



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação

ESCOLA ESTADUAL DE
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL - EEEP
ENSINO MÉDIO INTEGRADO À EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

CURSO TÉCNICO EM TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS

PESQUISA E
ESTUDO DE MERCADO



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

Governador

Cid Ferreira Gomes

Vice Governador

Domingos Gomes de Aguiar Filho

Secretária da Educação

Maria Izolda Cela de Arruda Coelho

Secretário Adjunto

Maurício Holanda Maia

Secretário Executivo

Antônio Idilvan de Lima Alencar

Assessora Institucional do Gabinete da Seduc

Cristiane Carvalho Holanda

Coordenadora da Educação Profissional – SEDUC

Andréa Araújo Rocha

INTRODUÇÃO

A presente apostila tem o objetivo de orientar os alunos para elaboração de um projeto de pesquisa, focalizando a estrutura exigida e aplicada na formulação de projetos.

Bom curso a todos!

Pesquisa de mercado

Para melhor atender um mercado-alvo, as organizações devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes. O processo de **pesquisa de mercado** consiste na definição do problema e dos objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados para administração. Ao realizarem pesquisa, as organizações devem decidir se devem coletar os dados ou usar dados já disponíveis. Devem também decidir sobre qual será a abordagem da pesquisa (observação, grupo focal, levantamento, experimental) e que instrumento (questionários ou dispositivos mecânicos) usar.

A principal razão para uma organização adotar a pesquisa de mercado é a descoberta de uma oportunidade de mercado. Uma vez com a pesquisa concluída, a empresa deve, cuidadosamente, avaliar suas oportunidades e decidir em que mercados entrar. Os mercadólogos dependem ainda da pesquisa de mercado para determinar aquilo que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar. Eles esperam que este processo lhes confira uma vantagem competitiva sustentável.

Tipos de métodos de pesquisa de mercado

Metodologicamente, a pesquisa de mercado faz uso dos seguintes quatro tipos de métodos:

- Pesquisa de mercado qualitativa - normalmente usada para pequenos números de pesquisados - não generalizável para o todo da população - a significância estatística e nível de confiança não são calculados. Neste tipo de pesquisa, se busca mais conteúdo, portanto se analisa também informações subjetivas, estruturas de pensamento e conteúdos profundos. Para tal é necessária a utilização de um roteiro aberto. Exemplos deste tipo de método são os focus groups (grupo focal), entrevistas em profundidade, e técnicas de projeção.
- Pesquisa de mercado quantitativa - geralmente usada para tirar conclusões - testa uma hipótese específica - usa técnicas de amostra por forma a poder fazer inferências a partir da amostra para a totalidade da população. Em geral, este tipo de pesquisa busca um resultado estatístico e ela permite estimar informações amplas e diversificadas. Para tal é necessária a utilização de um questionário estruturado. Envolve um grande número de respondentes. Exemplos: Inquéritos estatísticos, questionários e enquetes e.
- Técnicas de observação - o pesquisador observa o fenômeno social no seu ambiente natural. As observações podem ocorrer transversalmente (observações feitas de uma vez) ou longitudinalmente (observações ocorrem ao longo de determinados períodos). Exemplos são a análise do uso de produtos e a utilização de cookies para observar comportamento na internet.
- Técnicas experimentais - o pesquisador cria um ambiente quase-artificial para tentar controlar fatores espúrios e depois manipula pelo menos uma das variáveis. Exemplos são laboratórios de compra e testes de mercado e também mercearias.

Inquérito estatístico

Os **inquéritos estatísticos** são usados para recolher informação quantitativa nos campos de marketing, sondagens políticas, e pesquisa nas ciências sociais. Um inquérito pode incidir sobre opiniões ou informação factual, dependendo do seu objectivo, mas todos os inquéritos envolvem a ministração de perguntas a indivíduos. Quando as perguntas são colocadas por um pesquisador, o

inquérito é chamado uma **entrevista** ou um **inquérito ministrado por um pesquisador**. Quando as questões são administradas pelo respondente, o inquérito é referido por **questionário** ou um **inquérito auto-administrado**.

O que é um questionário?

Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interacção directa entre estes e os inquiridos.

Estrutura e padronização

As questões de um inquérito estão normalmente estruturadas e padronizadas. A estrutura pretende reduzir o enviesamento. Por exemplo, as questões devem ser ordenadas de tal forma que uma questão não influencie a resposta às questões subsequentes.

Os inquéritos são padronizados para assegurar a confiança, generalidade e a validade. Cada respondente deverá ser apresentado com as mesmas questões e na mesma ordem que os outros respondentes.

No desenvolvimento organizacional, inquéritos construídos cuidadosamente são muitas vezes usados como base para a colecta de dados, diagnóstico organizacional, e consequente planeamento de acção. Alguns mestres do DO (e.g. Fred Nickols) consideram mesmo que o desenvolvimento guiado de inquéritos é a "sine qua non" do DO.

Vantagens dos inquéritos

As vantagens dos inquéritos estatísticos incluem:

- É uma forma eficiente de colectar informação de um grande número de respondentes. Grandes amostras são possíveis. Técnicas estatísticas podem ser usadas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância estatística.
- Os inquéritos são flexíveis no sentido em que uma grande variedade de informação pode ser recolhida. Eles podem ser usados para estudar atitudes, valores, crenças e comportamentos passados.
- Porque eles estão padronizados, eles estão relativamente livres de vários tipos de erros.
- São relativamente fáceis de ministrar.
- Há uma economia da colecta dos dados devido à focalização providenciada por questões padronizadas. Apenas questões de interesse para o pesquisador são colocadas, gravadas, codificadas e analisadas. Tempo e dinheiro não são gastos em questões tangenciais.

Desvantagens dos inquéritos

As desvantagens dos inquéritos incluem:

- Eles dependem da motivação dos sujeitos, sua honestidade, memória e capacidade de resposta. Os respondentes podem não estar conscientes das suas razões para qualquer

determinada acção. Eles podem ter esquecidos as suas razões. Eles podem não estar motivados para dar respostas correctas, na verdade, eles podem estar motivados a fornecer respostas que os apresentem numa luz favorável.

- Inquéritos não são apropriados para estudar fenómenos sociais complexos. O indivíduo não é a melhor unidade de análise nestes casos. Os inquéritos não dão um completo senso dos processos sociais e a análise parece superficial.
- Inquéritos estruturados particularmente aqueles com repostas fechadas, podem ter baixa validade quando pesquisando variáveis afectivas.
- As amostras de inquéritos são normalmente auto-escolhidas, e por isso amostras sem probabilidade das quais as características da população não podem ser inferidas.

Vantagens dos questionários auto-administrados

- São menos caros que as entrevistas.
- Não requerem um grande número de entrevistadores qualificados.
- Podem ser ministrados em grande número, num curto espaço de tempo, num só lugar.
- A anonimidade e privacidade encorajam respostas mais cândidas e honestas.
- Não há enviesamento pelo entrevistador.
- Rapidez de ministração e análise.
- Possível de ser processada por computador.
- Menor pressão nos respondentes

Vantagens das entrevistas administradas pelo pesquisador

- Menos questões mal entendidas e respostas impróprias.
- Menos respostas incompletas.
- Maior taxa de respostas.
- Maior controle sobre o ambiente no qual o inquérito é ministrado.

Construção das questões

Sempre que um investigador elabora e administra um inquérito por questionário, e não esquecendo a interacção indirecta que existe entre ele e os inquiridos, verifica-se que a linguagem e o tom das questões que constituem esse mesmo questionário, são de elevada importância. Assim, é necessário ser cuidadoso na forma como se formula as questões, bem como na apresentação do questionário.

Na elaboração de um questionário é importante, antes de mais, ter em conta as habilitações do público-alvo a quem ele vai ser administrado. É de salientar que o conjunto de questões deve ser muito bem organizado e conter uma forma lógica para quem a ele responde, evitando-as irrelevantes, insensíveis, intrusivas, desinteressantes, com uma estrutura (ou formato) demasiado confusos e complexos, ou ainda questões demasiado longas. Deve, o investigador, ter o cuidado de

não utilizar questões ambíguas que possam, por isso, ter mais do que um significado, que por sua vez, levem a ter diferentes interpretações. Não deve incluir duas questões numa só (double-barrelled questions), pois pode levar a respostas induzidas ou nem sempre relevantes, além de não ser possível determinar qual das “questões” foi respondida, aquando o tratamento da informação. O investigador deve ainda evitar questões baseadas em pressuposições, pois parte-se do princípio que o inquirido encaixa numa determinada categoria e procura informação baseada nesse pressuposto. É também necessário redobrar a atenção ao formular questões de natureza pessoal, ou que abordem assuntos delicados ou incómodos para o inquirido. As questões devem ser reduzidas e adequadas à pesquisa em questão. Assim, elas devem ser desenvolvidas tendo em conta três princípios básicos: o Princípio da clareza (devem ser claras, concisas e unívocas), Princípio da Coerência (devem corresponder à intenção da própria pergunta) e Princípio da neutralidade (não devem induzir uma dada resposta mas sim libertar o inquirido do referencial de juízos de valor ou do preconceito do próprio autor).

Métodos de inquérito

Há várias formas de administrar um inquérito, incluindo:

- **Telefone**
 - taxa de respostas 40% - 60%
 - relativamente eficiente em termos de custo, dependendo dos custos das chamadas
 - bom para grandes amostras a nível nacional ou internacional
 - não pode ser usado para informação não áudio (gráficos, demonstrações, sabor/cheiro)
 - três tipos:
 - entrevista por telefone tradicional
 - discamento assistido por computador (computer assisted telephone dialing)
 - entrevista assistida por computador (computer assisted telephone interviewing - ver software CATI)

- **Correio**
 - taxa de respostas 5% - 30%
 - o questionário pode ser entregue aos respondentes ou enviado por correio, mas em qualquer caso, eles retornam ao pesquisador via correio.
 - custo é muito baixo, uma vez que correio em massa é barato na maioria dos países.
 - grandes atrasos, por vezes de meses, antes de os inquéritos serem retornados e a análise estatística possa começar.
 - não apropriado para temas muito complexos
 - não há enviezamento introduzido pelo entrevistador

- grandes quantidades de informação podem ser obtidas: alguns inquéritos por correio têm 50 páginas ou mais
- as taxas de resposta podem ser melhoradas pelo uso de painéis de respondentes por correio
 - membros do painel concordaram em participar
 - painéis podem ser usados em desenhos longitudinais (longitudinal designs) onde os mesmos respondentes são inquiridos várias vezes
- **Inquéritos online**
 - podem usar a internet ou e-mail
 - a internet é preferível ao e-mail porque formulários interactivos HTML podem ser usados
 - as taxas de respostas eram quase 90% antes de 2000, mas têm vindo a baixar desde então (hoje 30% - 60%)
 - muito barato
 - resultados muito rápidos
 - fácil de modificar
 - as taxas de respostas podem ser melhoradas usando painéis - membros dos painéis têm de concordar em participar
- **Inquérito pessoal em casa**
 - os respondentes são entrevistados em pessoa, nas suas casas, (ou à porta de casa)
 - custos muito altos
 - taxa de resposta 40% - 50%
 - possível de fazer quando estão envolvidas também representações gráficas, cheiros, ou demonstrações
 - adequado para longos inquéritos
- **Inquérito por interceptação de passantes no shopping comercial**
 - os passantes num centro comercial são interceptados - eles são entrevistados no local, levados para um quarto e entrevistados ou levados para um quarto onde preenchem um questionário auto-administrado
 - taxa de respostas é de cerca de 50%
 - socialmente aceite - as pessoas acham que um centro comercial é um local mais apropriado do que as suas casas
 - potencial para enviesamento via entrevistador
 - rápido

Táticas usadas para aumentar as taxas de resposta

- brevidade - uma única página se possível
- incentivos financeiros
 - pagos em avanço
 - pagos na termo
- incentivos não monetários
 - brindes pecuniários (canetas, notepads)
 - bilhete de loteria, sorteio ou concurso
 - coupons de desconto
 - promessa de contribuição para uma obra de caridade
- notificação preliminar
- técnicas de pequenos passos (foot-in-the-door techniques) - começar com um pequeno pedido
- personalização do pedido - dirigir-se a indivíduos específicos
- pedidos de seguimento (follow-up requests)
- afirmar afiliação com universidades, institutos de pesquisa ou caridades
- apelos emocionais
- ofertas de simpatia

Testes de mercado

A European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) define Teste de Mercado como "um tipo de experimento controlado conduzido em uma área geográfica cuidadosamente selecionada para entender o impacto do programa de marketing nas vendas ou rentabilidades de um produto ou serviço". Para Achenbaum (1974) o Teste de Mercado é "um experimento controlado, realizado numa limitada, mas cuidadosamente selecionada parte de um mercado, cujo objetivo é o de prever as conseqüências sobre as vendas ou sobre os lucros, tanto em termos absolutos quanto relativos, de uma ou mais ações de marketing propostas".

As duas definições são muito similares. Ambas ressaltam que o teste de mercado é um procedimento experimental e envolve uma seleção cuidadosa de amostras. Também destacam que os objetivos de se realizar um teste no mercado são entender e prever ações de marketing diversas, sempre com foco na otimização da rentabilidade. Neste artigo será adotada a definição de Achenbaum, por incluir que a previsão das conseqüências pode ser medida de maneira absoluta e relativa.

Aplicações de Testes de Mercado

Há inúmeras possibilidades de utilização de Testes de Mercado. Abaixo seguem alguns exemplos, propostos por Mattar (2003, p. 109).

- Qual o melhor canal para distribuir o produto?
- Qual a relação entre espaço ocupado na prateleira dos supermercados e a participação no mercado de determinado produto?
- O tipo de vizinhança do nosso produto na prateleira do supermercado tem implicações em suas vendas?
- Qual o relacionamento entre a altura em que o produto é colocado na prateleira do supermercado e suas vendas?
- Posicionamento de preços – Qual o efeito sobre as vendas de uma pretendida redução no preço de um produto?
- Canibalização – O lançamento de um novo item na linha de produtos ganhará vendas de um produto da mesma empresa ou do concorrente?
- Qual deverá ser o efeito de uma nova campanha de propaganda ou de promoção de vendas?
- Qual a relação entre o nível de estocagem do produto nos lares e o volume de consumo?
- Qual dentre as n opções de propaganda/ promoções de vendas/ novas embalagens/ novas marcas/ novos sabores/ novos aromas/ novas cores/ novos rótulos/ novo design etc. sensibiliza mais o consumidor e deve ser adotada?

Em todos os exemplos, a empresa evita correr riscos desnecessários realizando experimentos para verificar os resultados prováveis antes de tomar a decisão final.

Quando realizar um Teste de Mercado

Antes de decidir por realizar um teste de mercado, a empresa precisa ponderar seus custos e benefícios. Produtos de baixo custo ou de grande probabilidade de sucesso não precisam ser testados. Também é preciso considerar os investimentos necessários para fazer um lançamento e para fazer um teste: se há necessidade de investimentos altos tanto para lançar o produto no mercado quanto na área teste, isto é, o quando o custo para produzir um lote piloto é muito alto, então o teste de mercado é inviável. (MATTAR, 2005)

Por exemplo, ninguém faz um teste de mercado para avaliar um novo automóvel, pois é necessário montar uma linha automatizada para fabricar um lote piloto para o teste. E se a conclusão do teste é a de que o automóvel não será aceito pelo mercado, financeiramente não faz sentido desmanchar a linha depois de automatizada.

No caso de um sabão em pó, o lançamento é caro e precisa de investimentos em mídia, promoção e distribuição para todo o mercado. Neste caso vale a pena fazer um teste de mercado antes de lançar, já que a fabricação de um lote piloto para teste não é inviável.

Vale lembrar que os testes de mercado são transparentes e não é só a empresa que acompanha os resultados. Se o produto a ser testado for uma novidade, fácil de ser copiada e não estiver

legalmente protegida, pode ser melhor não arriscar e optar por não fazer o teste. Porém, se os efeitos do fracasso forem comprometedores para a imagem e prestígio da empresa, então o teste deverá ser realizado. (MATTAR, 2005).

Duração de um Teste de Mercado

Os testes de mercado costumam durar em média de seis a doze meses. Segundo a abordagem de Mattar (2005), a determinação da duração depende de alguns fatores, citados abaixo:

- Objetivos do teste – número de hipóteses a serem testadas;
- Ciclo de recompra do produto – o teste deve durar até que se observe o comportamento da recompra, pois isto indica o impacto do produto em longo prazo e dá estabilidade aos resultados;
- Probabilidade de reação da concorrência – se o risco de o produto ser imitado é grande, então a duração deve ser curta;
- Resposta inicial do consumidor;
- Considerações sobre os custos do teste – a comparação dos custos com os ganhos e informações adicionais do teste ajudam a determinar a duração;
- Filosofia da empresa. Uma empresa mais agressiva pode aceitar maiores riscos no lançamento de um produto. Já empresas conservadoras podem preferir lançar um produto após a realização de um teste de mercado para minimizar os riscos.

Crítérios de seleção da área a ser testada

Não existe uma área ideal para ser testada que represente toda a população do teste. Devem ser procuradas áreas que reúnam o maior número de características que as aproximem de um mercado-teste ideal. Malhotra (2001) e Mattar (2005) recomendam as seguintes características para a área teste:

- Não ser muito pequena, pois precisa gerar projeções significativas, mas também não ser tão grande a ponto de tornar o teste dispendioso;
- Ser representativa nos perfis sociais, demográficos e econômicos;
- Ser representativa quanto ao comportamento de consumo do produto;
- Ser representativa quanto ao uso dos meios de comunicação;
- Ser representativa quanto à concorrência;
- Estar relativamente isolada em termos de mídia e distribuição física;
- Ter um desenvolvimento histórico normal na classe do produto;
- Ser acessível para realização de pesquisas de marketing e auditorias;
- Não ser super testada.

Pesquisa de marketing

A **pesquisa de marketing** tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliem nas tomadas de decisão, e no exercício de um papel proativo na administração. O plano de marketing é desenvolvido de acordo com informações que geralmente têm sua origem nos resultados obtidos por meio desta pesquisa.

De acordo com a American Marketing Association apud McDaniel e Gates (2006, p.8), “A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.”

Ainda conforme McDaniel e Gates (2006, p.12), “A administração proativa altera o mix de marketing para se encaixar aos novos padrões emergentes nos ambientes econômicos, sociais e competitivos, ao passo que a administração reativa espera a mudança causar um grande impacto na empresa para só depois agir”.

Ou seja, no caso de uma pequena empresa, esse grande impacto pode ser fatal para o negócio, levando a falência. Daí a importância da pesquisa de marketing, e o constante planejamento.

Etapas da Pesquisa de Marketing

Segundo Kotler (2006, p.100) o processo de pesquisa de marketing é constituído por 6 etapas, sendo elas:

- Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: que consiste no levantamento de um possível problema/opportunidade, buscando alternativas, e por fim, definir o objetivo da pesquisa com base nas questões anteriores. O levantamento do problema/opportunidade é de extrema importância para que o pesquisador compreenda as reais necessidades que devem ser examinadas.
- Desenvolvimento do plano de pesquisa: diz respeito ao desenvolvimento de um plano que seja eficiente na coleta dos dados necessários que possam atender ao problema/opportunidade específico da pesquisa, de acordo com os recursos disponíveis. As fontes de informações podem ser obtidas por pesquisas que reúnam dados primários ou secundários. Geralmente, a pesquisa de marketing utiliza dados primários, com o objetivo de formar uma ideia sobre determinado tópico, e assim, desenvolver um instrumento de pesquisa aperfeiçoado. Os dados primários podem ser coletados de 5 maneiras, sendo elas, a pesquisa por observação, pesquisa por discussão de grupo, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental.
- Coleta de informações: esta etapa é a mais sujeita a erros, pois depende da colaboração dos entrevistados, que, além disso, podem dar respostas tendenciosas e não sinceras. Desta forma, a aplicação do questionário deve ser feita da melhor forma possível, e o entrevistador deve agir de forma imparcial.
- Análise das informações: o pesquisador tabula os dados nesta etapa, com o objetivo de interpretar os dados coletados e tirar conclusões. Diversas formas de análise podem ser utilizadas, sendo assim, esta decisão fica a critério do pesquisador.

- **Apresentação dos resultados:** consiste na elaboração de relatórios com dados sobre a pesquisa, apresentando a metodologia empregada, e a conclusão. Esta apresentação servirá como base para tomadas de decisão.
- **Tomada de decisão:** a avaliação da pesquisa de marketing é muito importante, e quem a faz, deve saber que informações procurar. O solicitante da pesquisa deve analisar as evidências apresentadas, e decidir se deve ou não dar continuidade ao projeto.

Tipos de Pesquisa de Marketing

Existem várias maneiras de se classificar os tipos de pesquisa de marketing. A classificação adotada neste artigo considera primeiramente os objetivos e grau de estruturação da pesquisa e em seguida, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas resultando na seguinte composição:

Pesquisa de Marketing: pode ser Exploratória ou Conclusiva

Pesquisa Conclusiva: pode ser Descritiva ou Explicativa

- **Pesquisa Exploratória:** Fornece conhecimento sobre um tema desconhecido. Gera hipóteses. Utiliza fontes secundárias, estudos de casos, experiências, observações informais, livros.
- **Pesquisa Conclusiva:** Possui procedimentos bem estruturados; as questões, hipóteses e objetivos são claros:
 - **Pesquisa Descritiva:** Provê dados sobre características de grupos. Identifica relações entre variáveis sem interferir no fenômeno observado. Pode ser uma pesquisa evolutiva, como por exemplo, os painéis, e pode ser ocasional, como a pesquisa Ad Hoc, que procura respostas para problemas específicos e pontuais. A pesquisa descritiva utiliza ferramentas como questionários, entrevistas e discussões de grupos conduzidas por um moderador (focus group).
 - **Pesquisa Explicativa (ou Pesquisa Causal):** Mede a intensidade de um fenômeno ocorrido e suas causas. Testa hipóteses, a partir de um projeto experimental, com o propósito de captar relações de causa e efeito e eliminar contradições e hipóteses alternativas que possam prejudicar os resultados. No marketing, as pesquisas explicativas mais freqüentes são os Testes de Mercado.

O QUE É UM PROJETO DE PESQUISA?

A pesquisa científica deve ser planejada, antes de ser executada. Isso se faz através de uma elaboração que se denomina “projeto de pesquisa”.

O projeto de pesquisa é um documento que descreve os plano, fases e procedimentos de um processo de investigação científica a ser realizado. Talvez uma das maiores dificuldades, de quem se inicia na pesquisa científica, seja a de imaginar que basta um roteiro minucioso, detalhado, para seguir e logo a pesquisa estará realizada. Na verdade o roteiro existe: são as diversas fases do método.

Entretanto, uma pesquisa devidamente planejada, realizada e concluída, não é um simples resultado automático de normas cumpridas ou roteiro seguido. Mas deve ser considerada como obra de criatividade, que nasce da intuição do pesquisador e recebe a marca de sua originalidade, tanto no modo de empreendê-la como de comunicá-la. As fases do método podem ser vistas como indicadoras de um caminho, dando, porém, a cada um a oportunidade de manifestar sua iniciativa e seu modo próprio de expressar-se.

Embora enfatizando o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige submissão tantos aos procedimentos dos métodos como aos recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fase ou etapas.

COMO ELABORAR UM PROJETO DE PESQUISA?

Um principiante pode supor que elaborar projetos é perder tempo e que o melhor é começar imediatamente o trabalho da pesquisa. No entanto, a experiência vai lhe ensinar que o início de uma pesquisa, sem projeto, é lançar-se à improvisação, tornando o trabalho confuso, dando insegurança ao mesmo, reduplicando esforços inutilmente e que, agir desta maneira, é motivo de muita pesquisa começada e não terminada, num lastimoso esbanjamento de tempo e recursos.

PONTOS FUNDAMENTAIS DE UM PROJETO DE PESQUISA

1) O QUE FAZER?

- Formular o problema
- Enunciar as hipóteses
- Definir os termos do problema e da hipótese
- Estabelecer as bases teóricas, isto é, a relação que existe entre a
- teoria, a formulação do problema e o enunciado da hipótese.

2) POR QUÊ? PARA QUÊ? E PARA QUEM FAZER?

- Justificativa da pesquisa
- Motivos que justificam a pesquisa: motivos de ordem teórica e de ordem prática.
- Objetivos gerais da pesquisa

- Definir, de modo geral, o que se pretende alcançar com a execução da pesquisa (visão global e abrangente).
- Objetivos específicos da pesquisa
- Fazer aplicação dos objetivos gerais a situações particulares.

3) ONDE FAZER? COMO? COM QUÊ? QUANTO? QUANDO? (Plano do experimento)

- População e amostragem
- Controle de variáveis
- Instrumento de pesquisa
- Técnicas estatísticas
- Cronograma

3.1. ONDE? COMO?

Descrever o campo de observação com suas unidades de observação e variáveis que interessam à pesquisa:

- População com suas características.
- Se for utilizar amostra, justificar, dando os motivos, e apresentar o modo como a mostra será selecionada e suas características.
- Local
- Unidades de observação relevantes para a pesquisa
- Quais as variáveis que serão e como serão controladas. Qual o plano de experimento que será utilizado.

3.2. COM QUÊ?

- Descrever o instrumento da pesquisa que vai ser utilizado.
- Que informações se pretender obter com eles.
- Como o instrumento será usado ou aplicado para obter estas informações.

3.3. QUANTO? (utilização de provas estatísticas)

- Quais as hipóteses estatísticas enunciadas.
- Como os dados obtidos serão codificados.
- Que tabelas serão feitas e como serão feitas.
- Que provas estatísticas serão utilizadas para verificar as hipóteses.
- Em que nível de significância.
- Previsão sobre interpretação dos dados.

3.4. QUANDO? (cronograma)

Definir o tempo que será necessário para executar o projeto, isto é, para realizar a pesquisa, dividindo o processo em etapas e indicando que tempo é necessário para realização de cada etapa.

4) COM QUANTO FAZER E COMO PAGAR? (Plano dos custos da pesquisa)

Prever os gastos que serão feitos com a realização da pesquisa, especificando cada um deles.

ETAPAS DE UM PROJETO DE PESQUISA

INTRODUÇÃO

A introdução deverá responder o seguinte questionamento: O QUE SERÁ ESCRITO?

Inicie dizendo qual é o seu objeto de estudo, o seu tema.

O tema já deve trazer, em sua descrição, o problema. Apresente genericamente a gênese do problema, o contexto do problema, sob o ponto de vista sócio-cultural, da história, do Direito, ou de outro aspecto que permita situar o problema que pretende investigar em sua inter-relação com a sociedade.

Atenção: o pesquisador não se posiciona sobre o tema, apenas reproduz sua realidade.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

Delimitar o tema de um projeto, significa selecionar alguns aspectos ou problemas. Informe como você irá “circunscrever” o tema, objeto de estudo, o tópico específico que você irá pesquisar.

Além da abrangência da sua pesquisa, você irá demarcá-lo do ponto de vista teórico.

Para que uma pesquisa seja objetiva e nos conduza a respostas específicas devemos, sempre pesquisar temas específicos. Quando necessário, podemos encaminhar pesquisas paralelas, mas cada uma delas dentro de temas o mais específico possível.

Se quisermos pesquisar o tema violência, por exemplo, devemos delimitá-lo a uma dimensão menor, tal como: A violência nas escolas.

OBJETIVOS

Os objetivos de um projeto de pesquisa devem responder a seguinte pergunta: O QUE FAZER?

Um projeto de pesquisa deve apresentar o objetivo geral e os objetivos específicos.

Relacionam-se às respostas a serem dadas ao problema formulado. Significa enunciar o que será feito.

Para explicitar os objetivos, devem ser usados verbos no infinitivo: estudar, analisar, questionar, comparar, introduzir, elucidar, explicar, contrastar, discutir, demonstrar, etc.

JUSTIFICATIVA

A justificativa deve ser feita a partir das perguntas: POR QUE FAZER? PARA QUE FAZER?

Deve demonstrar a relevância do estudo em questão – social e jurídica, teórica e prática e que contribuições a pesquisa trará para a compreensão, a intervenção ou a solução do problema no universo social a que se destina.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Para a formulação do problema atente para responder a seguinte questão: **QUAIS AS QUESTÕES A SEREM RESOLVIDAS?**

Apresente as questões específicas, isto é, os problemas a que você pretende responder, ou apontar soluções, com a pesquisa.

A problematização do tema abordado na pesquisa é ou são a(s) questão(ões) a ser(em) solucionada(s).

Que questionamentos foram levantados acerca do tema, ao fazer a leitura sobre o assunto tratado?

Que críticas podem ser feitas ao se examinar a questão?

O tempo verbal deve ser, preferencialmente, o condicional – futuro do pretérito, porque são conjecturas, revelam dúvidas.

Toda pesquisa científica começa pela formulação de um problema e tem por objetivo procurar a solução do mesmo. O problema de pesquisa costuma ser apresentado geralmente na forma de uma proposição interrogativa e deve expressar a dúvida que queremos esclarecer sobre o tema delimitado.

Exemplo: “A aplicação de um novo método de ensino aos alunos do ensino médio produzirá aumento de rendimento escolar?”.

HIPÓTESE(S)

Chama-se de “hipótese” a fase do método de pesquisa que vem depois da formulação do problema. Sob certo aspecto, podemos afirmar que toda pesquisa científica consiste apenas em enunciar e verificar hipóteses.

Uma hipótese de pesquisa é a “resposta” que você imagina para o problema formulado. Ela deve conter todos os conceitos e variáveis envolvidas.

Deve ser redigida de forma clara, sem termos ou conceitos implícitos. A hipótese da pesquisa é uma suposição objetiva e não uma mera “opinião”. Além disto, precisa ter bases sólidas, assentadas e garantidas por “boas” teorias e por matérias primas consistentes da realidade observável.

Trata-se de uma resposta provisória ao problema da investigação. Deve(m) ser elaborada(s) a partir de fontes diversas, tais como a observação, resultados de outras pesquisas, teorias ou mesmo intuição. Deve(m) ser específica(s), clara, direta. Deve(m) ter conceitos claros.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O QUE FOI ESCRITO SOBRE O TEMA? É o embasamento teórico da sua pesquisa, que vai fundamentar. Organizar um capítulo em que você vai expor e analisar o pensamento dos doutrinadores, dos estudiosos da área específica da pesquisa. Faça uma síntese bem articulada dos elementos teóricos (derivados da doutrina e/ou da legislação e/ou da jurisprudência) que podem servir de alicerce para a análise dos dados de sua pesquisa.

METODOLOGIA

A metodologia pode ser elaborada a partir das respostas dadas aos seguintes questionamentos: COMO FAZER? COM QUÊ? QUANDO? O QUE? COM QUEM? ONDE?

Consiste em dizer o tipo de pesquisa a ser abordada - bibliográfica, documental, de campo, descritiva, exploratória, investigativa-, apresentação das fontes de pesquisa, dos instrumentos de coleta de dados, a coleta de dados, a análise de dados.

Indica as opções e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico. Definição dos instrumentos e procedimentos para análise dos dados:

- a) Definição da amostragem: a pesquisa qualitativa não se baseia em elementos numéricos para garantir sua representatividade. Pergunta-se “quais indivíduos sociais têm uma vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?”.
- b) Coleta de dados: definir as técnicas a serem utilizadas tanto para a pesquisa de campo - entrevistas, observações, formulários, história de vida - como para a pesquisa suplementar de dados, caso seja utilizada pesquisa documental, consulta a anuários, censos.
- c) Organização e análise dos dados – deve-se escrever com clareza como os dados serão organizados e analisados. Por exemplo, as análises de conteúdo, de discurso, ou análise dialética são procedimentos possíveis para análise e interpretação dos dados, e cada uma dessas modalidades preconiza um tratamento diferenciado para a organização e sistematização dos dados.

Você pode subdividir este item em:

- Tipo de pesquisa: Descritiva? Comparativa? Exploratória? Documental? Histórica? Estudo de caso?;
- Fontes da pesquisa: bibliografia, pessoas-operadores, documentos, leis, doutrinas;

- Coleta de dados: esclarecer como, quando e onde você buscará os dados da parte específica da sua pesquisa;
- Análise dos dados – dizer como procederá para analisar os dados que obtiver na parte específica da sua pesquisa.

CRONOGRAMA

O cronograma nada mais é do que as etapas da pesquisa, relacionadas ao tempo utilizado para a realização do projeto de pesquisa.

Exemplo:

| Eventos | MÊS/ANO | MÊS/ANO | MÊS/ANO | MÊS/ANO |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Pesquisa bibliográfica (coleta de dados) | | | | |
| Pesquisa empírica (coleta de dados) | | | | |
| Capítulo 1 | | | | |
| Capítulo 2 | | | | |
| Conclusões | | | | |
| Introdução | | | | |

BIBLIOGRAFIA

É a listagem de todas as obras lidas para fazer sua pesquisa, respeitando as normas da ABNT.

MODELO DE UM PROJETO DE PESQUISA

1.CAPA

NOME DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

NOME DO AUTOR

TÍTULO DO PROJETO

Cidade/Estado
ANO

2.2ª página

NOME DO AUTOR

TÍTULO DO PROJETO

Projeto de pesquisa apresentado para a Programa de Iniciação à Pesquisa das FSJ, ou para elaboração do TCC, sob a orientação do prof. _____.

**ESTADO
ANO**

3.SUMÁRIO

SUMÁRIO

Página

| | |
|--|--|
| 1. INTRODUÇÃO | |
| 2. OBJETIVOS | |
| 2.1 OBJETIVO GERAL | |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | |
| 3. JUSTIFICATIVA | |
| 3.1 RELEVÂNCIA..... | |
| 3.2 HIPÓTESE | |
| 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | |
| 5. METODOLOGIA | |
| 6. CRONOGRAMA | |
| 7. REFERÊNCIAS | |

4. INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO (Fonte 14, em negrito).

X

X

Representa uma visão geral do trabalho, que deve desencadear o interesse por parte dos leitores sobre o tema em discussão. Neste item devem ser apresentados o tema e a problemática a serem investigados. O autor do texto deve suscitar a curiosidade do leitor fazendo com que se interesse pelo texto. Tal intento pode ser garantido, por exemplo, através do relato de um fato ou fenômeno ocorrido na sociedade. (fonte 12)

5. OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Parte de um projeto de pesquisa científica, na qual estão especificadas as finalidades principais e secundárias do mesmo. Redigido com o verbo no infinitivo, de forma clara e compreensível, normalmente em um único parágrafo. O objetivo geral será a síntese do que se pretende alcançar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão um desdobramento do objetivo geral. Estes últimos devem ser composto por mais de 2 itens.

6. JUSTIFICATIVA

JUSTIFICATIVA

Parte de um projeto de pesquisa na qual o autor defenderá a necessidade da realização do trabalho e apresentará justificativas técnicas, profissionais, sociais, etc.

RELEVÂNCIA

Parte do projeto de pesquisa na qual o autor apresentará a contribuição social, profissional e acadêmico do estudo em questão.

HIPÓTESE

Proposição provisória acerca de um fenômeno, fato ou relação entre variáveis. Suposição realizada provisoriamente com o intuito de explicar algo que se desconhece. Deve ser fundamental para resolver e responder o problema da pesquisa.

9. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA

O cronograma é a representação gráfica ou em forma de tabela que descreve uma lista de atividades a serem realizadas e o tempo que elas consumirão.

O cronograma diz respeito às atividades futuras que serão desenvolvidas pelo pesquisador

Exemplo:

Para 4 meses de pesquisa

| Atividades | Mês | Mês | Mês |
|-------------------|------------|------------|------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS

Seção normalmente situada ao final de um trabalho científico, que lista as fontes documentais utilizadas, individualmente identificadas através de uma referência.

Com um autor:

ÚLTIMO SOBRENOME, Prenomes. **Título da obra.** Número da edição. Local de publicação: Nome da editora, ano da publicação. Ex: **SANTOS, R. Comércio exterior. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.**

Com dois autores:

ÚLTIMO SOBRENOME, Prenomes; ÚLTIMO SOBRENOME, Prenomes. **Título da obra.** Número da edição. Local de publicação: Nome da editora, ano da publicação. Ex: **MARTINS, C.; CALDAS, J.F. Administração geral. 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 1992.**

Parte de obras:

ÚLTIMO SOBRENOME, Nome do autor da parte. Título da Parte. In: Sobrenome do autor, Prenomes. **Título da obra.** Número da edição. Local de publicação: Nome da editora, ano da publicação. Ex: **CORDEIRO, J.C. O Conflito nas Organizações.** In: Saraiva, José Francisco. **Mudança organizacional. 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 1992.**

Artigos de jornal:

- Com o nome do autor: ÚLTIMO SOBRENOME, Prenomes. Título do Artigo, **Título do jornal**, Local de publicação, dia, mês abreviado, ano, seção, caderno ou parte do jornal e a paginação correspondente. Quando não houver seção, caderno ou parte, a paginação do artigo ou matéria precede a data. Ex: **SANTOS, A.F. As empresas virtuais. Jornal Diário, São Paulo, 18 ago 1997. Encarte Técnico, p. 8.**

- Sem o nome do autor: **TÍTULO DO JORNAL.** Título do artigo. Local de publicação, dia, mês abreviado, ano. Ex: **ZERO HORA. As empresas virtuais. Porto Alegre, 15 set 1997. Artigos de periódicos (revistas):**

ÚLTIMO SOBRENOME, Prenomes. Título do Artigo. **Título do periódico**, Local de publicação, número de volumes, número do fascículo, página inicial-final do artigo, dia, mês abreviado, ano. Ex: **CARVALHO, Antônio José. O fim dos empregos. Revista de Administração, São Paulo, 58, n.14, p.170-182, ago-set, 1997.**

Textos completos de pesquisas eletrônicas:

ÚLTIMO SOBRENOME, Prenomes. **Título.** Data. Endereço eletrônico: endereço. Ex: **WEBBER, S. Bussiness sources on the internet. 2003. Disponível em:< http://www.dis.strach.ac.uk/ftp/pub/interasac/> Acesso em : 7ago. 2003**

Leis:

LOCAL DE JURISDIÇÃO. Órgão competente. Título e número da lei, partes envolvidas (se houver), relator, local, data e dados da publicação. Ex: **BRASIL. Decreto-lei no 2423, 7 de abril de 1988. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, v.126, n.66, p.6009, 8 abr. 1988.**

OBS: Demais referências que não estejam incluídas nos exemplos acima devem ser pesquisadas nas normas da ABNT.

REGRAS GERAIS DE APRESENTAÇÃO

As regras de apresentação representam um item fundamental na produção dos trabalhos acadêmicos. É imprescindível destacar algumas considerações quanto à numeração de páginas, aspectos referentes à digitação, maneira de redação, seqüência de figuras, formatação de tópicos e estrutura de apresentação, seguindo normas da ABNT:

FORMATO:

Papel branco, formato A4 (21cm X 29,7cm); Modelo de fonte Times New Roman ou Arial; Tamanho de fonte 12 e tamanho menor (10) para citações de mais de três linhas, notas de rodapé, paginação e legendas das ilustrações e tabelas (título = 16 e subtítulo = 14) No caso das citações com mais de três linhas, deve-se observar o recuo de 4 cm da margem esquerda.

MARGENS:

Direita e inferior de 2 cm; esquerda e superior de 3 cm; Marca de parágrafo a 1,5cm da margem (geralmente um Tab nos teclados).

ESPAÇAMENTO:

O texto deve ser digitado com espaço 1,5; As citações de mais de três linhas, as notas, as referências, as legendas das ilustrações e tabelas, a ficha catalográfica e a natureza do trabalho (da folha de rosto) devem ser digitados em espaços simples; As referências, ao final do trabalho, devem ser separadas entre si com por espaço duplo; Os títulos das subseções devem ser separados do texto que os precede ou que os sucede por dois espaços duplos.

PAGINAÇÃO

Todas as folhas do trabalho, a partir da folha de rosto devem ser contadas seqüencialmente, mas não numeradas. A numeração é colocada a partir da primeira folha da parte textual, em algarismos arábicos, no canto superior direito da folha, a 2 cm da borda superior; Havendo apêndice ou anexo as suas folhas também são contadas e numeradas de forma contínua.

Bibliografia Básica

CAZORLA, Irene Mauricio. Apostila de Estatística

COUTINHO, Cileda de Queiróz S. e BOCCIA, Deise Cristina M.S. TMPC - II

GOMES, Alberto Albuquerque. Considerações sobre a pesquisa científica: Em busca de caminhos...

LUCK, Heloísa. Metodologia de Projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão. Vozes.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica. Ed. Pioneira - 2001.

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa. 31.ed.

Petrópolis: Vozes, 2003.

Hino Nacional

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante,
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,
Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço forte,
Em teu seio, ó liberdade,
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,
És belo, és forte, impávido colosso,
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,
Ao som do mar e à luz do céu profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra, mais garrida,
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores."

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo
O lábaro que ostentas estrelado,
E diga o verde-louro dessa flâmula
- "Paz no futuro e glória no passado."

Mas, se ergues da justiça a clava forte,
Verás que um filho teu não foge à luta,
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Hino do Estado do Ceará

Poesia de Thomaz Lopes
Música de Alberto Nepomuceno
Terra do sol, do amor, terra da luz!
Soa o clarim que tua glória conta!
Terra, o teu nome a fama aos céus remonta
Em clarão que seduz!
Nome que brilha esplêndido luzeiro
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!
Chuvas de prata rolem das estrelas...
E despertando, deslumbrada, ao vê-las
Ressoa a voz dos ninhos...
Há de florar nas rosas e nos cravos
Rubros o sangue ardente dos escravos.
Seja teu verbo a voz do coração,
Verbo de paz e amor do Sul ao Norte!
Ruja teu peito em luta contra a morte,
Acordando a amplidão.
Peito que deu alívio a quem sofria
E foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!
Vento feliz conduza a vela ousada!
Que importa que no seu barco seja um nada
Na vastidão do oceano,
Se à proa vão heróis e marinheiros
E vão no peito corações guerreiros?

Se, nós te amamos, em aventuras e mágoas!
Porque esse chão que embebe a água dos rios
Há de florar em meses, nos estios
E bosques, pelas águas!
Selvas e rios, serras e florestas
Brotem no solo em rumorosas festas!
Abra-se ao vento o teu pendão natal
Sobre as revoltas águas dos teus mares!
E desfraldado diga aos céus e aos mares
A vitória imortal!
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,
E foi na paz da cor das hóstias brancas!



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação