a maioria das questões é do tipo de alternativa fixa, exigindo que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto pré-determinado de respostas.

O método de Levantamento apresenta diversas vantagens. Em primeiro lugar, sua aplicação é simples. Em segundo, os dados obtidos tendem a ser confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. O emprego de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistados. Finalmente, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples.

Outra vantagem que cabe destacar é a sua versatilidade. Os levantamentos podem ser utilizados em praticamente todas as situações – seja com idosos, crianças, adolescentes, adultos – e são adaptáveis a diferentes temas de pesquisa.

A desvantagem é que os entrevistados podem se revelar incapazes ou relutantes em dar a informação desejada. Os entrevistados podem ainda resistir em responder se as informações solicitadas são delicadas ou pessoais. Não é fácil formular adequadamente as perguntas. Mesmo assim, a abordagem por levantamento é o método mais comum de coleta de dados primários em pesquisas de mercado.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), estas pesquisas podem ser projetadas para levantar uma grande variedade de informações, sobre os mais diversos assuntos. As atitudes são freqüentemente objeto de enquete.

Você pode obter informações sobre atitudes geralmente sob a forma do conhecimento ou percepção dos consumidores sobre produtos e suas características, prestação de serviços, disponibilidade de preços e vários aspectos das estratégias mercadológicas. Também é possível obter informações sobre a imagem que as pessoas têm de alguma coisa.

A escolha do método de coleta de dados é um ponto crítico no processo de pesquisa. Os questionários de levantamento podem ser apresentados de quatro maneiras principais: (1) entrevistas telefônicas, (2) entrevistas pessoais, (3) entrevistas pelo correio e (4) eletrônicas.

A **entrevista telefônica** consiste em telefonar para uma amostra de entrevistados e fazer uma série de perguntas. O entrevistador usa um questionário em um formulário e registra as respostas.

Os métodos de **entrevista pessoal** podem classificar-se como domésticos e por abordagem em *shopping centers*, empresas ou regiões centrais dos municípios.

Nas entrevistas nas residências, os participantes são procurados pessoalmente em casa. A tarefa do entrevistador é contatar os entrevistados, fazer as perguntas e registrar as respostas.

Em entrevistas pessoais em *shopping centers*, nas empresas ou nas regiões centrais das cidades, as pessoas são abordadas e o entrevistador aplica então um questionário, tal como na pesquisa pessoal a domicílio. A vantagem dessas entrevistas reside no fato de ser mais produtivo o entrevistado ir ao entrevistador do que o contrário. Essas entrevistas são especialmente apropriadas quando os participantes precisam ver, tocar ou consumir os produtos antes de darem uma informação significativa.

Na **entrevista postal** tradicional, os questionários são enviados por correio aos entrevistados pré-selecionados. Um pacote típico de entrevista postal consiste do envelope de remessa, carta explicativa, questionário, envelope-retorno e, eventualmente, um incentivo (financeiro ou brinde). Os entrevistados preenchem e devolvem os questionários. Não há interação verbal entre o pesquisador e o entrevistado.

Para as **entrevistas eletrônicas** adota-se, na maioria das vezes, a entrevista por e-mail e a entrevista por Internet.

Para se fazer uma pesquisa por e-mail, obtém-se inicialmente uma lista de endereços. A pesquisa é redigida no corpo da mensagem do e-mail e enviada aos entrevistados. Os entrevistados digitam, nos lugares indicados, as respostas a questões fechadas ou abertas, e clicam em "responder".

Ao contrário das pesquisas por e-mail, as pesquisas Internet ou Web utilizam a *hypertext markup language* (HTML), a linguagem da Web, e são colocadas em um Web site.

Os entrevistados tanto podem ser recrutados *on-line* entre bases de dados de respondentes potenciais, como por métodos convencionais (correio, telefone). Os entrevistados são estimulados a se dirigirem a um determinado endereço na Web para completar a pesquisa.

As principais características de cada um desses métodos são apresentadas resumidamente no Quadro 6.

Método	Características
Entrevistas Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • A entrevista é realizada pessoalmente • Existe contato direto entre o entrevistador e o entrevistado • O ambiente (estado de espírito do respondente e do entrevistador, lugar e ocasião da entrevista, etc.) influencia bastante o processo de coleta de dados • A forma mais onerosa e demorada de coleta de dados • Possibilidade de coletar grande quantidade de dados
Entrevistas por Telefone	<ul style="list-style-type: none"> • O pesquisador entrevista o respondente por telefone • Existe apenas contato verbal • O ambiente tem uma influência relativamente pequena no processo de coleta de dados • O custo é intermediário entre a entrevista pessoal e o levantamento pelo correio • Baixa quantidade de dados coletados
Levantamentos pelo Correio	<ul style="list-style-type: none"> • O questionário é enviado pelo correio • O entrevistador não tem contato algum com o respondente • O ambiente não tem influência sobre o processo • É uma forma barata de coleta de dados • Baixo índice de retorno – difícil controle da amostra • Possibilidade de coletar grandes quantidades de dados
Levantamentos Eletrônicos	<ul style="list-style-type: none"> • O questionário é enviado via e-mail ou o respondente é convidado a acessar um site para o preenchimento • O ambiente não tem influência sobre o processo • Custo baixo • Baixo índice de retorno

Quadro 6: Características dos Métodos Básicos de Levantamento

Fonte: Aaker; Kumar; Day (2001)

Seção 5.2

Método de Observação

Os métodos de observação constituem o segundo tipo de metodologia empregada na pesquisa descritiva. A observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse.

Você não interroga as pessoas que estão sendo observadas, nem se comunica com elas. As informações podem ser registradas à medida que os eventos ocorrem, ou a partir de registros de eventos passados.

Os métodos observacionais podem ser estruturados ou não-estruturados, diretos ou indiretos. Além disso, a observação pode ser realizada em um ambiente natural ou planejado (Malhotra, 2001).

Na **observação estruturada**, o pesquisador especifica detalhadamente o que deve ser observado e como devem ser registradas as medidas – por exemplo, um auditor fazendo a análise de um inventário. Isto reduz o potencial de tendenciosidade do observador e reforça a confiabilidade dos dados.

A observação estruturada é apropriada quando o problema da pesquisa de mercado for claramente definido e a informação desejada, especificada. Nessas circunstâncias, os detalhes do fenômeno a serem observados podem ser identificados com clareza. A observação estruturada é adequada para uso em pesquisa conclusiva.

Na **observação não-estruturada**, o observador monitora todos os aspectos do fenômeno que parecem importantes para o problema em foco – por exemplo, observar crianças interagindo com novos brinquedos. Esta forma de observação é adequada quando o problema ainda precisa ser formulado com precisão, tornando-se necessária flexibilidade para identificar os componentes-chave do problema e para formular hipóteses.

Na **observação disfarçada**, os entrevistados não sabem que estão sendo observados. O disfarce permite que os participantes se comportem de maneira natural. As pessoas tendem a se comportar de modo diferente quando sabem que estão sendo observadas.

Você pode obter o disfarce utilizando espelhos transparentes, câmaras ocultas ou dispositivos mecânicos indistinguíveis. Você ainda pode estar disfarçado de cliente ou balconista, ou o que desejar.

Na **observação não-disfarçada**, os entrevistados sabem que estão sendo analisados. Podem, por exemplo, ter conhecimento da presença do observador.

Os pesquisadores discordam quanto ao efeito que a presença de um observador possa ter sobre o comportamento. Um ponto de vista é de que esse efeito não é relevante e tem curta duração. A outra posição é que o observador pode tornar seriamente tendenciosos os padrões de comportamento.

A **observação natural** envolve a análise do comportamento em ambiente natural. Por exemplo, *poderíamos observar o comportamento dos entrevistados enquanto fazem um lanche em uma empresa de fast-food*. Na **observação planejada**, o comportamento dos entrevistados é observado em um ambiente artificial, como uma cozinha de teste.

A vantagem da observação natural é que o fenômeno observado reflete com maior precisão o verdadeiro comportamento. As desvantagens são o custo pela espera da ocorrência do fenômeno e a dificuldade de sua medição em um contexto natural.

5.2.1 – MÉTODOS DE OBSERVAÇÃO CLASSIFICADOS SEGUNDO O MODO DE APLICAÇÃO

Os métodos de observação podem ser classificados, segundo o seu modo de aplicação, em observação pessoal, observação mecânica, auditoria, análise de conteúdo e análise de traços.

Na **observação pessoal** você observa o comportamento efetivo das pessoas, tal como ele ocorre, e não procura controlar ou manipular o fenômeno que está sendo observado.

Você simplesmente irá registrar o que ocorre em um ambiente natural. Você pode, por exemplo, registrar contagens de tráfego e observar o seu fluxo em uma loja de eletroeletrônicos. Esta informação pode ajudar a planejar a disposição da loja e determinar a localização das seções, dos expositores e dos mostruários de mercadorias.

Na **observação mecânica** os dispositivos mecânicos, e não observadores humanos, registram o fenômeno que está sendo observado. Esses dispositivos podem, ou não, exigir a participação direta dos entrevistados.

São empregados para registrar continuamente o comportamento corrente para análise posterior. O audiômetro, por exemplo, é acoplado em um aparelho de TV, para registrar continuamente o canal em que este aparelho está sintonizado. Outros exemplos comuns incluem portas giratórias que contam as pessoas que entram e saem e os contadores de tráfego, que registram o número de veículos que passam em determinados locais.

Câmeras *on-site* (fotografia, filmes ou vídeos) vêm sendo cada vez mais usadas por varejistas para planejar padrões de embalagens, de mostruários e de fluxo de tráfego. Os códigos de barras tiveram forte impacto sobre a observação mecânica. O sistema, juntamente com escaneadores óticos, possibilita a coleta de informações sobre compras feitas por consumidores, por categoria de produtos, marca, tipo de loja, preço e quantidade.

Em uma **auditoria** você coleta dados examinando os registros físicos ou fazendo análise do inventário. As auditorias apresentam duas características distintas. Primeira: os dados são coletados pessoalmente pelo pesquisador; segunda: os dados se baseiam em contagens, em geral de objetos físicos.

Em uma auditoria de despensa você poderia fazer um inventário de marcas, quantidades e tamanhos de embalagens na residência do consumidor, possivelmente no decorrer de uma entrevista pessoal.

Tais auditorias reduzem bastante o problema de falta de veracidade ou de outras formas de tendenciosidade nas respostas. O problema é que nem sempre é fácil você obter permissão para examinar as despensas dos consumidores, e o trabalho de campo é oneroso.

A **análise de conteúdo** é um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos.

Define-se como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação. Inclui não só a observação, mas também a análise.

A unidade de análise pode consistir em palavras (palavras diferentes ou tipo de palavras na mensagem), caracteres (indivíduos ou objetos), temas (proposições), medidas de espaço e de tempo (tamanho ou duração de uma mensagem) ou tópicos (assunto da mensagem).

Por exemplo, a frequência com que aparecem na mídia negros, mulheres e membros de outros grupos minoritários foi estudada recorrendo-se à análise de conteúdo.

A **análise de traço** é um método de observação que pode ter seu custo reduzido quando aplicado criativamente. Na análise de traço, a coleta de dados se baseia em traços físicos, ou evidências, ou um comportamento passado. Esses traços podem ser deixados, intencionalmente ou não, pelo entrevistado.

Os comprovantes de débito em cartão de crédito são traços que permitem examinar o comportamento dos consumidores quanto ao uso desses cartões.

Veja algumas aplicações da análise de traço na pesquisa de mercado:

- *a erosão nos ladrilhos do chão de um museu indicando os locais mais visitados;*
- *a posição dos mostradores de rádio nos carros levados para revisão serviu para estimar o índice de audiência de várias estações de rádio;*
- *o ano de fabricação e as condições dos carros em um estacionamento serviram para avaliar a prosperidade dos clientes;*
- *as revistas doadas a uma instituição de caridade foram usadas para determinar quais as revistas favoritas da população;*
- *os navegadores da Internet deixam traços que permitem analisar o comportamento quanto ao uso efetivo ou esporádico.*

Tentaremos exemplificar os benefícios das pesquisas por meio de observação a partir dos estudos desenvolvidos por Underhill (1999). Este autor desenvolve sistematicamente estudos observacionais. Ele posiciona câmeras de vídeo no interior de lojas, insere pessoas para acompanhar os fregueses dentro das empresas sem serem notados e adota toda sorte de instrumentos para registrar o comportamento natural das pessoas nos ambientes de compra.

Os resultados obtidos a partir dos estudos da equipe de Underhill são impressionantes. Simplesmente observando as pessoas eles puderam identificar quantos homens compraram o jeans que experimentaram, em comparação com as mulheres (65% contra 25%). Quantas pessoas na cantina de uma empresa lêem as informações nutricionais na embalagem de Fandangos antes de comprar (18%); ou quantos visitantes de uma loja compram computadores nos sábados antes do meio-dia (4%) em oposição a depois das 5 da tarde (21%), ou ainda fregueses de uma loja de artigos domésticos de um *shopping center* usam cestas de compras (8%) e quantos daqueles que pegam cestas realmente compram algo (75%), em comparação com quem compra sem usar a cesta (34%). Você percebeu a riqueza das informações? É preciso incentivar todas as pessoas a pegarem cestas de compras, pois assim terão mais tendência a comprar.

Outra pesquisa por observação interessante foi um estudo que Underhill conduziu em um supermercado a pedido de um fabricante de rações para cães. Ao examinar o corredor de artigos para animais de estimação ele observou que, enquanto adultos compravam ração para cães, as iguarias para cães, como biscoitos, eram geralmente apanhados por crianças e pessoas idosas. Eles perceberam que, para os idosos, os animais de estimação são como crianças, e precisam ser mimados. E embora dar ração para um cão não deva ser a tarefa favorita de uma criança, entupi-lo com biscoitos parece ser mais divertido. Os pais atendiam aos pedidos dos filhos tanto neste local quanto no corredor de biscoitos.

Como ninguém nunca prestou atenção em quem exatamente estava comprando (ou insistindo pela compra de) iguarias para animais de estimação, elas costumavam ser expostas quase no topo das prateleiras do supermercado. Como resultado, as observações que fizeram flagravam crianças escalando as prateleiras para alcançar os biscoitos. Testemunharam idosos utilizando caixas de papel alumínio ou bengalas para apanhar uma marca de biscoito para cães. Eles então sugeriram aos gestores que transferissem as iguarias para onde as crianças e idosos baixos pudessem alcançá-los e as vendas subiram da noite para o dia.

Outra descoberta interessante das pesquisas de Underhill foi a “taxa de conversão de clientes”, ou seja, quantas das pessoas que entram em uma loja realmente compram algo. Quando ele questionava os donos das empresas, a maioria deles afirmava que a taxa deveria ser próxima de 100%. Os estudos do grupo demonstraram que, em muitas empresas, a taxa de conversão era inferior a 50%. Ou seja, mais da metade das pessoas que entravam em uma loja saíam de lá sem levar nada. Isso provocou uma revolução no atendimento e nas técnicas de vendas das empresas pesquisadas.

Os estudos também evidenciaram enormes diferenças no comportamento de compra entre homens e mulheres. Eles descobriram que 65% dos compradores do sexo masculino que experimentam uma roupa a compravam, em contraste com 25% das compradoras do sexo feminino. Ou seja, parece que quando um homem leva uma roupa a uma cabine de provas, só não a comprará se ela não servir. Os homens também são mais sugestionáveis do que as mulheres – eles parecem tão ansiosos por sair logo da loja que dizem sim para quase tudo.

As pesquisas observacionais também identificaram que a quantidade que os clientes compram é diretamente proporcional ao tempo despendido em uma loja. E os estudos demonstraram que, quando uma mulher vai acompanhada de um homem a uma loja, gasta menos tempo lá do que quando sozinha, com outra mulher ou mesmo com crianças. Veja alguns resultados levantados:

- mulher comprando com outra mulher: 8 minutos
- mulher comprando com crianças: 7 minutos
- mulher comprando sozinha: 5 minutos
- mulher comprando com um homem: 4 minutos

Percebeu? Quando a mulher está acompanhada de outra ela tende a ficar o dobro do tempo na loja do que quando vai acompanhada de um homem. Segundo Underhill (1999), o bem-estar da mulher cai drasticamente quando ele está ao seu lado, pois ela passa o tempo todo ansiosa e apressada. O autor sugere que as empresas procurem ocupar o homem de alguma forma para que a mulher faça suas compras mais feliz e relaxada.

Estas são apenas algumas das descobertas obtidas a partir de estudos observacionais. Então, que informações você poderia obter a partir da pesquisa por observação e que podem ser úteis profissionalmente?

5.2.2 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA OBSERVAÇÃO

A principal vantagem dos métodos observacionais é que eles permitem a avaliação do comportamento pretendido ou preferido.

Não há tendenciosidade de relato, e a tendenciosidade potencial causada pelo entrevistador e pelo processo de entrevista é eliminada ou reduzida.

Certos tipos de dados só podem ser coletados por observação. Entre eles padrões de comportamento que o respondente desconhece ou está impossibilitado de comunicar. *Por exemplo, a melhor informação sobre preferências de crianças por brinquedos é obtida mediante a observação de crianças brincando.*

A mais séria desvantagem da observação é que as razões do comportamento observado podem não ser determinadas, porque pouco se sabe dos motivos, crenças, atitudes e preferências subjacentes. *Por exemplo, as pessoas que estão comprando determinada marca de cereal não são necessariamente apreciadoras do produto. Elas podem estar comprando-o para alguém de sua família.*

Outra limitação da observação é que a percepção seletiva (tendenciosidade na percepção do pesquisador) também pode tornar os dados tendenciosos.

Finalmente, em alguns casos a utilização dos métodos observacionais pode ser antiético, como no monitoramento do comportamento das pessoas sem seu conhecimento ou consentimento.

Unidade 6



As Pesquisas Causais

Nesta Unidade nossos objetivos de estudo são:

- apresentar o conceito de causalidade e discutir as diversas variáveis que são envolvidas neste tipo de pesquisa.
- conhecer os principais tipos de estudos experimentais e suas diversas formas de aplicação.

As Seções desta Unidade são:

Seção 6.1 – A Concepção da Pesquisa Causal

Seção 6.2 – Como Conduzir um Experimento

Seção 6.1

A Concepção da Pesquisa Causal

Na Unidade 3 apresentamos brevemente o propósito dos estudos causais, que têm na experimentação o método para sua execução. Nesta Unidade vamos aprofundar o conceito de causalidade.

Existem algumas condições necessárias para a causalidade, é necessário validar os experimentos realizados e controlar as variáveis estranhas que podem causar interferência no processo (Malhotra, 2001).

Os experimentos são normalmente empregados para inferir relações causais. O conceito de causalidade exige uma detalhada explicação. Quando afirmamos que "X causa Y" temos presente esta relação (ex: a diminuição do preço de veículos causa um aumento nas vendas deste produto).

Para Parente (2000), a pesquisa por meio do método experimental pode identificar, por exemplo, como diferentes alternativas do composto varejista (ex.: *preços da loja, layout, promoções, variedade*) afetam os resultados no estabelecimento (ex.: *vendas na loja, ou lucro bruto da categoria, etc.*).

O método experimental (ou experimentos) permite aos varejistas encontrarem respostas para alguns dilemas críticos no desenvolvimento de suas estratégias de marketing, tais como:

- um varejista que opera em vários Estados utiliza atualmente a seguinte composição de mídia: 80% TV e 20% jornal. Será que uma composição de 50% TV e 50% jornal não traria melhores resultados nas vendas?
- qual alternativa de variedade em certa categoria irá oferecer melhores resultados de lucro bruto: alternativa atual (90 itens), ou alternativa de variedade compacta (55 itens)?
- qual tipo de exposição proporciona melhores resultados nas vendas de refrigerantes: arrumação por sabores (ex.: guaraná, colas, etc.), arrumação por embalagem (Pet 2 litros, lata, etc.), ou arrumação por fabricante (Coca-Cola, etc.)?
- qual o impacto que pode ocorrer nas vendas se o varejista elevar seus preços em 2%? E se reduzir 2%?

O método experimental oferece uma valiosa contribuição às práticas de marketing, pois introduz nas investigações e no processo decisório a clareza do pensamento científico. O método estabelece uma evidente relação de causa e efeito, e permite não só as tomadas de decisão com mais segurança, como desenvolve um processo de contínuo aprendizado sobre o funcionamento do mercado.

Antes de fazermos qualquer inferência causal, devemos satisfazer três condições:

- 1) variação concomitante,
- 2) a ordem temporal de ocorrência de variáveis,
- 3) eliminação de outros fatores causais possíveis (Malhotra, 2001).

A **variação concomitante** é a extensão que uma causa X e um efeito Y ocorrem. Por exemplo: você acredita que as vendas de uma loja dependem em grande parte do bom atendimento. Aqui, o fator causal X é o atendimento, e o fator efeito Y é o volume das vendas. Uma variação concomitante em apoio a sua hipótese implica que uma loja com bom atendimento apresentará um volume satisfatório de vendas. Da mesma forma, lojas com atendimento deficiente não gerariam vendas satisfatórias.

A **ordem cronológica da condição da ocorrência** determina que o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito, não podendo ocorrer depois. *Por exemplo, se o atendimento na loja é a causa das vendas, então a melhora no atendimento deve ser realizada antes de um aumento nas vendas ou, ao menos, simultaneamente. Será preciso investir em treinamento e/ou contratar mais pessoal de vendas e, em consequência disso, esperar que as vendas aumentem.*

Por outro lado, digamos que uma loja teve um aumento significativo em suas vendas e, em função disso, resolva investir parte nos lucros para qualificar seus vendedores, ocasionando uma melhora no atendimento. Neste caso, o atendimento da loja não pode ser uma causa no aumento das vendas.

A **ausência de outros fatores causais** significa que o fator ou variável que está sendo pesquisado deve ser a única explicação possível. *Por exemplo, um melhor atendimento na loja pode ser a causa de um aumento nas vendas, desde que exista convicção de que todos os outros fatores que podem afetar as vendas (propaganda, preço, concorrência, qualidade dos produtos) sejam mantidos constantes para que esta hipótese possa ser testada.*

A partir de agora vamos definir alguns conceitos básicos de elementos presentes em uma pesquisa causal. Tentaremos ilustrar com exemplos para facilitar a sua compreensão a respeito.

Um estudo causal necessita de **variáveis independentes** para a realização de experimentos. Elas são variáveis ou alternativas que são manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados. Essas variáveis, também conhecidas como tratamentos, podem incluir: níveis de preço, formatos de embalagens, tipos de propaganda, etc. *Por exemplo: digamos que você quer conduzir um experimento para verificar a eficiência de anúncios de rádio e de outras promoções em um supermercado e se lhes podem gerar mais compras por impulso (não-planejadas)*. A variável dependente, neste caso, é a propaganda de rádio e de outras promoções.

As **unidades de teste** podem ser pessoas ou empresas cuja resposta às variáveis independentes está sendo avaliada. As unidades de teste podem incluir consumidores, lojas ou áreas geográficas. No exemplo citado há pouco, as unidades de teste seriam homens e mulheres clientes de supermercados.

As **variáveis dependentes** são aquelas que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste. Essas variáveis podem incluir aumento de vendas, lucros e participação de mercado. No exemplo que estamos abordando, se a variável independente são os anúncios e promoções apresentados dentro do supermercado, a variável dependente vem a ser as vendas realizadas.

É possível que algumas variáveis estranhas estejam presentes durante um experimento. Elas são todas as variáveis, que não a variável independente, que possam afetar as respostas das unidades de teste. Essas variáveis podem prejudicar as medidas da variável dependente até o ponto de invalidar os resultados da pesquisa. As variáveis estranhas podem ser: tamanho da loja, localização, concorrência, etc. Em nosso exemplo, uma variável estranha poderia ser o nível de ruído dentro da loja ou a baixa qualidade do sistema de som, que poderia estar dificultando a capacidade de as pessoas ouvirem os anúncios.

Quando você manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla o efeito das variáveis estranhas, você tem então um **experimento**.

Dessa forma, um **Estudo Experimental** consiste em um conjunto de processos experimentais no qual:

- 1) se especifica as unidades de teste;
- 2) variáveis independentes devem ser manipuladas;
- 3) variáveis dependentes devem ser medidas;
- 4) devem ser controladas as variáveis estranhas.

Ao realizar um experimento você deverá ter dois objetivos em mente: (1) extrair conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes sobre os grupos em estudo e (2) fazer generalizações para uma população maior. O primeiro item refere-se ao que chamamos de validade interna e o segundo, validade externa.

A **validade interna** avalia se a manipulação das variáveis independentes foi efetivamente a causa dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. Se os efeitos observados forem influenciados ou confundidos por variáveis estranhas, é difícil fazer inferências válidas sobre a relação causal.

A **validade externa** determina se as relações de causa e efeito encontradas no experimento podem ter seus resultados generalizados.

Seção 6.2

Como Conduzir um Experimento

Além dos conceitos abordados na Seção anterior, são necessários para a realização de uma pesquisa causal ao menos um grupo experimental e um grupo de controle. O primeiro consiste nas pessoas que são expostas ao tratamento experimental e o grupo de controle são as pessoas que não são expostas ao tratamento. *Você lembra do exemplo sobre teste de medicamentos que vimos na Unidade 3? O grupo de teste são aqueles que realmente receberam o remédio e o grupo de controle foi o grupo que recebeu o placebo (um comprimido de farinha).*

Um grupo experimental e um grupo de controle também podem ser empresas (*ex.: lojas semelhantes de uma rede*) nas quais a pesquisa está sendo realizada. Recapitulando: o grupo experimental, como o nome indica, é a unidade da pesquisa na qual está sendo introduzida a variável experimental.

A "variável experimental" é a nova alternativa que está sendo pesquisada na unidade experimental. *Por exemplo, um novo layout na loja, uma nova política promocional, nova composição de variedade em certa categoria.*

As "demais variáveis" englobam todos os outros fatores que influenciam os resultados (tanto no grupo experimental quanto no grupo de controle), tais como *as variáveis de marketing da empresa, a concorrência e as variáveis ambientais.*

O "resultado experimental" consiste na medida de resultado que está sendo avaliada (*ex.: venda da loja, lucro bruto da loja, giro de estoque da categoria, etc.*), e será obtido com base na comparação dos resultados entre o grupo experimental e o grupo de controle.

Existem vários tipos de projetos experimentais. Com base em Parente (2000), serão apresentados a você os mais utilizados.

6.2.1 – DEPOIS SEM GRUPO DE CONTROLE

Esse é o tipo de projeto experimental mais simples. Trata de aplicar uma variável experimental e medir os resultados. *Por exemplo: você pode introduzir um novo produto em uma certa loja experimental e verificar os resultados nas vendas, para então o varejista decidir se este novo item deverá ser inserido nas demais lojas da empresa.*

Suponha que as vendas do novo produto, durante o mês experimental, tenha sido de R\$ 1.500,00. Comparando com os indicadores de desempenho adotados na empresa o varejista poderá decidir em quais lojas o novo produto será introduzido. O esquema deste tipo de projeto está exemplificado na Tabela 1.

Tabela 1 – Projeto “Depois sem grupo de controle”

	<i>Grupo experimental</i>	<i>Exemplo de resultados</i>
<i>Medida antes</i>	–	–
<i>Variável experimental</i>	X_a	<i>Novo produto</i>
<i>Medida após</i>	Y_1	R\$ 1.500,00
<i>Impacto da variável experimental</i>	Y_1	+ R\$ 1.500,00

Fonte: Parente (2000)

Esse tipo de projeto experimental é também conhecido como Teste de Mercado. Antes de fazer uma mudança em todas as lojas de um grupo, o empresário poderá testar o impacto dessas modificações, tais como na variedade, decoração, layout ou outras variáveis da loja.

6.2.2 – ANTES E DEPOIS SEM GRUPO DE CONTROLE

Essa também é uma das formas mais simples de pesquisa causal, realizada quando é necessário comparar duas alternativas.

Por exemplo: suponha que o lucro bruto mensal de um varejista em uma determinada categoria de produtos seja de R\$ 2.500,00. Ele resolve diminuir a variedade dessa categoria e avaliar o impacto dessa nova variedade (variável experimental) em seus resultados. O lucro bruto passou para R\$ 2.800,00, sugerindo que a nova variedade trouxe um acréscimo de R\$ 300,00 ao lucro bruto. O esquema desse projeto e seu resultado estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Projeto “Antes e depois sem grupo de controle”

	<i>Grupo experimental</i>	<i>Exemplo de resultados</i>
<i>Medida antes</i>	Y_1	R\$ 2.500,00
<i>Variável experimental</i>	X_a	<i>Variedade Compacta</i>
<i>Medida após</i>	Y_2	R\$ 2.800,00
<i>Impacto da variável experimental</i>	$Y_2 - Y_1$	+ R\$ 300,00

Fonte: Parente (2000)

Um exemplo da utilização de modalidades Antes e Depois sem Grupo de Controle foi o estudo desenvolvido por Urdan e Urdan (2001) que procurou avaliar o impacto da marca na preferência do consumidor de cerveja. A pesquisa foi desenvolvida da seguinte maneira:

O instrumento de coleta de dados utilizado consistiu de um questionário preenchido por um entrevistador. De início, o respondente informava idade e frequência com que consumia cerveja (menos do que uma vez por semana; uma ou duas vezes por semana; três ou mais vezes por semana).

Na seqüência, outra pergunta indagava qual (apenas uma) das quatro marcas listadas (Antártica, Brahma, Kaiser e Skol) de cerveja pilsen o respondente preferia, independentemente do preço. Uma breve pesquisa realizada em bares e supermercados da cidade onde foi realizada a pesquisa mostrou que, na época, a diferença entre os preços das quatro marcas, em estabelecimentos equivalentes, não ultrapassava 20%.

A questão seguinte relacionava cinco motivos para a preferência de marca manifestada pelo respondente (é a cerveja mais fácil de encontrar; é a cerveja que tem o preço mais baixo; é a cerveja com a marca mais conhecida; é a cerveja que as pessoas com quem eu bebo costumam pedir; é a cerveja mais saborosa). O pesquisado podia indicar quantos motivos desejasse. Esses motivos foram definidos a partir de uma pesquisa exploratória realizada numa etapa anterior, quando foram feitas oito entrevistas em profundidade.

Por fim, os respondentes degustavam as quatro cervejas, identificadas apenas por letras (de "A" a "D") e assinalavam aquela da qual mais gostaram (uma só). Foram tomadas várias precauções a fim de controlar algumas influências de variáveis externas sobre a escolha do produto. O respondente provava a mesma quantidade dos quatros produtos (60 ml), procurando evitar que uma maior ou menor dosagem alterasse a decisão.

O volume de cerveja servido foi definido com base nos procedimentos de degustação utilizados pelas próprias cervejarias, que especificam 60 ml como adequados para o paladar. As quatro marcas passaram pelo mesmo método e tempo de resfriamento, mantendo-se em temperaturas equivalentes. A temperatura de degustação também observou os níveis recomendados pelas cervejarias. Os produtos estavam acondicionados em recipientes de vidro e proteções térmicas iguais, sendo impossível a identificação de qualquer das marcas pelos

elementos visuais de suas embalagens. O único item distinguindo um recipiente de outro eram as letras neles afixadas, dispostas em ordem distinta daquela relacionando as marcas na questão anterior do questionário.

As amostras das quatro cervejas eram oferecidas em quatro copos descartáveis, de maneira que resíduos de um produto não interferissem na degustação do seguinte. Entre a degustação de uma marca e outra o respondente consumia pão ou água para apurar o paladar antes de experimentar a cerveja seguinte.

6.2.3 – ANTES E DEPOIS COM GRUPO DE CONTROLE

Esse tipo de projeto introduz um grupo de controle para conseguir isolar o impacto da variável experimental.

No exemplo da Tabela 2 não é possível ter certeza se o aumento do lucro bruto foi provocado pela redução da variedade ou devido a fatores climáticos, econômicos, ou outra condição ambiental favorável, que estimularam as vendas da categoria.

No projeto Antes e Depois Com Grupo de Controle a variável experimental é introduzida no Grupo Experimental (formado, digamos por três lojas), porém o Grupo de Controle (formado também por outras três lojas, com características semelhantes às do Grupo Experimental) não sofre influência da variável experimental.

Por meio da comparação dos resultados dos dois grupos, podemos identificar o real impacto da variável experimental.

A Tabela 3 ilustra o esquema, dando continuidade ao exemplo anterior.

Tabela 3 – Projeto “Antes e Depois Com Grupo de Controle”

	<i>Grupo experimental</i>	<i>Grupo de controle</i>
<i>Medida antes</i>	$Y_1 = R\$ 2.500,00$	$Y_3 = R\$ 2.450$
<i>Variável experimental</i>	$X_a = \text{Variedade compacta}$	<i>Não foi introduzida (variedade inalterada)</i>
<i>Medida Após</i>	$Y_2 = R\$ 2.800,00$	$Y_4 = R\$ 2.550$
<i>Impacto da variável experimental</i>	$(Y_2 - Y_1) - (Y_4 - Y_3) = R\$ 300 - R\$ 100 = R\$ 200$	

Fonte: Parente (2000)

Analisando-se os resultados da Tabela 3 verifica-se que, no Grupo Experimental, a lucratividade aumentou em R\$ 300,00 (variáveis ambientais + variáveis experimentais).

Para se identificar exclusivamente o impacto da variável experimental, precisa-se abater a influência das variáveis ambientais, estimadas em R\$ 100,00, por meio do Grupo de Controle.

A diferença entre os dois grupos (R\$300 – R\$ 100) identifica, portanto, o impacto da variável experimental (R\$ 200).

Unidade 7



Mensuração e Escalonamentos

Nossos objetivos nesta Unidade são:

- conhecer os conceitos de mensuração e escalonamento e seu emprego nas pesquisas de mercado;
- apresentar as principais escalas de mensuração e identificar a diferença entre escalas nominais, ordinais, intervalares e de razão;
- conhecer os critérios e os cuidados necessários para a aplicação das principais escalas de medida.

Para alcançar estes objetivos, o conteúdo a ser estruturado está dividido nas seções:

Seção 7.1 – Conceitos de Mensuração e Escalonamento;

Seção 7.2 – Principais Escalas de Mensuração;

Seção 7.3 – Decisões para Estruturar Escalas.

Seção 7.1

Conceitos de Mensuração e Escalonamento

Muitas das questões presentes nas pesquisas de mercado são formuladas aplicando-se de métodos para mensurar as atitudes das pessoas. Nós executamos processos de mensuração diariamente. Eles ocorrem quando verificamos altura ou peso de algum objeto, quando gostamos ou não de alguma música, quando ficamos satisfeitos ou não com a programação da televisão, etc.

A **mensuração** em uma pesquisa de mercado consiste em atribuir números ou outros símbolos a características de objetos, de acordo com certas regras predefinidas. Não medimos o objeto propriamente dito, mas alguma de suas características.

Assim, não medimos os consumidores – apenas suas percepções, atitudes, preferências ou outras características importantes. Em pesquisa de mercado, é costume atribuir números por duas razões. A primeira: os números permitem uma análise estatística dos dados coletados. A segunda: os números facilitam a comunicação de regras e resultados de mensurações (Malhotra, 2001).

Em suma, as técnicas de mensuração e escalonamento é que irão lhe fornecer as orientações para elaborar as perguntas de um questionário.

O **escalonamento** pode ser considerado uma extensão da medição. Ele envolve a criação de um conjunto contínuo (*continuum*) no qual se localizam os objetos medidos.

A título de ilustração consideramos um escalonamento para situar consumidores de acordo com as características “atitude em relação às lojas de eletroeletrônicos”. A cada entrevistado é atribuído um número que indica uma atitude desfavorável (medida como 1), uma atitude neutra (medida como 2), ou uma atitude favorável (medida como 3). A medição é a atribuição efetiva de 1, 2 ou 3 a cada entrevistado, de acordo com certas regras.

Neste exemplo, o escalonamento é o processo pelo qual os entrevistados seriam classificados como tendo uma atitude de insatisfação, neutra ou de satisfação.

Seção 7.2

Principais Escalas de Mensuração

Há quatro escalas principais de medição utilizadas em pesquisas de mercado: nominal, ordinal, intervalar e de razão. A seguir serão apresentadas as características de cada uma delas.

7.2.1 – ESCALAS NOMINAIS

Uma **escala nominal** é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos. Por exemplo, o *número da sua matrícula na Universidade e os números atribuídos a jogadores de futebol*. Na pesquisa de mercado, as escalas nominais servem para identificar respondentes, marcas, atributos e outros objetos.

Itens de um questionário que procuram obter informações sobre sexo, estado civil, renda, escolaridade, religião, local de residência, tamanho da família, profissão, dentre outras, são exemplos de escalas nominais.

O quadro a seguir apresenta como exemplo algumas questões que foram utilizadas em uma pesquisa para avaliação de supermercados.

<p>1) <i>Faixa Etária:</i></p> <p>1. () <i>Até 17 anos</i></p> <p>2. () <i>18-29 anos</i></p> <p>3. () <i>30-39 anos</i></p> <p>4. () <i>40-49 anos</i></p> <p>5. () <i>50-59 anos</i></p> <p>6. () <i>60 anos ou mais</i></p>	<p>2) <i>Nível de escolaridade:</i></p> <p>1. () <i>1º grau completo</i></p> <p>2. () <i>1º grau incompleto</i></p> <p>3. () <i>2º grau completo</i></p> <p>4. () <i>2º grau incompleto</i></p> <p>5. () <i>curso superior completo</i></p> <p>6. () <i>curso superior incompleto</i></p>	<p>3) <i>Estado civil:</i></p> <p>1. () <i>solteiro</i></p> <p>2. () <i>casado</i></p> <p>3. () <i>viúvo (a)</i></p> <p>4. () <i>separado/divorciado</i></p> <p>5. () <i>outro</i></p>
<p>4) <i>Sexo:</i></p> <p>1. () <i>Feminino</i></p> <p>2. () <i>Masculino</i></p>	<p>5) <i>Renda (em Salários Mínimos):</i></p> <p>1. () <i>de 1 a 3 SM</i></p> <p>2. () <i>de 4 a 6 SM</i></p> <p>3. () <i>de 7 a 9 SM</i></p> <p>4. () <i>de 10 a 15 SM</i></p> <p>5. () <i>mais de 16 SM</i></p>	<p>6) <i>Como costuma pagar as suas compras no supermercado?</i></p> <p>1. () <i>dinheiro</i></p> <p>2. () <i>cheque</i></p> <p>3. () <i>cartão de crédito</i></p> <p>4. () <i>cheque pré-datado</i></p> <p>5. () <i>tíquete de alimentação</i></p> <p>6. () <i>convênio</i></p>

Quadro 7: Exemplos de Escalas Nominais

Fonte: o autor

7.2.2 – ESCALAS ORDINAIS

Uma **escala ordinal** é uma escala de graduação em que se atribuem números a objetos para indicar até que ponto possuem maior ou menor grau de importância, por exemplo, que um outro objeto.

Em pesquisa de mercado as escalas ordinais servem para medirmos atitudes, opiniões, percepções e preferências relativas. As mensurações deste tipo incluem julgamentos, pelos entrevistados, do tipo “maior do que” ou “menor do que”.

Um objeto classificado em primeiro lugar tem a característica em maior grau do que um objeto classificado em segundo lugar.

Exemplos comuns de escala ordinal incluem classificação por qualidade, classificações dos times num campeonato de futebol, classificações por preferência, etc.

Veja a seguir um exemplo de questão que se utiliza de uma escala ordinal. Ela foi utilizada em uma pesquisa para avaliar o comportamento do consumidor de mel:

1 – Quais os atributos que você considera mais importante na compra do produto mel (Ordene os atributos abaixo de acordo com sua importância. De o valor 1 para o mais importante, 2 para o atributo que julgar em 2º lugar, e assim sucessivamente. Atribua um valor diferente a cada atributo).

1 – () Procedência

2 – () Qualidade (pureza)

3 – () Preço

4 – () Embalagem

5 – () Cor

6 – () Densidade

7 – () Marca

8 – () Sabor

9 – () Propriedades nutricionais

10 – () Cheiro

Na Tabela 4 apresentamos outro exemplo contendo uma tabulação de dados feita a partir de uma escala ordinal. A ilustração apresenta os resultados obtidos em um estudo realizado sobre as preferências dos três tipos de carne mais consumidos, o qual solicitava aos respondentes que informassem em ordem do 1º ao 3º. Na tabela, você pode perceber que a carne que teve o maior número de indicações como preferida foi a carne de gado, pois 65% dos respondentes a consideraram em primeiro lugar.

Tabela 4: Ordem de Preferência das Carnes

Produtos	Ordem de Preferência			Total
	1º	2º	3º	
Carne Suína	20	48	109	177
	11,3%	27,1%	61,6%	100%
Carne Bovina	117	39	24	180
	65,0%	21,7%	13,3%	100%
Carne de Frango	50	90	39	179
	27,9%	50,3%	21,8%	100%

Fonte: Zamberlan (2001)

7.2.3 – ESCALAS INTERVALARES

Em uma **escala intervalar**, distâncias numericamente iguais na escala representam valores iguais na característica que está sendo avaliada. Uma escala intervalar não só contém toda a informação de uma escala ordinal, como também permite comparar diferenças entre objetos. A diferença entre dois valores quaisquer de escala é idêntica à diferença entre dois outros valores adjacentes quaisquer de uma escala intervalar.

É um dos tipos de escalas mais empregados nas pesquisas de mercado. Ela auxilia na mensuração da intensidade de uma atitude perante um objeto ou propriedade. *Exemplo: estamos realizando uma pesquisa de satisfação quanto aos serviços bancários. Nela incluímos a seguinte pergunta: Como está seu nível de satisfação com relação aos serviços bancários prestados pela agência a qual você é cliente?*

1. () Muito Insatisfeito 2. () Insatisfeito 3. () Neutro 4. () Satisfeito 5. () Muito Satisfeito

A alternativa apresentada para avaliar o grau de satisfação caracteriza-se como uma escala intervalar. Ela permite comparar as diferenças de avaliação. A diferença entre 1 e 2 é a mesma entre 2 e 3, mas apenas a metade da diferença entre 2 e 4.

Veja o exemplo de um questionário aplicado para a avaliação de professores de um curso que se utilizou da escala de satisfação apresentada anteriormente:

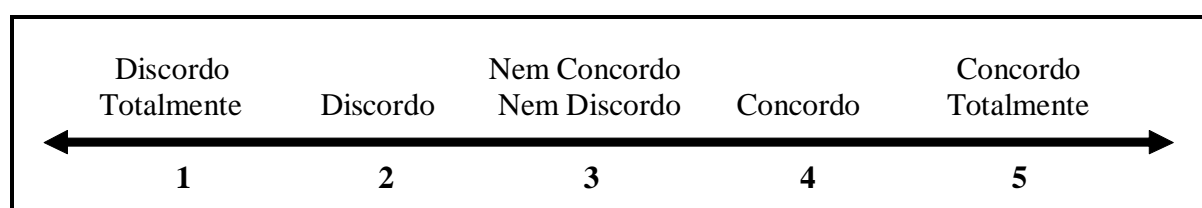
SATISFAÇÃO COM OS PROFESSORES DO CURSO	1. Muito Insat. ← → 5. Muito Satisfeito
1. Cordialidade (gentileza, educação)	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
2. Apresentação pessoal (roupas, barba, cabelo)	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
3. Habilidades de comunicação, transmissão dos conteúdos	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4. Domínio do assunto	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
5. Experiência na área do curso que está ministrando	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
6. Disposição para esclarecer dúvidas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
7. Pontualidade, respeito aos horários	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
8. Flexibilidade	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
9. Relacionamento com os alunos	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
10. Atualizações na área, aperfeiçoamentos	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
11. Clareza na exposição dos assuntos	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
12. Planejamento e utilização do tempo disponível para exposição do conteúdo do curso	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
13. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral sobre a satisfação quanto aos professores	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

As principais escalas intervalares são as chamadas escalas de classificação por itens. Esta é uma escala de medida que apresenta números ou descrições sucintas associadas a cada categoria, as quais são ordenadas em termos da posição na escala.

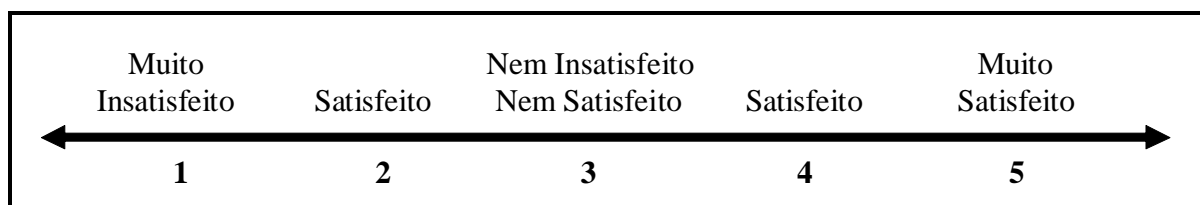
Em uma escala de classificação por itens, os entrevistados recebem uma escala que contém um número ou uma descrição sumária associada a cada categoria. As categorias são ordenadas em termos de posição na escala, e os respondentes devem selecionar a categoria especificada que melhor descreve o objeto que está sendo avaliado.

As escalas de classificação por itens são largamente adotadas em pesquisas de mercado e as mais conhecidas são a Escala de Likert e a Escala de Diferencial Semântico.

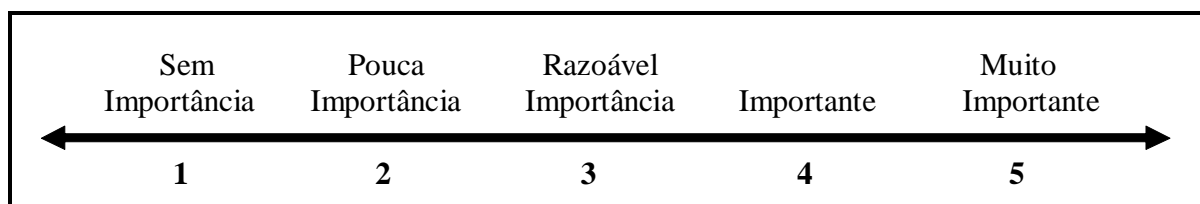
A **Escala de Likert** (em homenagem ao seu criador, Rensis Likert) é uma escala de classificação amplamente utilizada (se não a mais utilizada), e exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de respostas, que vão de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".



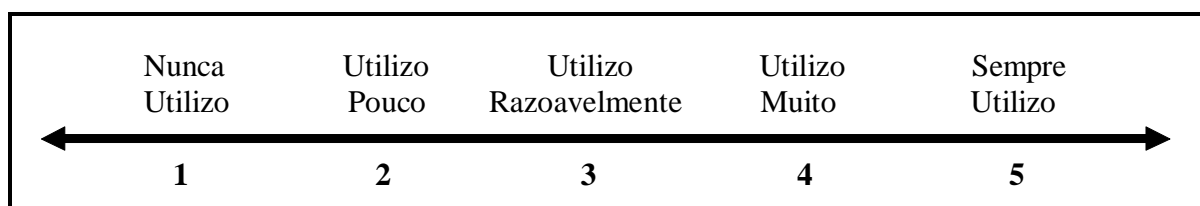
Você também pode, entretanto, utilizar-se de outros rótulos nas Escalas de Likert, como os de satisfação:



Ou os de importância:



Ou ainda os de utilização:



Os nomes dados aos rótulos em uma Escala de Likert dependem diretamente da atitude que você esteja avaliando.

A Escala Diferencial Semântica geralmente possui sete pontos, com os pontos extremos associados a rótulos bipolares.

Em uma aplicação característica, os entrevistados classificam objetos em relação a diversas escalas de sete pontos, limitadas em cada extremidade por um de dois adjetivos, por exemplo, "frio" e "quente", "barato" ou "caro", "gordo" ou "magro".

Adotamos esse tipo de escala em uma pesquisa direcionada a avaliar a imagem que as pessoas tinham em relação a um município. A questão era: A imagem que você tem de (Nome da Cidade) é de ser uma cidade:

Inocente	1	2	3	4	5	6	7	Transgressora
Amigável	1	2	3	4	5	6	7	Fria
Romântica	1	2	3	4	5	6	7	Aborrecida
Antiga	1	2	3	4	5	6	7	Moderna
Segura	1	2	3	4	5	6	7	Perigosa
Interessante	1	2	3	4	5	6	7	Desinteressante
Vibrante	1	2	3	4	5	6	7	Estagnada
Bonita	1	2	3	4	5	6	7	Feia
Sofisticada	1	2	3	4	5	6	7	Simple
Natural	1	2	3	4	5	6	7	Artificial
Harmoniosa	1	2	3	4	5	6	7	Conflituosa
Feminina	1	2	3	4	5	6	7	Masculina

7.2.4 – ESCALAS DE RAZÃO

Uma **escala de razão** tem todas as propriedades das escalas nominal, ordinal e intervalar e, além disso, um ponto zero absoluto. Assim, em escalas de razão podemos identificar ou classificar objetos, dispô-los em postos e comparar intervalos ou diferenças. Altura, peso, idade e dinheiro constituem exemplos comuns de escalas de razões. Em marketing, vendas, custos, fatia de mercado e número de clientes são variáveis medidas em uma escala de razão.

Por exemplo: Digamos que você queira avaliar o quanto as pessoas gastam em bebidas durante um dia quente no verão. Esse tipo de pergunta classifica-se como escala de razão, pois permite um ponto zero absoluto, ou seja, pode ser que você não tenha gasto um real sequer em bebidas naquele dia.

Seção 7.3

Decisões para Estruturar Escalas

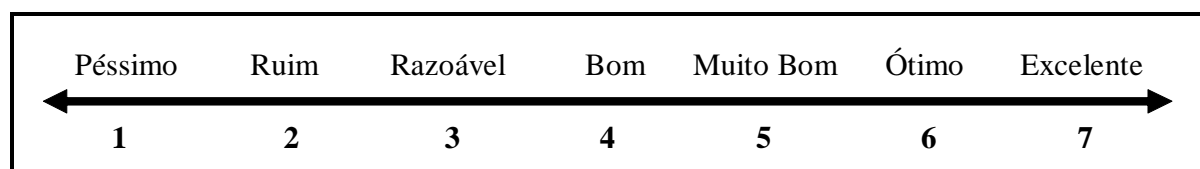
Pelo que vimos até agora, é evidente que as escalas de classificação podem tomar muitas formas diferentes. O pesquisador deve tomar seis decisões importantes ao construir qualquer uma dessas escalas (Malhotra, 2001).

1. O número de categorias da escala
2. Escala equilibrada versus escala não-equilibrada
3. Número par ou número ímpar de categoria
4. Escolha forçada versus escolha não-forçada
5. Natureza e grau de descrição verbal
6. Forma física da escala

Com relação ao **número de categorias de escala**, as diretrizes tradicionais sugerem que o número apropriado de categorias deve ser sete, permitindo-se uma variação de dois números para mais ou para menos: ou seja, entre cinco e nove categorias. Não há, todavia, um número ótimo único de categorias.

No que diz respeito ao **equilíbrio da escala**, em uma escala não-equilibrada o número de categorias favoráveis e desfavoráveis é o mesmo; nessa escala, esses números podem ser diferentes. De modo geral, para que obtenhamos dados objetivos, uma escala deverá ser equilibrada.

Veja a seguir um exemplo de escala desequilibrada. Nele você pode perceber que há duas opções negativas, uma neutra e quatro alternativas positivas. Ela pode se revelar tendenciosa, pois há o dobro de alternativas favoráveis para o entrevistado escolher.



No caso de optar por um **número ímpar ou par de categorias**, é preciso avaliar alguns aspectos. Com um número ímpar de categorias, a posição intermediária na escala é em geral designada como neutra ou imparcial.

A presença, posição e qualificação de uma categoria neutra podem ter uma significativa influência na resposta. A Escala de Likert é uma escala equilibrada de comparação, com um número ímpar de categorias e uma posição neutra.

Se, no entanto, o pesquisador pretende forçar uma resposta ou acredita que não existe resposta neutra ou indiferente, uma escala de classificação com número par de categorias deve ser adotada. *Veja a seguir uma escala para avaliar a satisfação com supermercados que se utilizou de um número par. Nela você obriga o respondente a “sair de cima do muro”.*

SATISFAÇÃO COM O SUPERMERCADO	INSATISFEITO			SATISFEITO		
	MI	I	PI	PS	S	MS
1. Iluminação do supermercado	1	2	3	4	5	6
2. Estacionamento	1	2	3	4	5	6
3. Tempo de espera na fila do caixa	1	2	3	4	5	6
4. Segurança proporcionada pelo supermercado	1	2	3	4	5	6
5. Presença do empacotador	1	2	3	4	5	6
6. Informações aos clientes (pessoas disponíveis p/dar informações)	1	2	3	4	5	6
7. Divulgação do supermercado – propaganda na TV, jornais....	1	2	3	4	5	6
8. Modernidade e eficiência dos equipamentos	1	2	3	4	5	6
9. Limpeza do supermercado	1	2	3	4	5	6
10. Cheiro do supermercado	1	2	3	4	5	6
11. Acondicionamento dos produtos (embalagens)	1	2	3	4	5	6
12. Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	1	2	3	4	5	6
13. Cuidado no empacotamento das compras	1	2	3	4	5	6
14. Decoração/ Design do supermercado	1	2	3	4	5	6

MI – Muito insatisfeito I – Insatisfeito PI – Pouco Insatisfeito

PS – Pouco Satisfeito S – Satisfeito MS – Muito Satisfeito

Fonte: o autor

Quanto à escolha de **escalas forçadas ou não-forçadas** é importante considerar o seguinte: na classificação por escalas forçadas, os entrevistados são obrigados a emitir uma opinião, pois não se apresenta a eles a opção “sem opinião”.

Em situação nas quais se espera que os entrevistados não tenham opinião, a fidelidade dos dados poderá ser intensificada por uma escala não-forçada, em que o respondente tem a opção de deixar a questão em branco ou incluir uma categoria “sem opinião”.

Vamos considerar a escala apresentada para avaliar a Satisfação com o Supermercado. Se o cliente não possuir automóvel, é possível que ele não tenha condições de expressar seu grau de satisfação com o estacionamento (item 2).

A **natureza e a gradação da descrição verbal**, juntamente com as categorias de escala, variam consideravelmente e podem ter reflexos sobre as respostas. As categorias de escala podem ser verbais, numéricas ou até mesmo pictóricas.

Isso tem a ver diretamente com a maneira com que você apresenta os rótulos nas escalas. *Por exemplo: numa escala de satisfação os rótulos variam de Muito Insatisfeito a Muito Satisfeito; numa escala de concordância eles variam de Discordo Totalmente a Concor-do Totalmente.*

No que tange à forma ou configuração física da escala, são várias as opções disponíveis. As escalas podem ser apresentadas de maneira vertical ou horizontal (como é o caso da escala para avaliar a satisfação com supermercados).

As categorias podem ser representadas por boxes, linhas discretas, ou unidades num conjunto contínuo e, preferencialmente, podem ser apresentadas por números a eles atribuí-dos. A numeração facilita a tabulação dos dados.

Você também pode optar por formas físicas diferentes. *É possível utilizar um termôme-tro, por exemplo, em que o consumidor indica sua “temperatura” com relação a um determi-nado estímulo. Quanto mais elevada a temperatura, melhor a avaliação.*

Digamos que você vai conduzir uma pesquisa com crianças e pretende utilizar uma escala intervalar. Provavelmente elas terão dificuldade de interpretar o significado de uma Escala de Likert, por exemplo. Você poderá então substituir os números por rostos de persona-gens infantis representando uma “escala de humor”. Neste caso, rostos mais felizes indicam avaliações cada vez mais favoráveis e rostos tristes, o contrário. Essa escala é particularmente útil para este público-alvo. Essa seria uma escala pictórica!

Unidade 8



A Elaboração de Questionários

Nossos objetivos nesta Unidade são:

- conhecer as finalidades de um questionário, o seu respectivo processo de elaboração e os principais métodos de entrevista;
- aprender a reconhecer as características de um bom questionário e as diretrizes a serem observadas na sua elaboração.

Para tanto, a Unidade 8 foi dividida em três seções:

Seção 8.1 – Definição e Objetivos dos Questionários;

Seção 8.2 – O Processo de Elaboração de Questionários;

Seção 8.3 – Formulários Observacionais.

Seção 8.1

Definição e Objetivos dos Questionários

Um questionário, tenha ele o nome que tiver – tabela, modelo de entrevista, ou instrumento de medida – é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (Malhotra, 2001).

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), a construção de um questionário é encarada, com muita propriedade, como uma arte imperfeita. Não existem procedimentos estabelecidos que garantam consistentemente a elaboração de um questionário perfeito.

Um bom questionário é aquele capaz de coletar os dados necessários para atingir os objetivos específicos da pesquisa. As perguntas devem estar diretamente relacionadas ao propósito do projeto.

Geralmente os pesquisadores novatos querem sempre gerar as perguntas imediatamente, antes mesmo da elaboração do projeto. Lembre-se que, para criar um bom instrumento de coleta de dados em estudo descritivo, é recomendável que o pesquisador tenha passado anteriormente por uma etapa exploratória. Assim, ele terá adquirido maior grau de conhecimento acerca do tema e da pesquisa e terá melhores condições para conceber um bom questionário.

Um questionário tem três objetivos específicos:

- em primeiro lugar, deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder;
- em segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista;
- em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta. Definimos o erro na resposta como aquele que surge quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando elas são registradas ou analisadas incorretamente.

Seção 8.2

O Processo de Elaboração de Questionários

Para Malhotra (2001), o principal ponto fraco da elaboração de um questionário é a ausência de teoria. Como não existem princípios científicos que garantam um questionário ótimo ou ideal, sua concepção é uma habilidade que se adquire com a experiência.

O planejamento do questionário será apresentado como uma série de etapas, com diretrizes para cada uma delas (Figura 6).

Para evitar a falta de relevância, é preciso perguntar constantemente: estou atendendo corretamente cada uma das etapas? Esse questionamento ajuda a minimizar possíveis erros e é importante que isso ocorra antes da coleta de dados começar. Quando um questionário é enviado a campo e está incompleto quanto a aspectos importantes, o erro é irreversível.

O primeiro passo na elaboração de um questionário é **especificar a informação buscada** – e este é igualmente o primeiro passo no processo de planejamento de uma pesquisa.

É recomendável que você procure rever o seu problema de pesquisa, seus objetivos geral e específicos e as características que influenciam seu projeto de pesquisa. Isso pode ajudar a garantir que o instrumento de coleta de dados venha a atingir o seu propósito de contribuir com o alcance de suas metas informacionais.

É importante também levar em consideração o público-alvo da sua pesquisa. As características dos participantes influenciam a elaboração do questionário. Questões direcionadas a universitários podem não ser necessariamente adequadas para idosos aposentados.

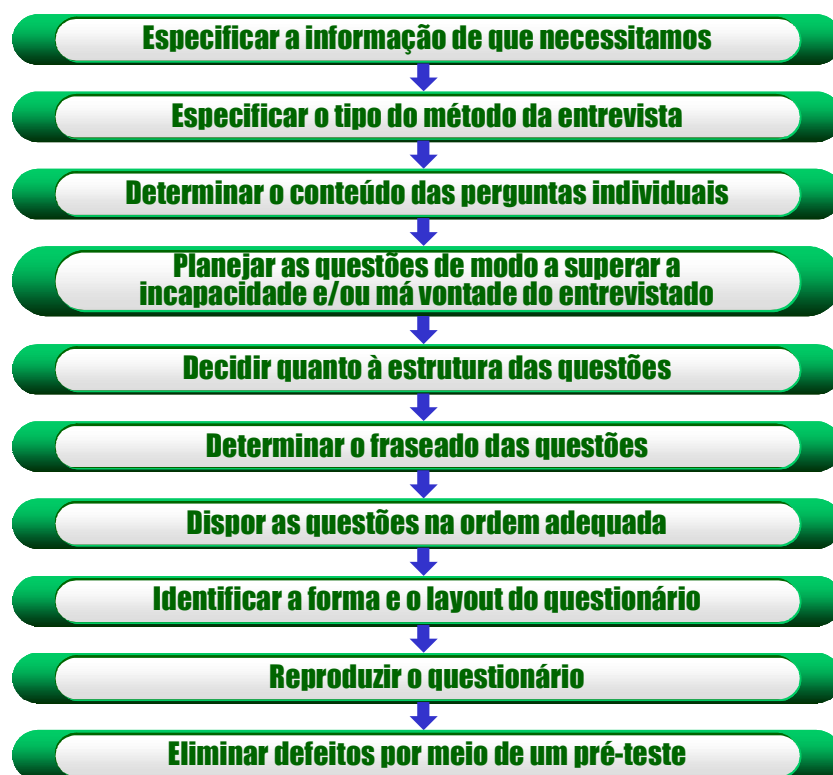


Figura 6: Processo de Elaboração de um Questionário

Fonte: Malhotra (2001)

A escolha de um **método de entrevista** também influi na elaboração de um questionário. Em entrevistas pessoais, o entrevistado vê o questionário e se posiciona face a face com o entrevistador. Neste caso é possível fazer perguntas mais complexas e variadas, pois você estará presente se houver dúvidas.

No caso de uma entrevista por telefone as questões devem ser mais breves e simples. Já em questionários pelo correio as perguntas devem estar acompanhadas de instruções detalhadas pelo fato de não contar com a presença do entrevistador.

Uma vez especificada a informação de que necessitamos, e definido o tipo de método de entrevista, o próximo passo consiste em **determinar o conteúdo das perguntas individualmente**, ou seja, o que incluir nela.

É necessário que você se questione: Esta pergunta é mesmo necessária? As perguntas de um questionário devem contribuir para a informação desejada.

Em algumas situações, no entanto, é aconselhável que você formule algumas perguntas que sejam neutras, geralmente no início do questionário, principalmente quando o assunto é sensível ou polêmico. Isso ajuda a vencer a resistência do respondente a participar da entrevista.

É importante também que suas perguntas procurem obter uma informação de cada vez. *Considere uma questão do tipo: Como você avalia a qualidade da comida e o atendimento dos garçons do seu restaurante preferido? Neste caso a formulação da pergunta está incorreta, porque você está procurando avaliar duas características distintas de uma única vez. O ideal seria elaborar duas questões: uma para avaliar a qualidade do alimento e outra para o serviço dos atendentes.*

Você também não deve esperar que os entrevistados dêem respostas precisas ou razoáveis a todas as perguntas; deve procurar **superar a dificuldade do entrevistado** em responder. O respondente pode estar desinformado sobre o assunto (*perguntar sobre o uso de dentaduras a alguém que possui todos os dentes*), ou pode não conseguir se lembrar de fatos que já ocorreram (*quantas cervejas você tomou nos últimos 30 dias?*)

Mesmo que os entrevistados estejam em condições de responder à determinada pergunta, eles podem não querer fazê-lo, seja em virtude do esforço exigido, ou porque a situação ou o contexto não se afigurem apropriados para a divulgação, porque não vêem qualquer propósito ou necessidade na informação solicitada, ou ainda porque a informação solicitada é delicada ou confidencial. Há algumas formas que podem ajudar a **superar a relutância do entrevistado em responder** um questionário.

Inicialmente você deve procurar minimizar o esforço exigido dos entrevistados. A maioria das pessoas não está disposta a dispensar grandes esforços para dar informações. O ideal é que o questionário possa contemplar todas as alternativas possíveis para facilitar a escolha do participante.

Você também deve ter cuidado com informações que possam ser consideradas indiscretas. As pessoas relutam em revelar informações pessoais capazes de causar algum embaraço ou ameaçar sua imagem. Se for pressionado a responder, o entrevistado pode dar uma resposta tendenciosa ou incorreta. Tópicos indiscretos incluem dinheiro, vida familiar, hábitos pessoais, preferências políticas, envolvimento em acidentes ou com vícios, etc.

Existem algumas técnicas que podem incentivar os entrevistados a disponibilizar informações que não estejam dispostos a fornecer:

- colocar os tópicos indiscretos ou informações pessoais sempre no final do questionário. Quando a ansiedade inicial estiver superada, as pessoas ficam mais propensas a dar informações;
- você pode formular a pergunta utilizando a técnica da terceira pessoa (ver final do item 4.3.3), como se a pergunta se referisse a outro indivíduo;
- quando envolver valores, indique categorias de respostas ao invés de pedir números específicos. Evite a pergunta: Quanto você ganha? Peça ao entrevistado que informe o seu intervalo de renda, ex: *Até R\$ 1.000,00, de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00, R\$ 3.001,00 ou mais.*

Quanto à **estrutura das perguntas**, estas podem ser estruturadas ou não-estruturadas. **Perguntas não-estruturadas** são aquelas abertas que o entrevistado responde com suas próprias palavras. São conhecidas também como perguntas de respostas livres. *Eis alguns exemplos:*

- Onde você estuda?
- O que acha das pessoas que preferem comprar produtos importados?
- Qual é seu político preferido?

As perguntas abertas são mais indicadas como primeiras perguntas sobre um tópico. Permitem ao entrevistado expressar atitudes e opiniões gerais que irão ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas a perguntas estruturadas. As principais desvantagens destas perguntas é que a codificação das respostas consome mais tempo e, se a resposta for longa, exigirá mais trabalho do pesquisador para registrá-la literalmente. É o meio mais utilizado de questões nas pesquisas qualitativas.

As **perguntas estruturadas** especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Conforme Richarson (1989), as perguntas estruturadas (fechadas) possibilitam uma fácil codificação, diminuem o tempo de aplicação e facilitam o preenchimento do questionário. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou escalonada.

Em perguntas de múltipla escolha o pesquisador oferece um elenco de respostas, e o entrevistado deve escolher uma ou mais das alternativas oferecidas. Ex.:

Como você tomou conhecimento do curso que está fazendo?

1. () Contato telefônico
2. () Através de funcionários da Universidade
3. () Pela televisão
4. () Rádio
5. () Jornal
6. () Internet
7. () Outro meio (especificar) _____

O entrevistado deve também ser capaz de identificar apenas uma alternativa, a menos que o pesquisador, ou o enunciado da pergunta, permita especificar duas ou mais escolhas.

Uma questão dicotômica tem apenas duas alternativas de resposta, como sim ou não, concordo ou discordo, etc. Ex.:

Você possui cartão de crédito?

1. () Sim
2. () Não

As escalas foram discutidas detalhadamente na Unidade 7. Para ilustrar a diferença entre as escalas e outros tipos de questão estruturada, consideramos o problema da intenção de comprar um carro novo nos próximos seis meses. Uma maneira de formular o problema utilizando uma escala é a seguinte:



Após a definição da estrutura você deverá escolher o **enunciado de cada questão**, ou seja, do conteúdo, para que os entrevistados possam compreendê-la clara e facilmente. É uma tarefa crítica na elaboração de questionários. Se uma questão é mal formulada o entrevistado pode se recusar a respondê-la ou dar uma resposta incorreta. Para evitar tais problemas é recomendável que você siga as seguintes diretrizes:

- definir claramente a informação desejada;
- utilizar palavras simples, de acordo com o vocabulário do entrevistado;
- empregar palavras sem ambigüidade, como razoável e mais ou menos. As palavras usadas devem ter significado único;
- evitar perguntas tendenciosas, ou seja, aquelas que já sugerem qual deva ser a resposta (ex: *Você concorda com a política de incentivos fiscais às empresas, sabendo que isso poderá enriquecer ainda mais os seus donos?*);
- evitar generalizações ou estimativas em longos períodos de tempo. As pessoas podem não lembrar ou não ter condições de dar tal informação (ex: *Quantas vezes você comeu pizza nos últimos 12 meses?*).

Outro aspecto importante é a **determinação da ordem das perguntas**. Recomendamos que você comece com algumas perguntas de abertura para ganhar a confiança e cooperação dos entrevistados. Devem ser perguntas simples e não ameaçadoras. As perguntas que pedem a opinião dos participantes podem ser boas questões de abertura, pois a maioria gosta de expressar seus pontos de vista.

Você pode dividir o questionário em blocos e coletar informações separadamente. Neste caso, há dois tipos de informações que você deve coletar. As informações básicas são aquelas relacionadas diretamente com o problema de pesquisa (*ex: graus de satisfação*); as informações de classificação consistem em coletar características socioeconômicas e demográficas e servem para classificar os entrevistados (*sexo, renda, idade, escolaridade*). Sugere-se que procure obter primeiramente a informação básica, para então obter as demais.

Aquelas perguntas que, porventura, forem mais difíceis, indiscretas, maçantes ou complexas devem ser deixadas para o final. Passado um tempo depois de estabelecida a comunicação entre pesquisador e pesquisado, há menor chance de estes últimos rejeitarem esse tipo de perguntas.

As perguntas devem ser formuladas em uma ordem lógica. Todas as questões relacionadas com determinado tópico devem ser formuladas antes de iniciar um novo tópico.

O formato, o espaçamento e o posicionamento das questões podem ter efeito significativo sobre os resultados. Isto é especialmente importante para questionários auto-aplicados. Recomenda-se que você divida o questionário em várias partes. Isto pode ser necessário para questões relativas a informações básicas.

As questões em cada parte devem ser numeradas para facilitar a codificação das respostas. Os questionários também devem ser numerados em seqüência. Isto facilita o controle dos mesmos em campo, bem como o trabalho de codificação e análise. Outro cuidado a ser tomado diz respeito à numeração dos questionários, pois ela facilita o controle, permitindo verificar se algum se extraviou.

A reprodução de um questionário a ser aplicado pode influir nos seus resultados. Por exemplo, se ele estiver em papel barato e de má aparência, o entrevistado tenderá a pensar que se trata de um projeto indigno de sua atenção, o que no mínimo prejudicará a qualidade da resposta. Por isso, o questionário precisa ser reproduzido em papel de boa qualidade e dar a idéia de profissionalismo.

O **pré-teste** refere-se à aplicação do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.

Como norma geral, um questionário não deve ser usado em uma pesquisa de campo sem um pré-teste adequado e abrangente. Todos os aspectos do questionário devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o layout, dificuldade e instruções sobre o preenchimento.

Murphy (2000) afirma que o objetivo primordial de testar previamente um questionário é o de ter a convicção que o mesmo contém perguntas claras e compreensíveis, que suscitarão respostas igualmente claras e compreensíveis. Os pré-testes pretendem: descobrir problemas de seqüência de perguntas; eliminar e/ou acrescentar perguntas; determinar quaisquer dificuldades de registro/anotação; melhorar as categorias de resposta fechada; melhorar a formulação das perguntas e determinar a clareza de cada assunto abordado.

Os entrevistados no pré-teste devem guardar semelhanças com os entrevistados da pesquisa real em termos de características fundamentais, familiaridade com o assunto e atitudes e comportamentos de interesse. Em outras palavras, os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população. O pré-teste contribui para melhorar a operatividade do instrumento (Lakatos; Marconi, 1995).

O tamanho da amostra do pré-teste geralmente é pequeno, variando de 15 a 30 entrevistados para o teste inicial, dependendo da heterogeneidade da população visada. O pré-teste ajuda a garantir que o questionário final irá obter os dados necessários para atender aos objetivos da pesquisa de mercado.

Seção 8.3

Formulários Observacionais

Segundo Malhotra (2001), os formulários para registrar dados observacionais têm elaboração mais fácil que a dos questionários. Você não precisa se preocupar com o impacto psicológico das questões ou a maneira como são formuladas. Você deve procurar elaborar

um formulário que identifique com clareza a informação desejada, permita ao pesquisador de campo registrar com precisão as informações e simplificar a codificação, tabulação e análise dos dados.

Um formulário para a pesquisa por observação deve especificar quem, o quê, quando, onde, por que e o modo de comportamento a serem observados.

Não apenas o formulário e o layout, mas também a reprodução de formulários observacionais devem seguir as mesmas recomendações apresentadas para os questionários. Um formulário bem projetado permite ao pesquisador registrar observações individuais detalhadas. Assim, a exemplo do questionário, faça um pré-teste do formulário antes de iniciar sua pesquisa.

Unidade 9



Planejamento e Definição da Amostra

Nesta unidade você vai:

- conhecer as diferenças entre amostra e censo e avaliar as condições em que é preferível a utilização de um deles;
- entender o processo de planejamento da amostragem e as técnicas probabilísticas e não-probabilísticas de classificação;
- conhecer o método para calcular o tamanho de uma amostra a partir da margem de erro da pesquisa.

Nesse sentido, o conteúdo a ser estudado foi estruturado em quatro seções:

Seção 9.1 – Definições e Planejamento de uma Amostragem

Seção 9.2 – Técnicas de Amostragem Não-Probabilística

Seção 9.3 – Técnicas de Amostragem Probabilística

Seção 9.4 – Determinação do Tamanho da Amostra

Seção 9.1

Definições e Planejamento de uma Amostragem

A maioria dos projetos de pesquisa de mercado tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população.

Uma população é o agregado, ou a soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema da pesquisa (Malhotra, 2001).

Você poderá obter informações sobre os parâmetros populacionais por meio da realização de um censo ou extraindo uma amostra.

Um censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população. Os parâmetros populacionais podem ser calculados diretamente depois de enumerado o censo. Em um censo todos os indivíduos que fazem parte da população são alvos da pesquisa de mercado (Aaker; Kumar; Day, 2001).

Por exemplo: digamos que a população-alvo de uma pesquisa sejam os alunos do curso de Administração de uma universidade. Se a coleta envolver todos os acadêmicos do curso, nós teremos realizado um censo.

Já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo. Utilizamos, neste caso, características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais.

Se você tiver restrições de recursos e de tempo, deverá optar pela amostra. Um censo não é apenas dispendioso, ele tende a ser bastante prolongado.

O processo de planejamento amostral inclui cinco estágios, mostrados esquematicamente na Figura 7 (Malhotra, 2001). Esses estágios são estreitamente inter-relacionados e relevantes para todos os aspectos do projeto de pesquisa de mercado, desde a definição do problema até a apresentação dos resultados.

As decisões sobre planejamento amostral devem integrar-se a todas as outras decisões em um projeto de pesquisa.



Figura 7: Processo de Planejamento da Amostra

Fonte: Malhotra (2001)

O planejamento de uma amostragem começa com a **especificação da população-alvo** (quem deve ser pesquisado), a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. A população-alvo deve ser definida com precisão, sob pena de não se realizar uma pesquisa eficiente e esta acabar sendo inócua para o processo de tomada de decisão.

Um **arcabouço amostral** é uma representação dos elementos da população-alvo. Consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo. Exemplos de arcabouço amostral são listas telefônicas, listagem de associados de alguma entidade comercial ou o cadastro de clientes de uma empresa.

Quando não for possível compilar uma lista, pelo menos algumas instruções para identificar a população-alvo devem ser especificadas, por exemplo, *procedimentos para digitação aleatória em pesquisas telefônicas*: a cada 10 pessoas na lista, ligamos para uma delas.

Outra etapa é a escolha de uma **técnica de amostragem**. A decisão mais importante sobre esta escolha diz respeito a utilizar amostragem probabilística ou não-probabilística. As características de cada técnica serão detalhadas nas duas seções seguintes.

O **tamanho da amostra** refere-se ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa.

Em geral, para decisões mais importantes, é necessário obter mais informações, e estas devem ser obtidas de maneira precisa. Isso exige maiores amostras, mas à medida que o tamanho desta aumenta, cresce igualmente o custo da obtenção de cada unidade de informação.

Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno. Pesquisas conclusivas, como as descritivas, exigem amostras maiores. Da mesma forma, quando se coletam dados sobre um grande número de variáveis, são necessárias amostras maiores. Os efeitos acumulados de erros de amostragem por meio das variáveis ficam reduzidos em uma amostra grande.

A **execução do processo de amostragem** exige uma especificação detalhada de como as decisões sobre o planejamento da amostragem com respeito à população, ao arcabouço amostral, à unidade amostral, à técnica de amostragem e ao tamanho amostral vão ser postas em prática. Se a residência é uma unidade amostral, é necessário definir um tipo específico a ser pesquisado. Os processos devem ser especificados para casas que estejam desocupadas e para retorno em caso de ninguém estar em casa. Devem ser dadas informações detalhadas para todas as decisões de planejamento amostral.

Seção 9.2

Técnicas de Amostragem Não-Probabilística

As técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não-probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.

Segundo Churchill (1995), também podemos utilizar a técnica de amostragem do tipo não-probabilística quando não temos maiores conhecimentos a respeito da população.

As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. As técnicas de amostragem não-probabilísticas comumente usadas incluem amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por cotas e amostragem tipo bola-de-neve, as quais apresentaremos na seqüência.

9.2.1 – AMOSTRAGEM POR CONVENIÊNCIA

A **amostragem por conveniência** procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Os entrevistados geralmente são escolhidos por estarem no lugar exato no momento certo.

Eis alguns exemplos de amostragem por conveniência:

- *uso de estudantes universitários, grupos de igrejas e membros de organizações sociais;*
- *entrevistas em centros comerciais sem qualificar os entrevistados;*
- *entrevistas em lojas utilizando listas de contas de clientes;*
- *questionários destacáveis incluídos em revistas;*
- *entrevistas com “pessoas na rua”.*

De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa.

Apesar dessas vantagens, esta forma de amostragem tem limitações. Estão presentes múltiplas fontes potenciais de tendenciosidade de seleção, inclusive a auto-seleção dos entrevistados. As amostras por conveniência não são representativas de qualquer população. Logo, você não pode generalizar os resultados para a população a partir de uma amostra por conveniência. Elas não são apropriadas para projetos de pesquisa de mercado que envolvam inferências sobre populações.

9.2.2 – AMOSTRAGEM POR JULGAMENTO

A **amostragem por julgamento** é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe as pessoas a serem incluídas na amostra por considerá-las representativas da população de interesse, ou apropriadas por algum outro motivo.

Por exemplo: se você estiver realizando um estudo sobre esportes radicais, será melhor você abordar pessoas que praticam tais atividades do que aquelas que não têm experiência a respeito. Você pode “julgar” que pessoas envolvidas com esse tipo de esporte possam lhe dar informações mais precisas.

A amostragem por julgamento é subjetiva e seu valor depende inteiramente da apreciação, da experiência e da criatividade do pesquisador. Pode ser útil desde que não se exijam amplas inferências populacionais. É bastante empregada para pesquisas qualitativas envolvendo Grupos de Foco e Entrevistas em Profundidade.

9.2.3 – AMOSTRAGEM POR COTAS

A **amostragem por cotas** é uma técnica de amostragem não-probabilística que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio inclui desenvolver categorias ou cotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

Para desenvolver essas cotas o pesquisador relaciona características relevantes de controle e determina a distribuição dessas características na população-alvo.

As características relevantes de controle, que podem incluir sexo, idade e raça, são identificadas na base do julgamento. Em geral as cotas são atribuídas de modo que a proporção dos elementos da amostra que possuem as características de controle seja a mesma que a proporção de elementos da população com essas características. Samara e Barros

(1997) destacam a importância da homogeneidade dos grupos selecionados quanto à estratificação socioeconômica, à faixa etária, ao estilo de vida ou qualquer outro tipo de caracterização necessária.

Em outras palavras, as cotas asseguram que a composição da amostra seja idêntica à composição da população no que se refere às características de interesse. No segundo estágio os elementos da amostra são selecionados com base em conveniência ou julgamento.

Sob certas condições, a amostragem por cotas proporciona resultados próximos aos da amostragem probabilística convencional.

Vamos imaginar um exemplo: digamos que você é proprietário de uma loja de calçados e quer realizar uma pesquisa junto a 200 de seus clientes para avaliar os produtos e serviços de sua empresa. A sua carteira de consumidores é formada por 60% de mulheres e 40% de homens. Essas, na verdade, são as cotas que você irá aplicar proporcionalmente ao grupo de pessoas que pretende entrevistar. Neste caso a sua pesquisa iria envolver entrevistas com 120 mulheres e 80 homens. Ficou claro?

9.2.4 – AMOSTRAGEM TIPO BOLA-DE-NEVE

Na **amostragem tipo bola-de-neve** escolhe-se inicialmente um grupo aleatório de indivíduos. Após serem entrevistados, eles são solicitados a identificar outros que pertençam à população-alvo de interesse. Os entrevistados subsequentes são selecionados com base nessas referências.

Este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de informações, o que nos leva a um efeito de "bola-de-neve".

O objetivo principal da amostragem tipo bola-de-neve é estimar características raras na população.

Exemplo: *Tomaremos emprestada a situação anterior referente a esportes radicais. Suponhamos que você quer entrevistar um grupo de pessoas que gosta de se aventurar com jipes, os chamados "jipeiros", para descobrir o que os motiva para esse esporte. O problema é que*

essas pessoas não são facilmente encontradas, pois elas não ostentam nenhuma placa em seu corpo dizendo que são “jipeiros”. Neste caso a amostragem tipo bola-de-neve lhe será muito útil. Você procurará, inicialmente, localizar um ou dois praticantes deste esporte para entrevistá-los. Ao final da entrevista você solicita a eles que indiquem mais algumas pessoas que eles conheçam e que participam desta atividade. Ao entrevistar essas outras pessoas, você solicitará novamente a elas para indicarem mais participantes, e assim sucessivamente. Esse procedimento levará ao efeito “bola-de-neve”.

Seção 9.3

Técnicas de Amostragem Probabilística

Na amostragem probabilística as unidades amostrais são escolhidas ao acaso. É possível preespecificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra (Malhotra, 2001).

As técnicas amostrais probabilísticas variam em termos de eficiência amostral. A eficiência amostral é um conceito que reflete uma compensação entre custo e precisão da amostra. Quanto maior a precisão, maior o custo, e a maioria dos estudos exige uma compensação.

O pesquisador deve esforçar-se por obter o planejamento amostral mais eficiente, apesar de possíveis restrições orçamentárias. As principais características das amostras probabilísticas são:

- as unidades amostrais são escolhidas ao acaso;
- cada elemento da população tem uma chance de ser incluído na amostra;
- permite calcular o tamanho da amostra de acordo com a margem de erro;
- permite fazer inferências ou projeções sobre a população-alvo.

As técnicas de amostragem probabilísticas mais utilizadas em pesquisas de mercado incluem amostragem aleatória simples, amostragem estratificada e amostragem por conglomerados. Vamos explicar cada uma delas.

9.3.1 – AMOSTRAGEM ALEATÓRIA SIMPLES

Na **amostragem aleatória simples** (SRS, de *Simple Random Sampling*) cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de escolha. Além disso, cada amostra possível de um dado tamanho (n) tem uma probabilidade igual e conhecida de ser a amostra efetivamente selecionada. Isto implica que cada elemento é escolhido independentemente de qualquer outro elemento.

A amostra é extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório (sorteio). Este método equivale a um sistema de loteria em que todos os nomes (população) são colocados em uma urna, esta é agitada e os nomes dos ganhadores (amostra) são extraídos de maneira não-tendenciosa.

9.3.2 – AMOSTRAGEM ESTRATIFICADA

A **amostragem estratificada** é uma técnica de amostragem probabilística que emprega um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos. É um processo semelhante à amostragem não-probabilística por cotas. A diferença é que, neste caso, escolhem-se os elementos de cada estrato por um processo aleatório.

As variáveis comumente adotadas para estratificação incluem características demográficas (*sexo, idade, escolaridade, estado civil, etc.*), tipo de cliente (*portador de cartão de crédito versus não portador de cartão de crédito*), tamanho da empresa (*pequena, média, grande*) ou tipo do setor (*cooperativas, serviços de saúde, supermercadistas, representantes comerciais, etc.*), dentre outras.

9.3.3 – AMOSTRAGEM POR CONGLOMERADOS

Na **amostragem por conglomerados** divide-se primeiro a população-alvo em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, ou conglomerados. Seleciona-se então uma amostra aleatória de conglomerados, com base em uma técnica de amostragem probabilística tal como a amostragem aleatória simples.

Para cada conglomerado selecionado incluem-se todos os elementos na amostra, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos. Se todos os elementos de cada conglomerado selecionado são incluídos na amostra, o processo é denominado amostragem por conglomerado de um estágio.

A distinção-chave entre amostragem por conglomerados e amostragem estratificada é que na primeira escolhe-se apenas uma amostra das subpopulações (conglomerados), enquanto que na segunda todas as subpopulações (estratos) são selecionados para a amostragem superior. Os objetivos dos dois métodos também são diferentes. O objetivo da amostragem por conglomerados é aumentar a eficiência amostral diminuindo os custos. O objetivo da amostragem estratificada é aumentar a precisão.

Uma forma comum de amostragem por conglomerados é aquela por área, em que os conglomerados consistem de áreas geográficas, tais como municípios, áreas residenciais ou quarteirões.

Se ocorrer apenas um nível de amostragem na seleção dos elementos básicos (por exemplo, o pesquisador seleciona quarteirões e então todas as residências dentro dos quarteirões selecionados são incluídos na amostra), o planejamento é chamado de amostragem por área em um estágio (é o mais utilizado).

Se ocorrerem dois (ou mais) níveis de amostragem antes dos elementos básicos serem selecionados (*o pesquisador seleciona os quarteirões, e a seguir as residências dentro dos quarteirões selecionados*), o planejamento é chamado de amostragem por área em dois estágios (ou de estágios múltiplos).

O que deve ficar claro para você é que existem diferenças fundamentais entre as duas técnicas de amostragem. Nas amostras não-probabilísticas os resultados não podem ser generalizados, ou seja, as considerações e conclusões devem ser restritas ao grupo de pessoas que participou da pesquisa. O número de participantes fica a critério do pesquisador, embora a recomendação é de que a amostra seja de 100 pessoas ou mais.

As amostras probabilísticas permitem que você obtenha as informações a partir de um grupo de pessoas e generalize as conclusões para toda a população, respeitando a margem de erro estipulada. Neste caso, o erro que você está disposto a suportar é que vai ajudar a determinar o número de pessoas que deverão ser entrevistadas. O cálculo do tamanho da amostra você verá a seguir.

Seção 9.4

Determinação do Tamanho da Amostra

É elevado o número de fatores que devem ser levados em conta na determinação do tamanho da amostra. Entre elas incluem-se:

- a importância da decisão (quanto mais importante, menor deve ser a margem de erro);
- a natureza da pesquisa;
- os tamanhos das amostras usadas em estudos semelhantes (o ideal é você procurar identificar outras pesquisas feitas no mesmo setor para verificar quantos, em média, foram pesquisados);
- taxas de preenchimento (muitas vezes há pesquisas em que o grau de recusa é muito elevado);
- restrições de recursos (se há poucos recursos, a tendência é a amostra ser menor e a margem de erro maior).

Existem várias maneiras de estimar o tamanho da amostra. Para fins deste material, apresentaremos uma sistemática de cálculo relativamente simples e que pode lhe dar o número de pessoas que irão compor as amostras em pesquisa de mercado.

Lembre-se, porém, que há autores que apresentam outras possibilidades para a determinação do tamanho das amostras (Malhotra, 2001; Aaker; Kumar; Day, 2001; Cooper; Schindler, 2003).

O que vai ajudá-lo a calcular o tamanho da amostra é a margem de erro. Você já deve ter ouvido falar nela. Ela é a diferença que pode existir entre os parâmetros da população e as características da amostra. Geralmente ela é expressa em percentuais (para mais ou para menos).

Por exemplo: você já deve ter visto na televisão algumas pesquisas eleitorais. Nelas o apresentador revela os percentuais dos candidatos e a respectiva margem de erro. Se um candidato tiver 40% de intenções de voto e a margem de erro for de 5%, quer dizer que as possibilidades de voto para ele podem variar de 35% a 45%. Se tivermos um candidato em segundo lugar com 31% de intenções de voto ocorre o que chamamos de empate técnico. Pense um pouco a respeito... Você entendeu? Se o primeiro candidato tem 40%, ele pode variar entre 35% e 45%. Se o segundo candidato possuir 31% ele pode variar de 26% a 36%. Neste caso, os 36% do segundo são superiores aos 35% do primeiro, portanto eles estão na mesma faixa de preferência, apesar da distância inicial de 9%. Este é um caso em que uma margem de erro de 5% pode ser muito alta. Em pesquisas eleitorais, as margens de erros ficam em torno de 2%.

Bem, vamos ao cálculo então. Lembre-se que o erro vai ajudá-lo a determinar o tamanho da amostra. Digamos então que você quer calcular o tamanho de uma amostra a partir de uma margem de erro de 5% para uma pesquisa eleitoral a ser feita em todo seu Estado. Uma população deste tamanho caracteriza-se como uma “população que tende ao infinito”. Esse nome é dado geralmente àquelas populações de tamanho superior a 100.000 pessoas. Neste caso a fórmula de cálculo para amostra é a seguinte:

$$n = \frac{1}{\square^2}$$

Isso significa 1 dividido pelo erro ao quadrado (Σ = erro; n = tamanho da amostra)

No caso, se nossa margem de erro for 5%, devemos transformar esse valor em taxa e então teremos o seguinte cálculo:

$$n = \frac{1}{0,05^2} \quad n = 400$$

Neste caso, para realizar uma pesquisa em todo o Estado, com uma margem de erro de mais ou menos 5%, o número de pessoas a serem entrevistadas é de 400. Procure executar o cálculo com outros valores percentuais. Não se esqueça de transformar sempre o percentual em taxa. Para efetuarmos essa transformação dividimos o número percentual por 100 (ex: 3% = 0,03; 2,2% = 0,022; 1% = 0,01).

Agora vamos considerar o seguinte: digamos que você queira fazer uma pesquisa com clientes da sua empresa (população), mas esse número é bem inferior a 100.000. Então, como fazer o cálculo da amostra?

Nestes casos, quando a população é Finita ($N < 100.000$), você deverá utilizar um Fator de Correção Populacional (FCP) para ajustar a amostra ao tamanho reduzido da população.

Vamos supor então que a empresa em que você trabalha possua uma carteira de 850 clientes e você quer selecionar uma amostra com uma margem de erro de 5%. O primeiro cálculo que você deverá executar é o do tamanho da amostra com população tendendo ao infinito, como nós já fizemos anteriormente. Sabemos então que o tamanho da amostra para este erro é de 400 pessoas. A partir daí você irá fazer a correção do tamanho da amostra. A fórmula para isso é a seguinte:

$$n = \frac{N * n}{N + n}$$

Isso significa N vezes n , dividido por N mais n , onde N maiúsculo é o tamanho da população e n minúsculo o tamanho da amostra.

Como sabemos que a população é de 850 clientes e a amostra para uma margem de 5% é de 400, teremos o seguinte cálculo:

$$n = \frac{850 * 400}{850 + 400} \quad n = 272$$

Resumindo: o tamanho da amostra a ser pesquisada, considerando uma margem de erro de 5% e uma população de 850 clientes, é de 272 entrevistados.



Coleta e Preparação dos Dados

Os objetivos desta unidade são:

- discutir o processo de trabalho de campo e os aspectos desejáveis com relação à equipe de pesquisadores;
- compreender a finalidade da preparação de dados e a importância da codificação e verificação dos mesmos.

Para alcançar esses objetivos dividimos o conteúdo em duas seções:

Seção 10.1 – O Processo de Trabalho de Campo

Seção 10.2 – O Processo de Preparação dos Dados

Seção 10.1

O Processo de Trabalho de Campo

Raramente os dados de uma pesquisa de mercado são coletados pelas pessoas que planejam a pesquisa. Temos duas opções para a coleta de dados: podemos desenvolvê-la com uma equipe própria ou contratar uma empresa de pesquisas de campo. Em qualquer

um desses casos a coleta de dados exige a utilização de algum tipo de trabalho de campo. Essas pessoas podem atuar diretamente no campo (de casa em casa, na rua, observação), ou a partir de uma base (pesquisas telefônicas, pelo correio, eletrônicas, etc.).

Quem irá coletar os dados deverá receber treinamento adequado e adquirir conhecimentos sobre o tema e propósitos da pesquisa (Cooper; Schindler, 2003).

De acordo com Malhotra (2001), podemos identificar cinco estágios no processo de trabalho de campo e de coleta de dados (Figura 8).



Figura 8: Processo de Trabalho de Campo/Coleta de Dados
Fonte: Malhotra (2001)

10.1.1 – A SELEÇÃO DOS ENTREVISTADORES

O primeiro cuidado que devemos tomar no processo do trabalho de campo é a **seleção dos entrevistadores**. É preciso elaborar os requisitos dos selecionados para o projeto, decidir quais características os entrevistadores devem ter e recrutar aqueles mais qualificados.

O grau de aceitação de um entrevistador pelo entrevistado pode influenciar na quantidade e qualidade dos dados obtidos, especialmente nas entrevistas pessoais. Quanto mais características o pesquisador e o entrevistado tiverem em comum, maior será a probabilidade de uma pesquisa ser bem-sucedida.

É importante, para o bom andamento da pesquisa, que os entrevistadores selecionados apresentem algumas qualificações:

- saúde: o trabalho de campo tende a ser exaustivo e os entrevistadores precisam ter resistência necessária para o desempenho da função;
- sociabilidade: o pesquisador deve ser capaz de estabelecer relações de empatia com o entrevistado;
- comunicabilidade: capacidade de falar corretamente e saber ouvir;
- aparência adequada: também influencia para causar uma boa impressão e diminuir a resistência do indivíduo a participar da entrevista;
- educação: bom trato com as pessoas e capacidade de escrever de maneira correta;
- experiência: entrevistadores com experiência resultam em um melhor desempenho no cumprimento de instruções, em obter a cooperação dos entrevistados e em conduzir a entrevista.

10.1.2 – O TREINAMENTO DOS ENTREVISTADORES

O **treinamento dos entrevistadores** é um fator decisivo para a qualidade na coleta de dados e assegura que todos apresentem o questionário da mesma maneira, garantindo certo padrão no levantamento. O treinamento deve abordar o contato inicial, a formulação de perguntas, a sondagem, o registro das respostas e o encerramento da entrevista.

O tipo de contato inicial pode resultar tanto em cooperação quanto na perda de entrevistados potenciais. Os entrevistadores devem ser treinados a fazer observações iniciais capazes de convencer o entrevistado da importância da sua participação.

A formulação das perguntas também é importante, pois uma pequena modificação no fraseado, no timbre da voz, na seqüência ou na maneira como se formula uma pergunta pode distorcer seu significado e tornar a resposta tendenciosa. Para melhorar o desempenho do pesquisador na formulação das perguntas é importante atendermos a algumas diretrizes:

- familiarizar-se com o questionário;
- utilizar o fraseado que consta no questionário;
- ler cada pergunta pausadamente;
- fazer as perguntas na ordem que constam no questionário;
- repetir as perguntas que não forem bem compreendidas.

A sondagem objetiva motiva os participantes a ampliar, esclarecer ou explicar as suas respostas. Se o objetivo da pesquisa permitir, procurar solicitar ao respondente que justifique sua resposta, ou a comente em detalhes (essa sondagem é bastante utilizada em pesquisas qualitativas).

No registro das respostas todos os entrevistadores devem usar o mesmo formato e as mesmas regras para registrar as informações e editá-las. Se as perguntas forem abertas é recomendável empregar as mesmas palavras do entrevistado.

O encerramento da entrevista somente deve ocorrer após obtidas todas as informações necessárias. Qualquer comentário do entrevistado a respeito das perguntas deve ser registrado para avaliações futuras. O pesquisador também pode e deve responder perguntas sobre a pesquisa para que o entrevistado fique com uma imagem positiva do trabalho. É importante agradecer ao entrevistado e deixar clara a importância da sua participação.

10.1.3 – A SUPERVISÃO DOS ENTREVISTADORES

A **supervisão dos entrevistadores** serve para garantir que estão seguindo os processos e técnicas nos quais foram treinados. É necessário verificar se os processos de trabalho estão sendo postos em prática satisfatoriamente, examinar os questionários para verificar se os quesitos foram preenchidos e se os dados são legíveis.

A supervisão também é importante para minimizar as eventuais fraudes que podem vir a surgir. Em algumas situações um entrevistador pode falsificar parte de um questionário para torná-lo aceitável, ou preenchê-los ele próprio para que encerrar sua cota de entrevistas mais rapidamente.

A **validação do trabalho de campo** serve para verificar se efetivamente os questionários são autênticos e foram aplicados. Recomenda-se que os supervisores entrem em contato com alguns entrevistados perguntando se os pesquisadores realmente fizeram o seu trabalho.

A avaliação dos entrevistadores também é importante no sentido de identificar as melhores práticas de pesquisa e aqueles que mais se destacam no processo de coleta. É possível avaliar:

- o custo e o tempo que cada um teve para coletar os dados;
- os percentuais de aproveitamento, ou seja, aqueles que tiveram menor índice de recusas são os que tiveram maior aceitação perante os pesquisados;
- qualidade da entrevista em termos de comunicação, empatia, habilidades interpessoais e capacidade do entrevistador de agir de maneira não tendenciosa;
- qualidade dos dados por meio de registros legíveis e atenção às instruções apresentadas nos questionários.

Há um conjunto de técnicas e orientações que se mostram muito eficientes no processo de coleta de dados. Para realizar uma boa entrevista, você deve:

- identificar-se pessoalmente e a organização que representa;
- ler cada questão exatamente como está escrita. Relatar os problemas de compreensão que surgirem;
- ler as questões na ordem indicada no questionário;
- responder de forma neutra a quaisquer perguntas do entrevistado;
- não revelar a identidade do cliente final;
- manter um registro de cada entrevista não concluída e o motivo disso;
- evitar conversa desnecessária com o entrevistado;
- permanecer neutro durante a entrevista. Não manifestar acordo ou desacordo com o entrevistado;

- registrar as respostas literalmente e não parafraseadas;
- solicitar comentários adicionais sobre as questões abertas;
- manter em caráter confidencial os estudos, materiais e resultados;
- não falsificar qualquer entrevista ou respostas a quaisquer questões;
- agradecer ao respondente pela participação no estudo.

Seção 10.2

O Processo de Preparação dos Dados

O processo de preparação envolve um conjunto de etapas que auxiliam na filtragem e manipulação dos dados coletados (Malhotra, 2001). A primeira etapa consiste na seleção dos questionários aceitáveis.

O primeiro passo na verificação dos questionários é examiná-los para verificar se estão completos. Essas verificações podem ser feitas enquanto o trabalho ainda está em andamento. Um questionário deve ser descartado quando:

- estiver fisicamente incompleto, ou seja, faltando uma ou mais páginas;
- partes do questionário estiverem incompletas;
- o padrão das respostas indica que o entrevistado não entendeu ou não seguiu as instruções;
- as respostas acusarem pequena variância. Por exemplo, em uma escala de 5 pontos o entrevistado assinalou somente o valor 4 na maioria das questões;
- for respondido por alguém não qualificado para participar da pesquisa. Por exemplo: o estudo era direcionado a homens e uma mulher foi quem respondeu o questionário;
- for recebido após a data estipulada para o encerramento.

O processo de edição consiste em revisar o questionário para verificar se as respostas estão legíveis para serem codificadas. Problemas de compreensão podem levar o questionário a ser descartado no processo de tabulação.

A codificação consiste em atribuir um número a cada resposta possível de cada uma das questões, facilitando o processo de tabulação dos dados. Veja no exemplo a seguir: as alternativas de resposta referente a sexo, faixa etária e estado civil estão codificadas com números (ex: 1 – Feminino; 2 – Masculino). São esses números que serão utilizados no processo de tabulação das informações.

1) Sexo: 1. () Feminino 2. () Masculino	1) Faixa Etária: 1. () 18-29 anos 2. () 30-39 anos 3. () 40-49 anos 4. () 50-59 anos 5. () 60 anos ou mais	2) Estado civil: 1. () solteiro(a) 2. () casado(a) 3. () viúvo(a) 4. () separado(a)/divorciado(a)
---	--	---

Unidade II



Métodos de Análise de Dados

Nossos objetivos para esta unidade são os Seguintes:

- conhecer os conceitos fundamentais de análise de dados e das técnicas de preparação preliminar das informações (dados) obtidos;
- discutir a importância da tabulação e apresentar algumas técnicas estatísticas para a análise de dados;
- verificar os cuidados necessários para a apresentação escrita e oral dos resultados de uma pesquisa de mercado

As Seções desta Unidade estão Organizadas da Seguinte Forma:

Seção 11.1 – Análise de Dados

Seção 11.2 – Procedimentos Estatísticos de Análise

Seção 11.3 – Apresentação dos Resultados da Pesquisa

Seção 11.1

Análise de Dados

Após proceder a toda a coleta de dados, você irá se deparar com uma pilha de questionários contendo as informações sobre os participantes da pesquisa de mercado. A análise de dados tem o objetivo de transformar esse volume de papéis em conclusões e relatórios para serem utilizados nas tomadas de decisão.

A compreensão dos princípios da análise de dados é importante por várias razões. Em primeiro lugar, ela pode conduzir a informações e descobertas que de outra forma não estariam disponíveis. Segundo, pode ajudar você a evitar julgamentos e conclusões equivocadas. Terceiro, pode proporcionar as condições para auxiliar na interpretação e entendimento das análises realizadas por outras pessoas (Aaker; Kumar; Day, 2001).

Apesar de a análise de dados contribuir para a obtenção de informações importantes, ela não poderá resgatar uma pesquisa de mercado malconcebida. Se o estudo for mal elaborado não há técnica de análise que salve uma pesquisa. Dessa forma, uma análise de dados dificilmente compensará uma pergunta formulada erroneamente, um procedimento de amostragem inadequado ou um trabalho de campo sem o devido cuidado.

Além disso, se as técnicas de análise de dados forem aplicadas de maneira inadequada, podem levar a interpretações e conclusões incompletas ou até mesmo equivocadas.

As técnicas que veremos nesta Unidade são rotineiramente empregadas em praticamente todas as pesquisas. Você terá conhecimento de maneiras básicas para tabular um questionário e a representar dados graficamente.

PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O SETOR SUPERMERCADISTA

Com base na sua experiência de compras no supermercado que costuma frequentar, gostaria que o Sr atribuisse um grau de satisfação para cada um dos itens relacionados. Para tal utilize a escala de importância de 1 a 5 (sendo 1 o grau mínimo de satisfação e 5 o grau máximo).

SATISFAÇÃO	1 Muito Insatisfeito	2 ()	3 ()	4 ()	5 Muito Satisfeito
1. Iluminação do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
2. Estacionamento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
3. Tempo de espera na fila do caixa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
4. Segurança proporcionada pelo supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5. Presença do empacotador	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
6. Informações aos clientes (pessoas disponíveis p/dar informa)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
7. Divulgação do supermercado – propaganda na TV, jornais....	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8. Modernidade e eficiência dos equipamentos (balcões refrigerados, gôndolas, expositores)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
9. Limpeza do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10. Cheiro do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
11. Acondicionamento dos produtos (embalagens)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
12. Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
13. Cuidado no empacotamento das compras (não amassar ou misturar alimentos com produtos de limpeza)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
14. Decoração/ Design do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
15. Opções diferenciadas de pagamento (cartão próprio e de terceiros, cheque pré-datado, tiquetes)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
16. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral sobre a satisfação com o supermercado.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO:

17) Sexo	18) Faixa Etária:	19) Renda Familiar (salários mínimos):
1. () Feminino	1. () 18-29 anos	1. () de 1 a 3 SM
2. () Masculino	2. () 30-39 anos	2. () de 4 a 6 SM
	3. () 40-49 anos	3. () de 7 a 9 SM
	4. () 50-59 anos	4. () de 10 a 15 SM
	5. () 60 anos ou mais	5. () mais de 16 SM

Figura 9: Exemplo de Numeração de Questionário

Fonte: o autor

Após seguir as recomendações apresentadas na Unidade anterior sobre o processo de preparação dos dados, você poderá iniciar a tabulação das informações. A tabulação consiste em contar o número de respostas obtidas pelos questionários. Recomendo que você, de posse de todos os questionários, procure codificá-los atribuindo um número para cada um deles (Figura 9). Por exemplo, se você coletou 300 questionários, cada formulário deverá ter um número único entre 1 e 300. Isso serve para auxiliar no processo de tabulação das informações e para localizar eventuais digitações incorretas.

Depois de numerar todos os questionários você poderá utilizar uma planilha eletrônica para o processo de tabulação. A Figura 10 apresenta a tabulação de 20 pesquisas feitas a partir da aplicação do questionário que consta na Figura 9.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	num	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19		
2	1	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	4	1	2	3		
3	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	1	3	2		
4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2		
5	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2		
6	5	5	3	4	5	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3		
7	6	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3		
8	7	5	4	1	4	4	3	5	4	4	4	2	3	3	5	3	3	2	1	1		
9	8	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	4	4		
10	9	5	3	1	5	2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	1	5	1		
11	10	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	4	4		
12	11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	1		
13	12	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	5		
14	13	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	1	4	2		
15	14	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	1	3		
16	15	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	2	5	3		
17	16	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	3	3	1	4	2		
18	17	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	1	3	1		
19	18	5	4	1	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	4		
20	19	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	5		
21	20	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	2		
22																						
23																						

Figura 10 – Exemplo de Tabulação em Planilha Eletrônica

Fonte: o autor

É importante preparar a planilha para receber os dados dos questionários. Normalmente a tabulação funciona da seguinte maneira: cada coluna refere-se a uma das questões do formulário e nas linhas você lança o conteúdo de um questionário inteiro, ou seja, as respostas de um de seus respondentes.

Veja que na primeira linha há uma série de códigos. Na célula A1 há o termo “num”. Isso quer dizer que nesta coluna são informados os números de cada questionário. A partir daí você tem nas demais colunas as expressões q1, q2, q3, q4 e assim sucessivamente até q19. Estas abreviações significam q = questão e 1 = número da pergunta do questionário.

A partir do cabeçalho que você insere na primeira linha da planilha, podemos começar a digitar os questionários. Você pode ver na Figura 9 que todas as alternativas de resposta possuem um número respectivo. Por meio deste número é que informamos à planilha qual foi a alternativa assinalada pelo respondente. A digitação de números facilita e agiliza o processo de tabulação dos dados.

Por intermédio desses números podemos, por exemplo, ver que a pessoa que respondeu o questionário número 1 é do sexo feminino, tem de 30 a 39 anos e possui renda familiar entre 7 e 9 salários mínimos. Visualize novamente a Figura 10 e verifique os números que constam na Figura 9 para você compreender o que acabamos de escrever.

Seção 11.2

Procedimentos Estatísticos de Análise

Os principais métodos básicos adotados para análise e interpretação de dados são: distribuição de freqüência e cálculos das médias de tendência central (quando o questionário permitir).

11.2.1 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), a distribuição de freqüência apenas reporta o número de respostas que cada questão recebeu. Ela organiza os dados em classes, ou grupos de valores, e mostra o número de observações no conjunto de dados que estão em cada uma dessas classes.

É possível apresentar a distribuição de freqüência em tabelas, nas quais podemos incluir a porcentagem relativa de cada categoria, ou em gráficos.

Vamos utilizar o mesmo exemplo anterior para exercitarmos de que forma uma planilha eletrônica pode nos ajudar a fazer uma distribuição de freqüência.

A Figura 11 traz novamente a planilha com os dados tabulados e abaixo apresenta a distribuição de freqüência para o Sexo dos respondentes. A contagem do número de respostas para cada alternativa pode ser feita por meio da função da planilha que possui a seguinte sintaxe: `CONT.SE(intervalo;critérios)` – onde `CONT.SE` é o nome da função, intervalo é

onde consta a digitação da referida questão (no caso o sexo está no intervalo entre as células R2 e R21) e os critérios são que números devem ser contados (no caso do sexo feminino, o número a ser contado é o 1, e do masculino o 2).

Dessa forma a função =CONT.SE(R2:R21;1) nos mostrou que esta pesquisa foi respondida por 12 mulheres e a função =CONT.SE(R2:R21;2) retornou a frequência de 8 homens participantes.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	num	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	
2	1	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	4	1	2	3	
3	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	1	3	2	
4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
5	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
6	5	5	3	4	5	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	
7	6	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	
8	7	5	4	1	4	4	3	5	4	4	4	2	3	3	5	3	3	2	1	1	
9	8	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	4	4	
10	9	5	3	1	5	2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	1	5	1	
11	10	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	4	4	
12	11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	1	
13	12	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	5	
14	13	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	1	4	2	
15	14	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	1	3	
16	15	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	2	5	3	
17	16	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	3	3	1	4	2	
18	17	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	1	3	1	
19	18	5	4	1	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	4	
20	19	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	5	
21	20	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	2	
22																					
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					
28																					
29																					
30																					

Sexo	Freq.	%	
Feminino	12	60	=CONT.SE(R2:R21;1)
Masculino	8	40	=CONT.SE(R2:R21;2)
Total	20		=SOMA(G24:G25)
			=G25/G27*100
			=G26/G27*100

Figura 11: Exemplo de Cálculo da Distribuição de Frequência

Fonte: o autor

Já a porcentagem relativa de cada sexo pode ser calculada com uma função bem simples. Basta dividir o número de pessoas de cada sexo pelo total de respondentes e multiplicar por 100.

No exemplo utilizamos a função =G25/G27*100 para obtermos os 60% de participação relativa das mulheres no total de entrevistados. E este total de entrevistados foi obtido com a função =SOMA(intervalo), que para o exemplo representou =SOMA(G24:G25) e totalizou 20 respondentes.

Conforme comentamos anteriormente, as informações das distribuições de frequência podem ser apresentadas sob a forma de tabelas ou gráficos. Os gráficos gerados por planilhas oferecem a vantagem de calcularem automaticamente as porcentagens relativas.

As distribuições de frequência são utilizadas principalmente para a tabulação de escalas nominais (questões 17 a 19 do questionário-modelo). É uma das formas mais adequadas de apresentar dados deste tipo.

11.2.2 – MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL

As medidas de tendência central descrevem o centro da distribuição de frequência e são uma forma conveniente de analisar diferentes valores de uma variável (Malhotra, 2001). Elas são empregadas, principalmente, em Escalas Intervalares (caso das questões 1 a 16 do questionário). As estatísticas comuns são a média, a mediana e a moda.

A **média** é a medida de tendência central mais usada. É a soma dos valores observados na distribuição dividida pelo número de observações. Serve para estimar os valores médios das escalas intervalares ou de razão. Os dados devem apresentar alguma tendência central, com a maioria das respostas distribuídas em torno da média.

A **moda** é o valor que ocorre com maior frequência na distribuição amostral. Representa o pico da distribuição.

A **mediana** de uma amostra é o valor do meio, quando os dados se apresentam ordenados de forma crescente ou decrescente. Quando o número de dados é par, a mediana é o ponto médio entre os dois valores do meio, e se obtém somando esses dois valores e dividindo o resultado por 2.

Pode então surgir a pergunta: qual dessas medidas devemos usar? Se a variável for uma escala nominal, devemos usar a moda. Se a variável for dada em uma escala ordinal, a medida mais adequada é a mediana. No caso de a variável ser dada em uma escala intervalar ou de razão, a melhor opção é o cálculo da média.

A média utiliza todas as informações disponíveis, porque são empregados todos os valores para calculá-la.

Na Figura 12 apresentamos novamente nosso exemplo de planilha com a tabulação dos dados e a seguir constam os cálculos das principais medidas de tendência central que abordamos.

Na parte inferior desta figura você tem o cálculo das principais medidas de tendência central (Moda, Mediana e Média) e de algumas medidas de dispersão (Mínimo, Máximo e Desvio-Padrão). As medidas de dispersão são calculadas para dados intervalares ou de razão e descrevem como os escores se agrupam ou se espalham em uma distribuição.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	num	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	
2	1	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	4	1	2	3	
3	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	1	3	2	
4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
5	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	
6	5	5	3	4	5	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	
7	6	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	
8	7	5	4	1	4	4	3	5	4	4	4	2	3	3	5	3	3	2	1	1	
9	8	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	4	4	
10	9	5	3	1	5	2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	1	5	1	
11	10	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	4	4	
12	11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	1	
13	12	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	5	
14	13	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	1	4	2	
15	14	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	1	3	
16	15	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	2	5	3	
17	16	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	3	3	1	4	2	
18	17	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	1	3	1	
19	18	5	4	1	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	4	
20	19	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	5	
21	20	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	2	
22																					
23	Mínimos	4	3	1	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3				
24	Máximos	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
25	Moda	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	1	3	2	
26	Mediana	4	4	3	4	3,5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4				
27	Média	4,35	4,15	2,80	4,45	3,40	4,05	4,55	4,00	4,30	4,35	3,75	3,40	3,90	4,55	3,85	3,90				
28	D. Padrão	0,49	0,67	1,11	0,51	1,05	0,69	0,60	0,65	0,57	0,49	1,02	0,82	0,64	0,69	0,81	0,55				
29																					
30																					

Figura 12: Exemplos de Cálculo das Medidas de Tendência Central e de Dispersão

Fonte: o autor

Os mínimos e máximos identificam os menores e maiores valores de resposta para cada questão. O desvio-padrão sumariza a que distância da média estão normalmente os valores dos dados e é a medida de dispersão usada com maior frequência em pesquisas de mercado. Quanto menor for o desvio padrão, menos dispersão ocorre em torno da média.

A seguir apresentaremos como foram obtidos os cálculos que constam na Figura 12. Para efeitos de ilustração vamos apresentar as funções que geraram os resultados da questão 1 (q1). Para aplicar às demais questões basta alterar os intervalos:

- Mínimos: =MÍNIMO(B2:B21) o resultado é 4 (menor valor atribuído a esta questão);
- Máximos: =MÁXIMO(B2:B21) o resultado é 5 (maior valor atribuído a esta questão);
- Moda: =MODO(B2:B21) valor que ocorre com maior frequência (4);
- Mediana: =MED(B2:B21) valor do meio da amostra (4);
- Média: =MÉDIA(B2:B21) soma dos valores dividido pelo total de respondentes (4,35)
- Desvio-Padrão: =DESVPAD(B2:B21) dispersão em torno da média (0,49).

Seção 11.3

Apresentação dos Resultados da Pesquisa

As habilidades de comunicação desempenham um papel importante na área da administração. Da mesma maneira, a comunicação entre os pesquisadores e os usuários da pesquisa é extremamente relevante para o processo.

Geralmente são feitas ao menos duas apresentações durante o processo de pesquisa. Inicialmente há a apresentação do projeto de pesquisa, que discutimos na Unidade 2, quando o cliente/usuário decide se aceita, rejeita ou modifica a proposta. E há a apresentação dos resultados da pesquisa, quando se abordam as informações relacionadas aos objetivos do estudo.

As apresentações dos resultados da pesquisa pode ser feita por escrito, oralmente ou por uma combinação de ambos. A estrutura do relatório já foi apresentada para você na Unidade 2. Nesta seção traremos algumas sugestões que poderão potencializar a sua apresentação e análise dos resultados.

11.3.1 – APRESENTAÇÃO POR ESCRITO

Um relatório deve ser escrito para um público específico. Ele deverá levar em consideração as características do leitor e as circunstâncias nas quais ele estará lendo e como irá utilizá-lo.

É preferível evitar terminologias muito técnicas. Se isso não for possível, você poderá criar um glossário para defini-las sucintamente.

O relatório deve ser interessante de se ler e estruturado de forma lógica e clara. A clareza pode ser reforçada por meio de frases bem construídas e curtas. As palavras empregadas devem expressar com precisão o que o pesquisador deseja comunicar (Aaker; Kumar; Day, 2001).

Aqui estão algumas sugestões que podem ajudá-lo a elaborar um relatório de qualidade:

- use títulos e subtítulos para comunicar o conteúdo discutido;
- empregue verbos no tempo presente sempre que possível para comunicar a informação;
- utilize gráficos e tabelas para ilustrar os dados;
- transcreva literalmente os comentários feitos pelos respondentes nas pesquisas qualitativas. Às vezes, a forma como um consumidor se expressa pode ter um significado importante;
- o relatório deve ter uma aparência profissional. Utilize papel, impressão e encadernação de boa qualidade.

Tabelas e gráficos são recursos que facilitam a apresentação e compreensão dos dados de uma pesquisa. Devem ser usados sempre que possível para a exposição dos resultados, porém é conveniente que sejam acompanhados de sua interpretação por escrito.

Essas ilustrações não devem ser inseridas isoladamente no relatório, deixando a interpretação por conta do leitor. Muitas vezes este não tem condições de fazer uma avaliação acurada ou não consegue perceber informações importantes. Caberá a você como pesquisador fazer as considerações necessárias.

As tabelas devem ser bem organizadas e legíveis para simplificar a leitura dos dados. Toda tabela deve possuir um número e um título. O título precisa ser curto, mas sem perder a clareza da informação fornecida. Utilize o rodapé da tabela para fazer comentários, inserir legendas e para informar a fonte dos dados. Os dados devem estar dispostos em colunas e linhas, e lembre-se que as laterais das tabelas não possuem bordas (somente na parte superior e inferior). Veja um exemplo na Tabela 5:

Tabela 5: Satisfação com os Supermercados de Acordo com o Porte

VARIÁVEIS AVALIADAS	NÍVEL DE SATISFAÇÃO (em %)		
	Pequeno*	Médio*	Grande*
1 – Iluminação do supermercado	76,75	66,00	89,00
2 – Estacionamento	64,25	51,00	84,00
3 – Tempo de espera na fila do caixa	54,75	54,00	67,50
4 – Informações ao cliente	76,25	52,00	70,25
5 – Presença do empacotador	69,75	57,75	80,25
6 – Divulgação do supermercado	54,25	52,50	78,25
7 – Modernidade e eficiência nos equipamentos	54,25	58,50	87,50
8 – Limpeza do supermercado	83,75	70,50	90,50
9 – Cheiro dentro do supermercado	84,75	67,50	93,50
10 – Acondicionamento dos produtos	79,00	69,50	86,00
11 – Cuidado no empacotamento	87,50	67,50	84,00
12 – Decoração/design do supermercado	63,75	54,25	75,00
13 – Opções diferenciadas de pagamento	79,75	77,50	88,75

* Tamanho dos Supermercados

Fonte: Dados da Pesquisa

Como regra geral devemos recorrer aos gráficos sempre que for prático ou possível. Eles geralmente são utilizados quando a quantidade de dados a serem apresentados não for muito grande. A Tabela 5 dificilmente poderia ser transformada em um gráfico em função do volume de informações que contém.

As diretrizes quanto à numeração e títulos, notas de rodapés e fontes de dados recomendadas para as tabelas também são aplicáveis aos gráficos. Os tipos de gráficos mais utilizados em pesquisa são os gráficos de torta ou pizza, os gráficos de linha e os gráficos de barras.

Em um **gráfico de pizza**, a área de cada setor, como porcentagem da área total do círculo, reflete a porcentagem associada ao valor de uma variável específica. Não é um tipo adequado para apresentação de dados que envolvam períodos de tempo. São bastante utilizados para apresentar dados nominais. Veja a seguir um exemplo deste tipo de gráfico.

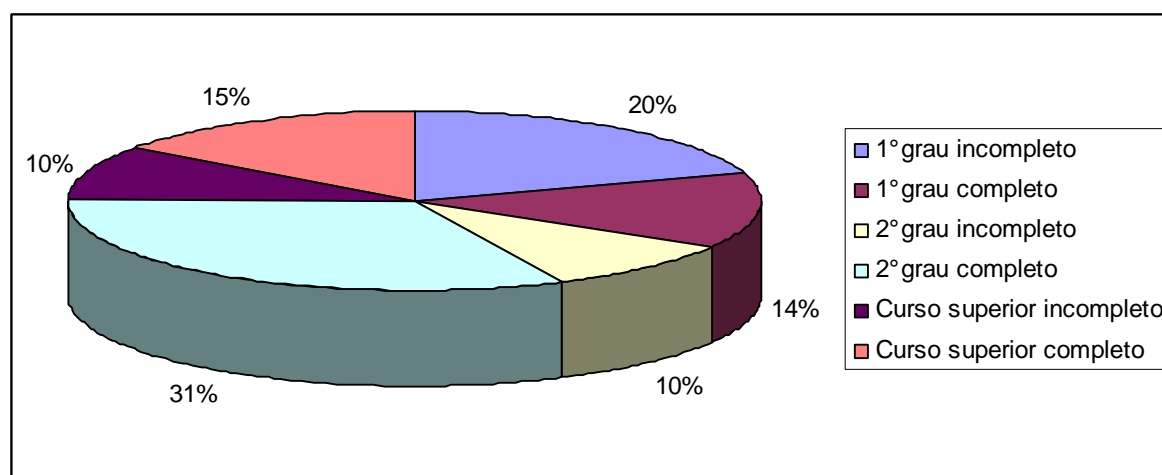


Gráfico 1: Escolaridade dos Clientes do Supermercado

Fonte: o autor

Um **gráfico de linha** liga uma série de pontos de dados por meio de segmentos retilíneos contínuos. É uma forma interessante de ilustrar tendências e modificações ao longo do tempo. Podemos comparar várias séries no mesmo gráfico simultaneamente. O Gráfico 2 é um exemplo deste tipo de gráfico. Ele foi elaborado para representar o desempenho nas vendas de três empresas de veículos durante 5 anos.

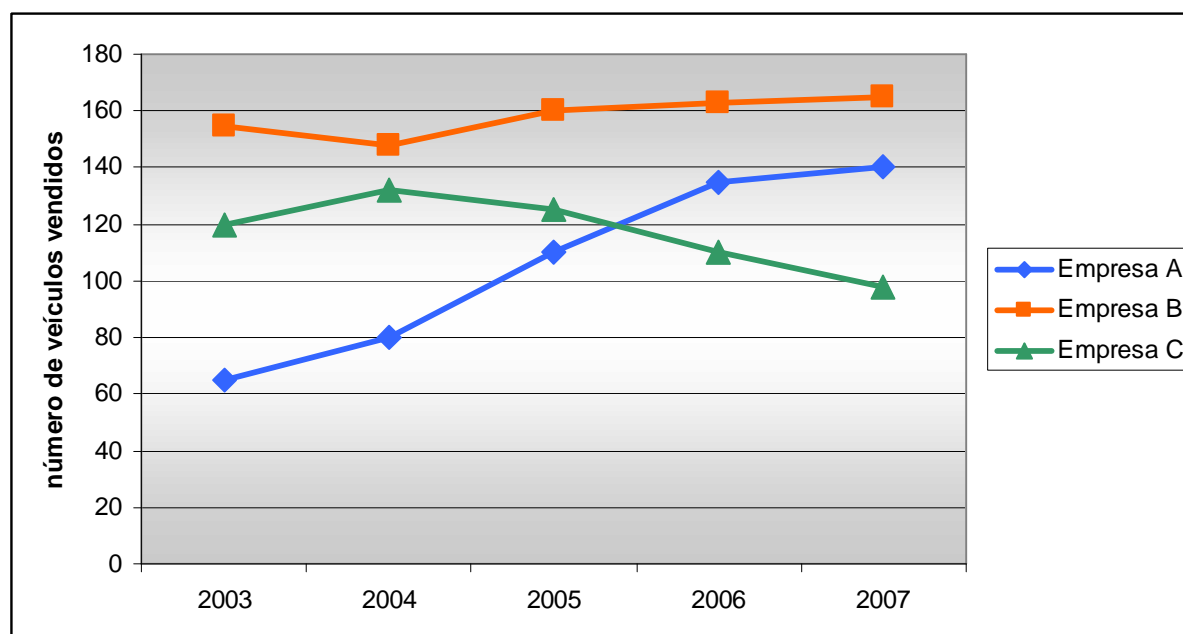


Gráfico 2: Veículos Vendidos entre 2003 e 2007

Fonte: o autor

Os **gráficos de barras** apresentam os dados como barras, que podem ser dispostas horizontal ou verticalmente. Os gráficos de barras podem servir para apresentar números absolutos ou percentuais, diferenças e variações. O Gráfico 3 é um exemplo deste tipo de ilustração.

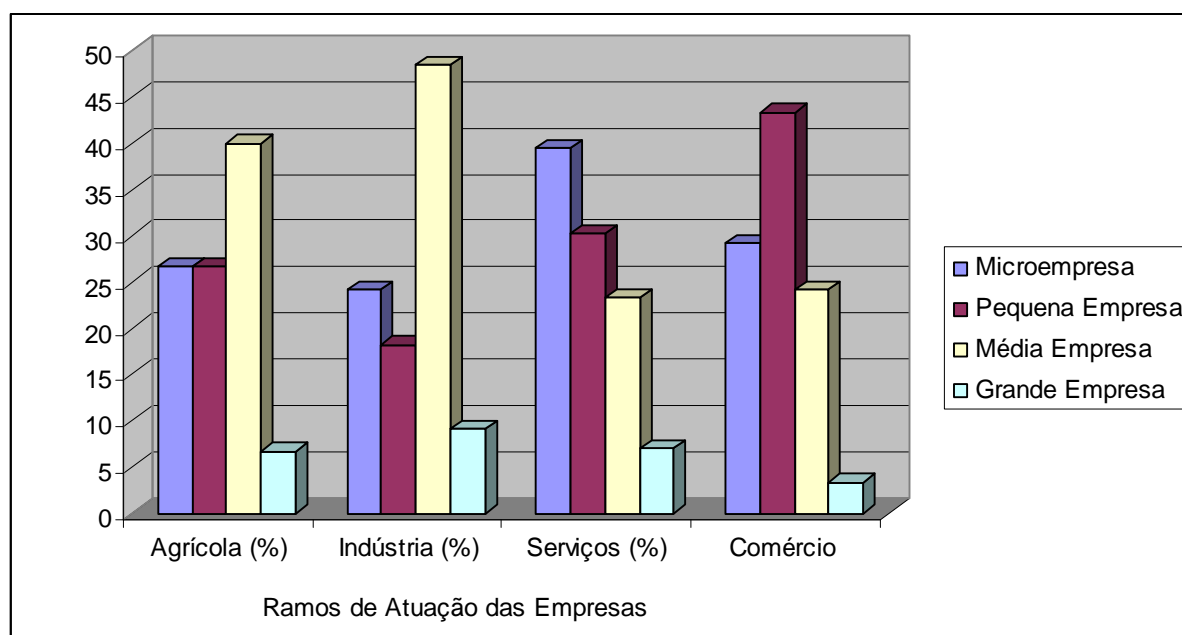


Gráfico 3: Área de Atuação e Porte das Empresas

Fonte: o autor

11.3.2 – APRESENTAÇÃO ORAL

O primeiro passo é saber para quem você vai apresentar o estudo, objetivando adequar o formato e a linguagem às características da audiência.

A ênfase maior estará sempre na apresentação dos resultados obtidos a partir da investigação. Isso não significa, contudo, que você possa omitir detalhes do processo. O ideal é que uma apresentação contemple, ao menos, os seguintes tópicos:

- Introdução;
- Objetivos e importância da pesquisa;
- Procedimentos metodológicos utilizados (como, quando e onde foi feita a pesquisa, quantas pessoas estiveram envolvidas e quais foram as limitações);
- Apresentação de resultados (procure privilegiar o uso de tabelas e gráficos);
- Conclusões e recomendações;
- Sugestões para estudos futuros.

A capacidade de se expressar oralmente é extremamente importante para um gestor e também para o pesquisador. Uma apresentação pode se tornar mais eficaz se você atender às seguintes sugestões (Aaker; Kumar; Day, 2001):

- não ler: a simples leitura torna a apresentação entediante. Uma apresentação oral passa mais segurança a quem está assistindo. Por isso, anote tópicos importantes e é conveniente que você ensaie, principalmente se o tempo da apresentação precisa ser controlado;
- empregar recursos audiovisuais: eles dão impacto às informações e despertam a atenção para pontos importantes, ajudando a quebrar a monotonia da apresentação. Utilize transparências, slides, vídeos, amostras, demonstrações e todo tipo de recurso que possa auxiliá-lo a passar a mensagem com qualidade. Procure não exagerar na quantidade de texto dos slides. Utilize tópicos curtos e objetivos que servirão como guia para sua apresentação;
- assegurar-se de que o início seja positivo: procure ser confiante e envolvente para causar uma boa primeira impressão. Use pausas para reflexão da audiência durante a apresentação, gesticule, aponte e enfatize aspectos importantes. Nunca peça desculpas à platéia no início. Se você logo no começo admitir às pessoas que está nervoso ou despreparado, mesmo que em tom de brincadeira, elas vão acreditar e ficarão atentas aos eventuais deslizes que possam ocorrer;
- evitar que a audiência se disperse: algumas pessoas têm facilidade para se distraírem. Procure evitar o uso de roupas inadequadas e de portar objetos que possam tirar a atenção do público. Não se movimente demais de um lado para o outro e, a menos que você esteja com algum problema físico, jamais fique sentado durante sua apresentação. Mantenha contato visual (olhe nos olhos), pois isso permite controlar a reação das pessoas e aumenta o envolvimento delas. Alterne também o tom de voz, principalmente quando for enfatizar algo importante;
- envolver o público que está assistindo: faça algumas pausas na sua apresentação e lance algumas perguntas para a platéia ou peça a opinião sobre algo. Outra maneira é referir-se às pessoas diretamente, por exemplo: “conforme Fulano falou hoje antes de começarmos...”. Procure também abrir espaço para perguntas para estimular o público a participar ativamente da apresentação.



Princípios Éticos na Pesquisa de Mercado

Nesta Unidade Temos dois Objetivos:

- conhecer os princípios éticos em pesquisas de mercado e quais são os aspectos abordados;
- avaliar os diferentes problemas éticos que possam surgir no processo de pesquisa e as responsabilidades dos pesquisadores.

Para alcançar esses objetivos a Unidade foi dividida em duas seções:

Seção 12.1 – A Ética na Pesquisa de Mercado

Seção 12.2 – Princípios Éticos a serem Considerados na Pesquisa

Seção 12.1

A Ética na Pesquisa de Mercado

De forma idêntica à que ocorre em outros aspectos empresariais, a pesquisa também demanda um comportamento ético dos seus participantes. Cooper e Schindler (2003) definem a ética como um conjunto de normas ou padrões de comportamento que guiam as escolhas morais referentes ao nosso comportamento e nossa relação com as outras pessoas.

Para Aaker, Kumar e Day (2001), a ética refere-se a princípios ou valores morais que regem a conduta dos indivíduos ou grupos. Os pesquisadores têm responsabilidades em relação a sua profissão, seus clientes e seus pesquisados, e precisam estar comprometidos com altos padrões éticos, para assegurar que tanto a função como a informação possam manter uma boa reputação.

O objetivo da ética na pesquisa é assegurar que ninguém seja prejudicado ou sofra conseqüências adversas devido às atividades de pesquisa. Esse objetivo geralmente é atingido. Atividades antiéticas existem, no entanto, e incluem violação de acordos de não-revelação, quebra de confidencialidade, má interpretação dos dados, enganar pessoas, irregularidades de orçamento, dentre outras.

Não há uma abordagem única para a ética. Defender a adesão estrita a um conjunto de regras é difícil em razão de restrições não previstas enfrentadas pelos pesquisadores. Muitos problemas éticos de um projeto de pesquisa podem ser evitados por meio de um planejamento cuidadoso e vigilância constante (Cooper; Schindler, 2003).

Quando discutimos a ética em projetos de pesquisa, sempre pensamos inicialmente em proteger os direitos dos respondentes. Não importa se os dados são coletados por meio de experimentos, entrevistas, observações ou *survey*, os respondentes têm muitos direitos a serem protegidos.

Cooper e Schindler (2003) defendem que, de maneira geral, a pesquisa deve ser projetada de forma que o respondente não sofra dano físico, desconforto, dor, embaraço ou perda de privacidade. Para se proteger disso, o pesquisador deve (1) explicar detalhadamente os objetivos do estudo e (2) obter consentimento expresso.

O pesquisador deverá discutir os **benefícios do estudo** sempre que houver contato direto com o respondente, tendo o cuidado para não subestimá-los ou superestimá-los. O entrevistador deve iniciar a apresentação dizendo o seu nome, o nome da organização que está executando a pesquisa (se for o caso) e fazendo uma breve descrição de propósitos e benefícios da pesquisa. Isso deixa os respondentes à vontade, sabendo com quem estão falando e os motiva a responder às perguntas de forma honesta.

Outro passo importante é obter o consentimento expresso dos respondentes. Isso envolve a revelação total dos procedimentos do estudo proposto ou outro planejamento da pesquisa antes de solicitar permissão para prosseguir com o estudo.

Há exceções que exigem a assinatura de um formulário de consentimento. Se você realizar uma pesquisa com crianças, por exemplo, é bom solicitar ao pai ou responsável que assine um formulário de autorização. Ao fazer pesquisas médicas ou psicológicas, também é necessário obter uma autorização. Se houver uma chance de que os dados possam causar dano ao respondente ou se você, como pesquisador, oferecer apenas confidencialidade limitada, obtenha um formulário assinado detalhando os tipos de limite a que se comprometeu.

Para a maioria das pesquisas de mercado o consentimento oral é suficiente.

Apresentamos a seguir algumas orientações que podem auxiliá-lo a obter o consentimento expresso dos entrevistados:

- apresente-se formalmente e indique o nome da organização que você representa;
- dê uma breve descrição do tema de pesquisa;
- faça uma descrição da área geográfica em que está sendo realizada a pesquisa;
- diga quem é o patrocinador (organização que está desenvolvendo o estudo);
- descreva os objetivos da pesquisa;
- dê uma estimativa aproximada do tempo necessário para fazer a entrevista;
- prometa anonimato e confidencialidade (quando for apropriado);
- diga ao entrevistado que a participação é voluntária;
- explique aos respondentes que não responder alguns itens é aceitável (se o estudo permitir);
- peça permissão para começar

Por exemplo, uma apresentação pode ter o seguinte formato: Olá, sou Fulano de Tal, da Unijuí. Estamos realizando uma pesquisa em todo o Estado do Rio Grande do Sul para saber a opinião dos empresários varejistas a respeito das perspectivas que possuem para seus negócios para os próximos 2 anos. Esse estudo é patrocinado pela Federação do Comércio do Estado e seus resultados serão usados para definir políticas de incentivos para as atividades comerciais.

A pesquisa leva em torno de 15 minutos para ser preenchida. Sua participação é anônima e voluntária e todas as suas respostas serão tratadas de forma confidencial. Se houver alguma pergunta que você não se sentir à vontade para responder, por favor me comunique e passaremos para a próxima. Então, se você me permite, podemos começar?

A garantia de privacidade é importante não apenas para preservar a validade da pesquisa, mas também para proteger os respondentes. A confidencialidade da pesquisa é um aspecto importante do direito à privacidade dos respondentes.

Uma vez que seja dada a garantia de confidencialidade, é preciso protegê-la. Veja algumas formas de proteção:

- obtenha documentos assinados de não-revelação – os entrevistadores podem assinar documentos se comprometendo a não revelar os dados que coletaram;
- procure restringir o acesso à identificação do respondente – se o formulário for identificado, faça com que poucas pessoas tenham acesso às informações do pesquisado;
- procure revelar as informações do respondente somente quando este autorizar por escrito.

O direito à privacidade também significa que a pessoa pode se recusar a ser entrevistada ou a responder determinadas perguntas em uma entrevista.

Seção 12.2

Princípios Éticos a Serem Considerados na Pesquisa

Normalmente são três as partes envolvidas em um projeto de pesquisa de mercado: (1) o cliente, que patrocina o projeto, (2) o prestador de serviços, que planeja e executa a pesquisa, e (3) os pesquisados, que fornecem as informações. A questão da ética na pesquisa envolve esses três grupos de participantes do projeto (Aaker; Kumar; Day, 2001).

12.2.1 – A ÉTICA E O PATROCINADOR

Há considerações éticas a serem levadas em conta ao lidar com um cliente ou patrocinador de uma pesquisa. Ao fazermos uma pesquisa a respeito de produtos, mercados, serviços, finanças, etc., o patrocinador tem o direito de receber uma pesquisa conduzida de forma ética.

Alguns patrocinadores querem fazer a pesquisa sem revelar sua identidade. As empresas têm direito de dissociar seu nome do patrocínio de um projeto de pesquisa. Esse tipo de confidencialidade é chamado de **não-revelação do patrocinador** (Cooper; Schindler, 2003).

Devido à natureza confidencial do problema gerencial, os patrocinadores podem contratar uma empresa de pesquisa para executar tais projetos. Isso geralmente ocorre quando uma organização testa uma idéia para um novo produto, evitando que os potenciais consumidores sejam influenciados pela imagem atual da empresa ou pela posição do segmento. Ou se uma empresa está avaliando a possibilidade de entrar em um novo mercado, ela pode não querer revelar seus planos publicamente.

A não-revelação de objetivos envolve a proteção do propósito do estudo ou de seus detalhes. O patrocinador de uma pesquisa pode estar testando uma nova idéia que ainda não foi patenteada e desejar esconder seus planos da concorrência.

Mesmo que o patrocinador não julgue necessário esconder sua identidade ou o propósito do estudo, a maioria deles quer que os dados da pesquisa e os resultados sejam confidenciais, pelo menos até que a decisão gerencial seja tomada. Assim, os patrocinadores normalmente exigem e recebem um acordo de **não-revelação de resultados** entre eles próprios e seus pesquisadores (Aaker; Kumar; Day, 2001).

O fornecedor da pesquisa deverá apresentar ao patrocinador um estudo de qualidade e evitar comportamentos do tipo:

- violação da confidencialidade do respondente;
- alteração dos dados ou criação de dados falsos para atender a um determinado objetivo;
- alteração na apresentação ou interpretação dos dados;
- interpretação dos dados de maneira tendenciosa;
- omissão de partes da análise ou da conclusão;
- recomendações que vão além do foco dos dados coletados.

12.2.2 – A ÉTICA E OS PESQUISADORES

Uma das responsabilidades éticas dos pesquisadores é com relação a sua segurança e de sua equipe de pesquisa. Além disso, a responsabilidade por comportamentos éticos é do pesquisador que, junto com seus assistentes, deverá proteger o anonimato do patrocinador e dos respondentes.

Os pesquisadores devem exigir comportamento ético dos membros de sua equipe, da mesma forma que os patrocinadores esperam um comportamento ético dos pesquisadores. Os entrevistadores devem executar o plano de amostragem, entrevistar ou observar os respondentes de maneira não tendenciosa e registrar fielmente todos os dados obtidos.

Comportamentos antiéticos, como preencher o questionário sem ter feito as perguntas aos respondentes, não podem ser tolerados, a exemplo do que já vimos na Unidade 10.1.3.

Como já discutido anteriormente, os pesquisadores devem proteger a confidencialidade das informações do patrocinador e o anonimato dos respondentes, podendo, inclusive, solicitar a cada pesquisador que manuseia dados a assinatura de um contrato de confidencialidade e não-revelação (Cooper; Schindler, 2003).

Quem for executar as pesquisas de mercados deve conduzir seus projetos de maneira objetiva, livre de quaisquer tendências ou motivações de ordem pessoal. A execução imprópria também pode envolver o uso de amostragem tendenciosa, a desconsideração proposital de dados relevantes ou o mau uso da estatística, o que pode levar a resultados equivocados e confusos (Aaker; Kumar; Day, 2001).

12.2.3 – A ÉTICA E OS PESQUISADOS

Um indivíduo que se propõe por livre e espontânea vontade a participar de uma pesquisa de mercado tem obrigação ética de fornecer aos pesquisadores respostas honestas e verdadeiras.

O pesquisado pode abster-se de responder a determinadas perguntas que julgar invasivas, mas falsificar o depoimento é antiético.

O indivíduo que participar de um projeto de pesquisa de mercado, no entanto, tem os seguintes direitos:

- direito à privacidade;
- direito à segurança;
- direito de saber o verdadeiro propósito da pesquisa;
- direito de ser informado sobre os resultados da pesquisa;
- direito de escolher quais perguntas quer responder.

Este livro teve como objetivo apresentar a você a importância do processo de pesquisa e as etapas necessárias para a realização desta atividade. As informações aqui contidas têm o objetivo de habilitá-lo a conduzir estudos de mercado por meio de métodos adequados que permitam obter dados consistentes que efetivamente contribuam para o processo de tomada de decisão.

Referências



AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

BORDIM, F. A. *Estratégias de marketing para a loja Martinelli: uma proposta a partir do estudo do processo decisório de compra do consumidor de vestuário*. Santa Rosa, 2005. (Relatório de Estágio Supervisionado em Administração II).

BOYD JR., H. R. W.; WESTTFALL, R. *Marketing research: text and cases*. 7th. edition. Boston: Irwin, 1989.

CASTRO, Claudio de Moura. *Estrutura e apresentação de publicações científicas*. São Paulo: Mc-Graw-Hill do Brasil, 1977.

CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing Research: Methodological Foundation*. Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DREWS, G. A. et al. *Estágio Supervisionado em Administração II: Orientações Gerais*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR JR., Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. *Marketing research: a practical approach for the new millenium*. Boston: Irwin McGraw -Hill, 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: jan. 2008.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo, Atlas, 1995.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MURPHY, D. *MBA – compacto – marketing*. 2. ed. São Paulo: Campus, 2000.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 2001.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a Ciência do consumo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

URDAN F. T., URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. ENANPAD, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas, 2001.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

ZAMBERLAN, L. A influência do atributo de segurança na segmentação dos consumidores de carne suína da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2001. (Dissertação de Mestrado).