



KLS

Pesquisa mercadológica

Pesquisa mercadológica

Márcio de Cassio Juliano

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Alberto S. Santana
Ana Lucia Jankovic Barduchi
Camila Cardoso Rotella
Cristiane Lisandra Danna
Danielly Nunes Andrade Noé
Emanuel Santana
Grasiele Aparecida Lourenço
Lidiane Cristina Vivaldini Olo
Paulo Heraldo Costa do Valle
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisores Técnicos

Cristiano de Almeida Bredda
Vaine Fermosele Vilga

Editorial

Adilson Braga Fontes
André Augusto de Andrade Ramos
Cristiane Lisandra Danna
Diogo Ribeiro Garcia
Emanuel Santana
Erick Silva Griep
Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

J94p Juliano, Márcio de Cassio
Pesquisa mercadológica / Márcio de Cassio Juliano.
– Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.
292 p.

ISBN 978-85-8482-560-8

1. Pesquisa mercadológica. 2. Pesquisa de marketing. I.
Título.

CDD 658.8

2016
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Métodos e tipos de pesquisa mercadológica _____	7
Seção 1.1 - Introdução à pesquisa mercadológica _____	9
Seção 1.2 - Tipos de pesquisa mercadológica _____	25
Seção 1.3 - Tipos de pesquisa mercadológica, fontes e métodos de levantamento de dados _____	39
Seção 1.4 - Métodos de comunicação e observação em pesquisa _____	55
Unidade 2 Coleta de dados em pesquisa mercadológica _____	75
Seção 2.1 - Erros frequentes em pesquisa mercadológica _____	77
Seção 2.2 - Medidas e escalas em pesquisa mercadológica _____	93
Seção 2.3 - Amostragem não probabilística em pesquisa mercadológica _____	109
Seção 2.4 - Amostragem probabilística em pesquisa mercadológica _____	123
Unidade 3 Pesquisa mercadológica: planejamento, execução e análise de resultados _____	141
Seção 3.1 - Planejamento da pesquisa mercadológica _____	143
Seção 3.2 - Tabulação de dados em pesquisa mercadológica _____	159
Seção 3.3 - Análise de resultados em pesquisa mercadológica _____	177
Seção 3.4 - Relatório de resultados em pesquisa mercadológica _____	193
Unidade 4 Tendências em pesquisa mercadológica _____	209
Seção 4.1 - Pesquisa de potencial de mercado _____	211
Seção 4.2 - Pesquisas de perfil do consumidor _____	227
Seção 4.3 - Pesquisas de desenho do produto _____	245
Seção 4.4 - Pesquisas de satisfação do consumidor _____	261

Palavras do autor

Olá, estudante, seja bem-vindo ao estudo da unidade curricular *Pesquisa Mercadológica*.

Mas, a propósito, você sabe o que significa o termo pesquisa mercadológica? Você sabe qual a importância da pesquisa mercadológica para a sociedade? Você tem noção de como a pesquisa mercadológica pode auxiliar nas decisões que podem alterar a dinâmica de uma empresa? Você tem ideia de como planejar e executar uma pesquisa mercadológica? Você imagina quais os tipos e métodos de pesquisa mercadológica são mais adequados a cada situação-problema ou objetivo proposto? Quantas perguntas, não é mesmo?

Esta unidade curricular tem, justamente, o objetivo de fazer com que você possa responder a essas questões com segurança e aplicar esse aprendizado no seu dia a dia, seja para levantar informações de modo sistemático para o seu benefício pessoal, seja para contribuir com a tomada de decisões ligadas ao seu trabalho em qualquer organização, apresentando iniciativas inovadoras e de sucesso. Mas qual seria o melhor modo para você aproveitar essa unidade curricular e adquirir conhecimentos que poderão lhe ser úteis na sua vida pessoal e profissional?

Lembre-se de que estudar, de uma maneira geral, exige dedicação e realização das atividades de ensino propostas, além de um espírito de superação para superar as dificuldades.

Agora que chegou o momento de iniciar os estudos, respire fundo, se concentre e tenha prazer em aprender, pois só assim você passará a conhecer os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica e também aprenderá como aplicá-los para coleta de dados em pesquisa mercadológica, planejando pesquisas para tomada de decisão em marketing. Para facilitar o seu aprendizado, esse livro foi dividido em quatro unidades, descritas, sucintamente, a seguir.

A Unidade 1 tratará de introduzir a pesquisa mercadológica descrevendo as etapas necessárias para a sua realização e apresentando os tipos e métodos de comunicação e observação utilizados para se fazer essas pesquisas.

A Unidade 2 abrangerá os erros frequentes e as medidas e escalas usualmente encontradas em pesquisa mercadológica e também apresentará os conceitos de amostragem não probabilística e de amostragem probabilística.

Já a Unidade 3 envolverá o planejamento de uma pesquisa mercadológica,

considerando a tabulação dos dados, a análise dos resultados e as formas possíveis de se relatar os resultados de uma pesquisa de marketing.

Finalmente, a Unidade 4 abordará quatro diferentes tipos de pesquisa de marketing, a saber: Potencial de Mercado, Perfil do Consumidor, Desenho do Produto e Satisfação do Consumidor.

Agora é com você, o caminho pode até ser íngreme, mas o seu desejo de se tornar um profissional melhor e obter sucesso na sua carreira vai falar mais alto para transformar essa caminhada em uma experiência enriquecedora e prazerosa.

Métodos e tipos de pesquisa mercadológica

Convite ao estudo

Olá, estudante, seja bem-vindo à Unidade 1 do seu livro-texto sobre pesquisa mercadológica. O termo pesquisa mercadológica também será chamado de pesquisa de marketing durante a sua leitura, de modo que esses dois termos servirão para designar o mesmo conceito, analogamente.

Agora que chegou o momento de iniciar os estudos, respire fundo, se concentre e tenha prazer em aprender, pois só assim você passará a conhecer os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica e também aprenderá como aplicá-los para coleta de dados em pesquisa mercadológica, planejando pesquisas para tomada de decisão em marketing.

Os objetivos desta unidade caminham no sentido de proporcionar uma oportunidade para que você domine os termos ligados ao estudo da pesquisa de marketing, tendo consciência sobre a possibilidade de aplicar, praticamente, pesquisas em seu ambiente de trabalho e ainda fornecer base para que você possa optar pelo tipo de pesquisa, assim como as fontes e os métodos para levantamento de dados e ainda definir o método de comunicação, prevendo o seu grau de estruturação e disfarce.

Para tanto, você irá se deparar com uma situação contextualizada e relacionada ao cotidiano, e será convidado a incorporar e interpretar o papel que ela propõe, servindo de palco para o desenvolvimento de atividades em todas as seções dessa unidade.

Você deve se colocar na situação de um *trainee* recém-contratado por uma empresa de porte médio, que foi alocado no departamento de marketing. O seu superior imediato é o Senhor Barbosa, diretor de

marketing da organização, que já conversou com você sobre a intenção dele de prepará-lo para assumir a posição de coordenador de pesquisa na empresa. Para tanto, "seu" Barbosa irá te instruir ao longo do programa de *trainee* e oferecerá a você alguns desafios para testar o seu aprendizado e fortalecer as suas competências para dominar os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica.

Aproveite essa oportunidade para se preparar para as situações reais que acontecem (e acontecerão) no seu desenvolvimento profissional, pois, com certeza, em algum momento você terá que elaborar um plano de pesquisa de marketing e prever o tipo de pesquisa (exploratória, descritiva, explicativa) que será adotada e a metodologia de coleta dos dados (preenchimento de questionários, entrevistas pessoais ou em grupo, observação etc.). A Unidade 1 deste livro foi planejada para facilitar o seu aprendizado e assim torná-lo um profissional procurado e preferido pelo mercado de trabalho.

Bons estudos e tenha sucesso!

Seção 1.1

Introdução à pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Olá, estudante, que tal você iniciar seus estudos sobre pesquisa de marketing imaginando as seguintes situações:

- Você trabalha em uma empresa de alimentos congelados e precisa descobrir quais são os motivos que levam as mulheres jovens (entre 19 e 29 anos) a comprarem refeições prontas congeladas.
- Você é um gerente de vendas e precisa definir qual será a melhor estratégia de remuneração variável para a sua equipe de vendas.
- Sua empresa vai lançar um novo serviço e você precisa definir um preço competitivo em relação aos concorrentes diretos.

Você está preparado para lidar com essas situações? Por onde começar a resolvê-las?

Para solucioná-las você precisará conhecer os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica, e a proposta dessa Seção 1.1 é realizar a introdução a essa temática, apresentando e discutindo a definição de pesquisa de marketing e descrevendo as etapas desse processo.

Para facilitar o seu aprendizado foi criada uma situação onde você é um *trainee* do departamento de marketing sob a supervisão do diretor desse departamento, o Senhor Barbosa.

O primeiro desafio lançado pelo senhor Barbosa para você superar está relacionado com o processo de pesquisa mercadológica. Ele precisa de um esboço de uma pesquisa que contenha um resumo de cada uma das etapas necessárias para que ela seja executada, visando levantar a satisfação dos clientes em relação ao prazo de entrega da empresa. O "seu" Barbosa é um homem muito ocupado e gosta de receber as informações organizadas, então o melhor a fazer nesse momento é usar e abusar de imagens e esquemas que possam representar e ilustrar cada etapa da pesquisa que você idealizará. O mais indicado é que você use um programa de apresentações tipo *PowerPoint* ou *prezi* para impressionar o seu chefe diretor no momento de apresentar a sua proposta de pesquisa. Vale

ressaltar que o problema nesse caso já está explícito e consiste em identificar qual é o nível de satisfação dos clientes em relação ao prazo de entrega dos produtos.

Ao terminar todas as atividades dessa seção, você estará apto a definir uma pesquisa mercadológica, compreendendo a sua importância para a empresa como um todo e não somente para o departamento de marketing, e também saberá descrever todas as etapas de uma pesquisa de marketing com a consciência de respeitar cada uma delas ao elaborar um plano de pesquisa.

Agora é com você! Leia atentosamente o material e realize as atividades propostas. Para finalizar, teste o seu aprendizado no *Faça valer a pena*.

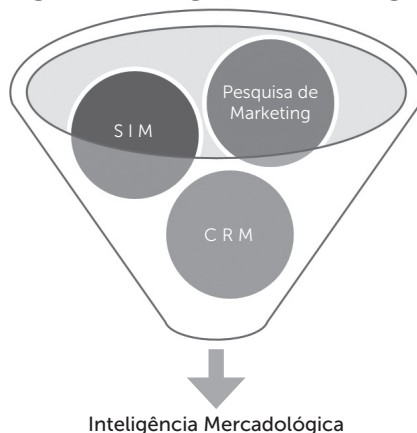
Não pode faltar

Prezado estudante, é muito bom saber que você está iniciando o seu aprendizado em pesquisa mercadológica, a qual também será chamada como pesquisa de marketing neste livro.

Que tal você começar aprendendo a identificar o contexto no qual a pesquisa de marketing está inserida? Quer uma dica? Você já ouviu falar em Inteligência de marketing?

Entenda inteligência de marketing como o levantamento, registro e análise das informações sobre o mercado, com o intuito de monitorá-lo e de prever ameaças e oportunidades para um empreendimento. Essas informações devem estar disponíveis em formato condensado e resumido para os executivos que, embasados nelas, tomarão as suas decisões. A Figura 1.1 ilustra como a inteligência de marketing é composta:

Figura 1.1 | Inteligência mercadológica



Fonte: elaborada pelo autor.

Você faz ideia da importância que a inteligência de marketing tem nas organizações? Coloque-se no lugar de um executivo na seguinte situação: você está em uma sala com cinco diretores e precisa decidir pela liberação de verba para o desenvolvimento de dois novos produtos, porém, você só pode escolher um. Complicou, não é? Não complicou não, pois você irá analisar as informações relacionadas a cada produto para tomar a sua decisão. Suponha que, ao realizar essa análise, você percebe que um dos proponentes definiu o público-alvo do produto como mulheres de meia idade que trabalham fora e precisam de praticidade. Já o segundo, definiu o perfil dos consumidores do seu produto como mulheres de 35 a 50 anos, que exerçam atividades remuneradas com recebimentos entre R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 por mês, com formação superior e residentes a, no máximo, mil metros do ponto de vendas e que preferem comprar produtos que reduzam o seu tempo com os afazeres domésticos. Agora é com você: qual dos dois proponentes conhece mais o consumidor final do seu produto? Qual das duas opções parece ser mais detalhada e passa mais segurança para a sua tomada de decisão? É evidente que a segunda opção é mais clara e objetiva, não é mesmo?

Vale lembrar que, apesar da sua grande relevância, não é só a variável público-alvo que deve ser considerada pelos executivos, já que eles também devem considerar variáveis como lucratividade, rentabilidade e tamanho do mercado, entre outras. Mas como a inteligência de marketing consegue levantar essas informações? A inteligência de marketing conta com algumas ferramentas para operacionalizar o levantamento dessas informações, uma delas alimenta o Sistema de Informações de Marketing (SIM) por meio da ferramenta *Customer Relationship Management* (CRM).



Assimile

O Sistema de Informações de Marketing (SIM) consiste nos recursos humanos e tecnológicos da organização responsáveis por gerar sistematicamente informações relevantes para as decisões de marketing. O SIM, de maneira geral, usa dados e informações internas ou externas, produzidos durante a dinâmica organizacional, seja nos processos de compras, produção ou prestação de serviços, para alimentar constantemente o nível estratégico da empresa com essas informações, que serão usadas para a tomada de decisões mercadológicas.



Assimile

O *Customer Relationship Management* (CRM) ou, em português, o Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, é um sistema de

informação integrado com todas as atividades da empresa que tem como foco o cliente. Esse sistema é constituído por um conjunto de procedimentos e processos organizados e interligados a um modelo estratégico de gestão de negócios com a intenção de levantar o máximo possível de informações dos clientes.

Já outra ferramenta efetiva para levantamento de informações para subsidiar a inteligência de marketing é justamente o objeto desse estudo, a **Pesquisa de Marketing**. Quer saber o que é uma pesquisa de marketing? Espero que a sua resposta tenha sido sim, pois é muito importante conhecer a definição de pesquisa de marketing ao se estudar esse tema detalhadamente.

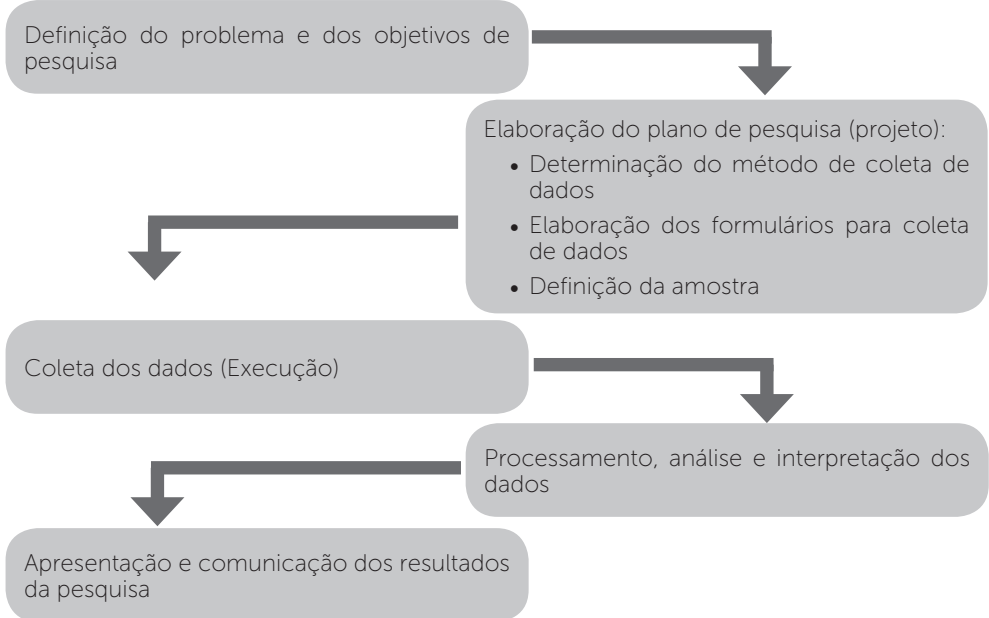
Porém, antes, é melhor separar as duas palavras desse termo para vermos o que significa cada uma delas. Vamos começar com o conceito de pesquisa? Pesquisa é um conceito abrangente que consiste no processo de investigação ou indagação realizado, sistematicamente, por meio de um conjunto de atividades metodológicas que têm por objetivo descobrir novos conhecimentos em um campo qualquer de domínio acadêmico, científico ou organizacional, entre outros possíveis (CERVO; SILVA; BERVIAN, 2007; MARCONI & LAKATOS, 2006; SEVERINO, 2010). Agora vamos ao conceito de Marketing? Marketing é um conjunto de estratégias, técnicas e práticas empregadas para criar e desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades de um determinado público-alvo, promovendo a divulgação e as vendas desses produtos ou serviços e facilitando a disponibilidade deles no ponto de venda mais adequado aos clientes (COBRA, 2014; KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Assim, se você unir essas duas palavras chegará ao objeto de estudo desse livro, a pesquisa de marketing. Mas afinal, o que seria essa tal de pesquisa de marketing? Pesquisa de marketing é um processo formal e sistemático que consiste na execução de um plano de pesquisa previamente elaborado, que tem por objetivo levantar dados que auxiliem a resolver um problema ou a atingir um objetivo relacionado ao marketing de produtos ou serviços. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é um estudo formal sobre uma situação específica cuja dinâmica consiste na elaboração de um método de coleta e análise de dados com a finalidade de conhecer as variáveis que estão atuando nessa situação específica. A pesquisa de marketing pode ser usada para descobrir novos nichos de mercado, para levantar os motivos de satisfação ou insatisfação dos clientes, tendências de consumo (por exemplo, identificar qual será a cor da moda no próximo verão), entre outras finalidades. Simples, não é?

Não é tão simples assim como parece, pois o processo para desenvolver e executar uma pesquisa mercadológica é complexo e exige alto nível de detalhamento, porém pode ser facilitado se uma sequência de etapas for considerada. A aplicação de uma pesquisa de marketing passa por cinco fases distintas: identificação do problema de pesquisa e a proposição dos objetivos, a

elaboração do plano de trabalho, a execução do procedimento de coleta de dados, o processamento dos dados levantados (também conhecido como tabulação e análise dos dados), e a última fase consiste na apresentação dos resultados. A Figura 1.2 ilustra o processo de desenvolvimento de uma pesquisa de marketing.

Figura 1.2 | Etapas de uma pesquisa de marketing



Fonte: elaborada pelo autor.

Que tal agora você aprender sobre cada uma dessas etapas? Vamos iniciar pela definição do problema e dos objetivos de pesquisa. Na fase de definição do problema e dos objetivos de pesquisa de marketing se identifica quais as perguntas que a pesquisa pretende responder, elencando-se os objetivos que deverão ser atingidos com o resultado dessa pesquisa. Para isso, o primeiro passo é encontrar um problema de pesquisa para ser solucionado, o qual geralmente é descrito na forma de uma pergunta, como, por exemplo, qual é o perfil do consumidor do produto X?; ou o que a concorrência está fazendo em relação às promoções de vendas para a linha de produto Y? Já os objetivos para se realizar uma pesquisa de marketing são bem variados, tais como: levantar o grau de satisfação dos serviços prestados, verificar qual tipo de promoção de vendas e premiação teria mais aceitação entre os seus consumidores ou, ainda, identificar a participação de mercado em um segmento específico, como os dos bares noturnos de um determinado bairro da zona leste da cidade. É importante ressaltar que os objetivos devem estar relacionados com o problema, ou seja, devem ser direcionados para resolver o problema levantado.



Exemplificando

Problema: uma empresa de suplementos alimentícios quer descobrir como aumentar a recomendação dos seus produtos pelos profissionais da área da saúde, da nutrição e da educação física.

Objetivos: descobrir em qual ocasião os profissionais indicam suplementos alimentares. Levantar onde que ocorre essa ocasião (local onde o uso do suplemento é recomendado). Identificar os atributos que favoreçam a indicação do produto. Encontrar os motivos pela não indicação do produto.



Faça você mesmo

Pense na empresa em que você trabalha e encontre um problema de pesquisa que, se resolvido, geraria boas informações para a empresa tomar decisões. Depois de descrever o problema, crie, pelo menos, dois objetivos que, se alcançados, ajudarão a resolver o problema encontrado.

Após a definição da problemática e dos objetivos da pesquisa, a próxima etapa é elaborar o plano de trabalho, onde serão definidos os métodos, os procedimentos, as ferramentas e os instrumentos que serão utilizados no processo de pesquisa, assim como os envolvidos nesse processo (pesquisadores, entrevistadores, público-alvo respondente etc.), os recursos necessários para a realização da pesquisa, o tipo de metodologia de pesquisa que será adotado, o orçamento e o cronograma considerando as atividades e os prazos a serem seguidos. Em outras palavras, o plano de pesquisa mercadológica tem a função de determinar: o método de coleta de dados (como os dados serão levantados?; através de questionários, entrevistas ou observação?; como será a abordagem com os clientes: pessoalmente, on-line, por carta, por e-mail, interação nas redes sociais?); os formulários para coleta de dados (quais e quantas serão as perguntas?; o que será observado?); e a amostra (quantas pessoas participarão da pesquisa?; quem serão essas pessoas?; qual é o perfil delas?). Leia o próximo "exemplificando" para ter contato com exemplos da preparação de campo necessária para a realização de uma pesquisa de marketing.

A execução do procedimento da coleta de dados é a fase onde os dados são levantados junto ao público-alvo da pesquisa. Existem várias metodologias de levantamento de dados, sendo que, entre elas, podemos citar a aplicação de questionários, a realização de entrevistas, os testes de degustação e a participação em painéis de discussão ou encontros simulados.



Exemplificando

A empresa ZIK Ltda. fabrica telas de proteção contra mosquitos e planejou uma pesquisa para identificar focos de mosquito, para, então, realizar uma campanha de marketing direto nas regiões afetadas pela infestação do inseto.

A empresa designou um funcionário pesquisador do departamento de marketing para fazer um levantamento nas secretarias de saúde municipais, que, inicialmente, visitará os *websites* das secretarias e coletará os dados disponibilizados. Após identificar as regiões, o pesquisador escolherá as cinco maiores áreas para realizar uma pesquisa de campo, onde entrará em contato telefônico com 40 residências de cada região e fará as seguintes perguntas: pergunta 1 – você sabia que a sua região tem infestação de mosquitos? Pergunta 2 – você possui telas de proteção nas janelas da sua casa? Você acredita que as telas possam tornar a sua casa mais protegida contra os mosquitos? Você já pensou em comprar telas para proteger a sua casa dos mosquitos? Qual seria a melhor maneira de comprar telas para a sua casa? Quanto você estaria disposto a pagar pela tela?

As respostas serão registradas no ato do telefonema em uma planilha de cálculo tipo Excel.

O pesquisador deverá realizar essa pesquisa até o final de dezembro do ano corrente.

Os telefonemas serão feitos da própria sala do pesquisador, que é equipada com um microcomputador que possui uma planilha de cálculo.



Faça você mesmo

Com base na problemática e nos dois objetivos identificados no último “Faça você mesmo”, faça um rascunho de um plano de pesquisa para efetuar o levantamento dos dados.

Depois de levantar os dados, a próxima fase de uma pesquisa de marketing consiste no processamento desses dados, ou seja, a sua tabulação. Tabular ou processar os dados é a atividade de agrupar, organizar e compilar as respostas de forma organizada, transformando esses dados em informações que contribuirão para responder às perguntas e a atingir os objetivos da pesquisa. Existem alguns

programas de tratamento estatístico de dados, como o SPSS, ou em formato de planilhas eletrônicas como o Excel, que auxiliam sobremaneira a conclusão dessa etapa. É na tabulação dos dados que se soma o número de respostas dadas em cada alternativa, de cada uma das perguntas que constam do instrumento de pesquisa. A Tabela 1.1 apresenta um exemplo de tabulação de um questionário fictício, no qual houve a participação de supostos 217 respondentes.

Tabela 1.1 | Tabulação de seis questões de uma pesquisa fictícia

01 - IDADE	A) 18 - 20 ANOS	B) 21 - 25 ANOS	C) 26 - 30 ANOS	D) 31 - 35 ANOS	E) 36 - 40 ANOS	F) ACIMA DE 41 ANOS	Total
Nº e % de respostas	59 = 27%	51 = 24%	34 = 16%	23 = 11%	13 = 6%	37 = 17%	217
02 - ESTADO CIVIL	A) SOLTEIRO	B) CASADO / UNIÃO ESTÁVEL	C) VIUVO	D) DESQUITADO / DIVORCIADO			
Nº e % de respostas	148 = 68%	60 = 28%	0	9 = 4%	Total		217
03 - SEXO	A) MASCULINO	B) FEMININO					
Nº e % de respostas	103 = 47%	114 = 53%	Total				217
04 - RAÇA/ETNIA	A) BRANCA	B) NEGRA	C) PARDA	D) INDÍGENA	E) AMARELA	Total	
Nº e % de respostas	35 = 16%	111 = 51%	71 = 32%	0	0	217	
05 - SUA CASA É:	A) PRÓPRIA	B) ALUGADA	C) CEDIDA			Total	
Nº e % de respostas	121 = 56%	70 = 32%	26 = 12%	217			

Fonte: elaborada pelo autor.



Exemplificando

Uma professora particular estava em dúvida sobre o melhor local para atender aos seus alunos/clientes, pois ela só estava os atendendo no seu escritório e percebeu que isso poderia afetar o número de alunos atendidos. Diante disso, resolveu fazer uma pesquisa com 20 pais de alunos para saber o que seria melhor para eles. Os respondentes deram suas respostas conforme a Tabela 1.2:

Tabela 1.2 | Exemplo de tabela para tabulação

Respondente	Escritório	Domicílio	Escola	Respondente	Escritório	Domicílio	Escola
1	X			11		X	
2		X		12	X		
3	X			13			X
4			X	14			X
5			X	15		X	
6			X	16			X
7		X		17		X	
8			X	18			X
9		X		19	X		
10	X			20			X

Fonte: elaborada pelo autor.



Faça você mesmo

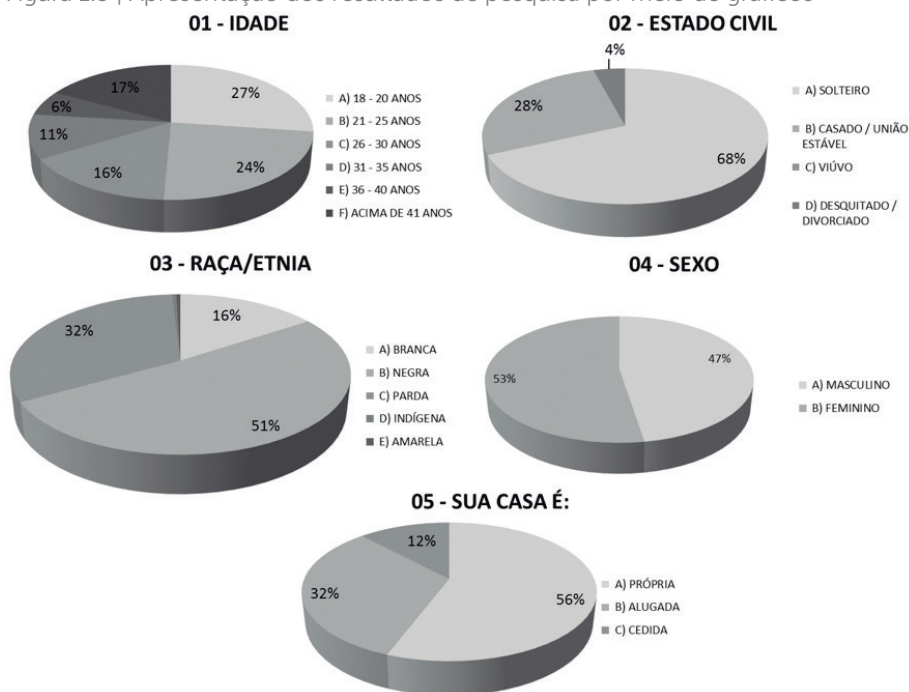
Com base na tabela de respostas da professora, realize a tabulação da pesquisa e descubra a ordem da preferência dos pais em relação

aos locais das aulas particulares. Registre os valores absolutos e os respectivos percentuais que esses valores representam nas opções escritório, domicílio e escola.

A apresentação e comunicação dos resultados é a última etapa da pesquisa de marketing e consiste na elaboração de um relatório claro e conciso sobre as respostas encontradas, bem como de sugestões pertinentes para a sua solução. É importante que o relatório ilustre, na medida do possível, as repostas com representações gráficas e tabelas para facilitar o entendimento do leitor. É muito comum encontrar apresentações dos resultados de uma pesquisa de marketing totalmente criativas, inclusive com produções refinadas de áudios e vídeos.

A comunicação dos resultados dos dados referentes à Tabela 1.1 poderia ser feita por meio de gráficos, conforme a Figura 1.3.

Figura 1.3 | Apresentação dos resultados de pesquisa por meio de gráficos



Fonte: elaborada pelo autor.

Já que essa é uma introdução ao tema, vale chamar a atenção para que você considere os aspectos sociais, ambientais, comportamentais e culturais ao planejar e executar a sua pesquisa de marketing. Uma pergunta mal interpretada, uma imagem, um som, ou um ingrediente qualquer, por exemplo, podem ser considerados ofensivos em uma cultura, e tolerados (ou até mesmo insignificantes)

em outras, e isso influenciará consideravelmente o resultado da pesquisa. Vamos ver dois exemplos dessas particularidades?

Uma multinacional do setor alimentício realizou um teste de mercado com a degustação de seu produto nos Estados Unidos. Depois de experimentar o produto, as pessoas eram questionadas se comprariam ou não o produto. O teste foi um sucesso e a maioria das pessoas gostou do sabor e mostrou propensão a comprar o produto. Baseado nesse resultado a empresa disponibilizou o seu produto nas gôndolas americanas. Porém, o produto encalhou e, depois desse desastre, os pesquisadores se deram conta de que, no momento da degustação, ninguém informou que o produto era desidratado e necessitava de aproximadamente 15 minutos para ser preparado, exigindo supervisão constante durante esse período. A decisão da empresa estava correta, de acordo com os dados da pesquisa, porém a pesquisa se equivocou ao omitir o modo de preparação durante o teste de degustação, deixando para trás uma informação muito importante de que o povo americano prefere o produto pronto, bastando apenas ser aquecido para ser consumido.

Um caso de sucesso de aplicação de pesquisa mercadológica ocorreu aqui mesmo no Brasil, onde uma das maiores fabricantes de cosméticos do país fazia a distribuição dos seus produtos somente por meio de lojas físicas e entendeu que poderia passar a vender em regiões que não possuísem lojas, por meio de vendas diretas porta a porta. Antes de partir para a ação, essa empresa enviou consultoras para as mais diversas cidades brasileiras com a finalidade de levantar a receptividade da sua marca nesses locais e identificar a preferência das consumidoras dentro das suas linhas de produtos. Assim ela conseguiu entrar em mercados que não apresentavam viabilidade da implantação de uma loja física.

Percebeu como é tão importante garantir a qualidade da pesquisa e pensar globalmente, agindo localmente? Uma decisão tomada com base em uma pesquisa mal feita, ou com problemas de procedimento, interpretação ou análise, muito provavelmente, será permeada por riscos e incertezas, estando quase fadada ao fracasso. Por outro lado, as chances de sucesso aumentarão, proporcionalmente, à elevação do grau da qualidade da pesquisa.



Refleta

Você ficou convencido de que a pesquisa de marketing é parte integrante da inteligência de marketing? Conseguiu entender a importância dela no contexto organizacional? Percebeu como a pesquisa mercadológica pode dar suporte ao processo decisório? Pense nisso!



Pesquise mais

Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing é um artigo que diferencia duas abordagens diferentes de pesquisa na área de marketing, enfatizando e descrevendo a pesquisa de marketing.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing. In: **Revista eletrônica de gestão organizacional**, v. 4, n. 2, maio/ago. Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco, 2006. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/155/137>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

Sem medo de errar

Para facilitar o seu aprendizado foi criada uma situação onde você é um *trainee* do departamento de marketing sob a supervisão do diretor desse departamento, o Senhor Barbosa.

O primeiro desafio lançado pelo senhor Barbosa para você superar está relacionado com o processo de pesquisa mercadológica. Ele precisa de um esboço de uma pesquisa que contenha um resumo de cada uma das etapas necessárias para que ela seja executada, visando levantar a satisfação dos clientes em relação ao prazo de entrega da empresa. O “seu” Barbosa é um homem muito ocupado e gosta de receber as informações organizadas, então o melhor a fazer nesse momento é usar e abusar de imagens e esquemas que possam representar e ilustrar cada etapa da pesquisa que você idealizará. O mais indicado é que você use um programa de apresentações tipo *PowerPoint* ou *prezi* para impressionar o seu chefe diretor no momento de apresentar a sua proposta de pesquisa.

Baseie a sua apresentação nas seguintes premissas, seguindo a estrutura das cinco etapas de uma pesquisa de marketing:

- Definição do problema e dos objetivos de pesquisa: qual é o problema que a pesquisa pretende resolver ou encontrar resposta? Quais são os objetivos da pesquisa?
- Elaboração do plano de pesquisa (projeto):
 - o Determinação do método de coleta de dados: como os dados serão levantados? Por questionários, entrevistas, observação? Como será a abordagem com os clientes: pessoalmente, on-line, por carta, por e-mail, interação nas redes sociais?

- o Elaboração dos formulários para coleta de dados: quais e quantas serão as perguntas? O que será observado?
- o Definição da amostra: quantas pessoas participarão da pesquisa? Quem serão essas pessoas? Qual o perfil delas?
- Coleta dos dados: como e onde os dados serão registrados?
- Processamento (tabulação), análise e interpretação dos dados: como os dados serão processados? Qual é a previsão de análise dos dados? Quem fará a interpretação dos dados?
- Apresentação e comunicação dos resultados da pesquisa: como, onde e para quem os resultados serão apresentados?



Atenção

Lembre-se de que o foco da pesquisa é levantar a satisfação dos clientes em relação ao prazo de entrega da empresa. Desenvolva a sua apresentação descrevendo uma proposta para levantar as informações que o Sr. Barbosa precisa.

Avançando na prática

Procurando Nemo

Descrição da situação-problema

A rede de peixarias Capitão Nemo é composta por cinco lojas distribuídas em bairros diferentes, separados por uma distância maior que 15 quilômetros. A Senhora Natalina, proprietária e executiva da rede, não está gostando do movimento nesses estabelecimentos e, conversando com alguns clientes nas cinco lojas, ficou desconfiada de que o problema poderia estar na divulgação do seu negócio, que era feita por meio de panfletagem, em um raio de dois quilômetros das lojas, duas vezes por ano. A Capitão Nemo preza pela qualidade de seus produtos, sejam eles frescos ou congelados, pois seus clientes estão nas classes B e C.

Você é dono de uma empresa de pesquisa mercadológica e foi apresentado para a Sra. Natalina, que solicitou um esboço de uma pesquisa de marketing que pudesse levantar meios de divulgações das suas lojas que fossem mais eficazes para divulgar o negócio e levar os clientes a visitarem as lojas.

Você vai ter que se esforçar para apresentar um bom projeto para ajudar a Capitão Nemo a ser mais conhecida e procurada pelos clientes. Não se esqueça de respeitar as etapas do processo de pesquisa mercadológica.



Lembre-se

É extremamente importante guiar o desenvolvimento do seu projeto visando à solução de um problema e à consecução dos objetivos propostos, por isso, inicie o seu trabalho descrevendo o problema que será resolvido e os objetivos que deverão ser alcançados.

Resolução da situação-problema

Para resolver essa situação você deve pensar em como descobrir qual é o canal (ou os canais) de comunicação preferidos pela clientela da peixaria e então propor a utilização desses canais para a Sra. Natalina. Talvez valha a pena você pesquisar um pouco e se inteirar sobre como as pessoas procuram um bom local para comprar peixes, e onde os apreciadores desse tipo de alimento procuram informações e notícias.

Baseie o seu relatório nas seguintes premissas, seguindo a estrutura das cinco etapas de uma pesquisa de marketing:

- Definição do problema e dos objetivos de pesquisa: qual é o problema que a pesquisa pretende resolver ou encontrar resposta? Quais são os objetivos da pesquisa?
- Elaboração do plano de pesquisa (projeto):
 - o Determinação do método de coleta de dados: como os dados serão levantados? Por questionários, entrevistas, observação? Como será a abordagem com os clientes: pessoalmente, on-line, por carta, por e-mail, interação nas redes sociais?
 - o Elaboração dos formulários para coleta de dados: quais e quantas serão as perguntas? O que será observado?
 - o Definição da amostra: quantas pessoas participarão da pesquisa? Quem serão essas pessoas? Qual o perfil delas?
- Coleta dos dados: como e onde os dados serão registrados?
- Processamento (tabulação), análise e interpretação dos dados: como os dados serão processados? Qual é a previsão de análise dos dados? Quem fará a interpretação dos dados?
- Apresentação e comunicação dos resultados da pesquisa: como, onde e para quem os resultados serão apresentados?



Faça você mesmo

Agora é com você! Prepare uma proposta de projeto de pesquisa que possa atender à necessidade da Peixaria. Considere a apresentação dessa proposta como um relatório de pesquisa em um editor de texto tipo *Word*. Faça uma capa bem formal para o relatório, com o nome da empresa, o título da pesquisa e o seu nome completo. Na segunda página do relatório faça um sumário dos tópicos que serão abordados na pesquisa. Na terceira página faça um resumo da pesquisa apontando o problema e os objetivos. Da quarta página em diante apresente a sua proposta.

Faça valer a pena

1. Existe uma ferramenta que pode ser usada para descobrir novos nichos de mercado, para levantar os motivos de satisfação ou insatisfação dos clientes, tendências de consumo etc. Essa ferramenta consiste em um estudo formal sobre uma situação específica cuja dinâmica consiste na elaboração de um método de coleta e análise de dados com a finalidade de conhecer as variáveis que estão atuando nessa situação específica.

Qual é a denominação correta dessa ferramenta?

- a) *Customer Relationship Management*.
- b) Sistema de Informações de Marketing.
- c) Marketing.
- d) Pesquisa de marketing.
- e) Inteligência de marketing.

2. Uma pesquisa de marketing pode ser aplicada para levantar preciosas informações sobre os prospectos, os clientes e ainda sobre os concorrentes e o mercado de atuação da empresa. Para desenvolver e executar uma pesquisa mercadológica é preciso respeitar e agir de acordo com uma sequência de etapas distintas.

Determine a alternativa que contenha a denominação na ordem correta de cada uma das etapas necessárias para a aplicação de uma pesquisa de marketing, baseando-se nas seguintes opções e lembrando que nem todas essas opções podem ser consideradas como etapas de uma pesquisa de marketing:

- I. Processamento ou tabulação e análise dos dados levantados.
- II. Caracterização do perfil do público-alvo.

- III. Proposição do problema e dos objetivos.
 - IV. Apresentação dos resultados.
 - V. Elaboração do plano de trabalho.
 - VI. Definição do local onde a pesquisa ocorrerá.
 - VII. Execução do procedimento de coleta de dados.
- a) III; V; II; VII; I; IV.
 - b) VI; II; III; V; IV.
 - c) VI; II; III; V; VII; I; IV.
 - d) II; VI; III; V; IV.
 - e) III; V; VII; I; IV.

3. Os executivos bem-sucedidos tomam as suas decisões com base em informações disponíveis em formato condensado e resumido, que são levantadas de acordo com a dinâmica organizacional.

Qual a denominação correta para o levantamento, registro e análise das informações sobre o mercado com o intuito de monitorá-lo e de prever ameaças e oportunidades para um empreendimento?

- a) *Customer Relationship Management*.
- b) Sistema de Informações de Marketing.
- c) Inteligência de marketing.
- d) Pesquisa de marketing.
- e) Marketing.

Seção 1.2

Tipos de pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Olá, estudante, seja bem-vindo à Seção 1.2 da unidade curricular Pesquisa Mercadológica. Depois que você aprendeu a estruturar uma pesquisa de marketing, compreendendo a importância de seguir e respeitar cada uma das suas etapas, chegou a hora de você aprender sobre os modelos de pesquisa, mais precisamente, os modelos de pesquisas exploratória, descritiva e causal ou explicativa.

Conhecer os tipos de pesquisa de marketing irá contribuir para você avançar nos seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica, para que possa cada vez mais conhecer e aplicar os métodos e tipos de pesquisa para coleta de dados baseados no planejamento da pesquisa para tomada de decisão mercadológica.

Para tanto, você deve continuar a se colocar na situação de um *trainee* recém-contratado por uma empresa de porte médio, que foi alocado no departamento de marketing, lembrando que o seu superior imediato é o Senhor Barbosa, diretor de marketing da organização, que já conversou com você sobre a intenção de prepará-lo para assumir a posição de coordenador de pesquisa na empresa. Não se desespere, o “seu” Barbosa irá te instruir ao longo do programa de *trainee* e oferecerá a você alguns desafios para testar o seu aprendizado e fortalecer as suas competências para dominar os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica.

O senhor Barbosa gostou muito do trabalho sobre estrutura de pesquisa que você apresentou e, agora, ele vai te propor mais um desafio. Ele precisa planejar uma pesquisa mercadológica, mas como ele não sabe qual modelo de pesquisa utilizar, o sr. Barbosa passará para você a responsabilidade de definir o melhor modo de realizar essa pesquisa. O problema dele é que o produto @lph@, comercializado em todo território nacional, está continuamente perdendo mercado ao longo dos últimos quatro meses, com previsão de novas quedas de vendas nos próximos meses. Com base nessa problemática apresentada pelo senhor Barbosa, você deve propor quantos tipos de pesquisa forem necessários para identificar as causas da queda nas vendas e municiar o seu chefe com informações precisas, para que ele possa tomar decisões efetivas para recuperar o espaço perdido no mercado. Lembre-se de utilizar a estrutura da pesquisa aprendida na Seção 1.1 como referência para elaborar a sua proposta para esse caso.

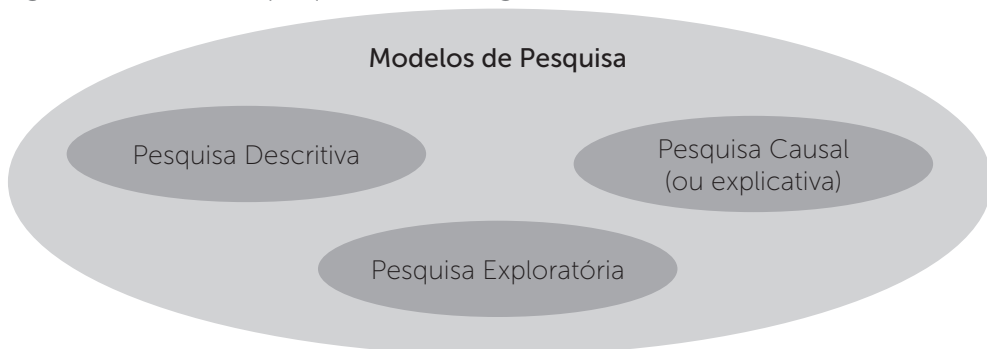
Para ajudar você a ser bem-sucedido nessa missão, a Seção 1.2 vai prepará-lo para definir e descrever os tipos de pesquisas existentes (exploratória, descritiva e causal), de modo que você irá reconhecer as especificidades de cada um desses três modelos, identificando o contexto para a aplicação de cada uma delas. Essa seção também o tornará apto a propor o tipo mais adequado de pesquisa de acordo com a situação-problema.

Gostou da proposta? Então mãos à obra e bom estudo.

Não pode faltar

Olá, estudante, chegou o momento de aprender sobre os tipos de pesquisa de marketing que são mais utilizados pelos pesquisadores. Você já sabe quais são os três tipos mais aplicados? Se você respondeu exploratória, descritiva e causal (ou explicativa) acertou em cheio, e a Figura 1.4 ilustra esses três modelos de pesquisa.

Figura 1.4 | Modelos de pesquisa de marketing



Fonte: elaborada pelo autor.

Que tal agora aprender as características de cada um desses modelos de pesquisa? Esse é um bom começo, pois você é um estudante dedicado e deve estar curioso para compreender melhor os diferentes modelos de pesquisa e saber em quais situações eles devem ser aplicados. Vamos iniciar pela pesquisa exploratória?

De uma maneira geral, a **pesquisa exploratória** tem a finalidade de explorar informações em um determinado campo do conhecimento e é o passo inicial para orientar a realização de pesquisas mais detalhadas. Em marketing, os resultados desse tipo de pesquisa fornecem conhecimento e compreensão para um problema vagamente definido, levando em consideração uma amostra pequena e usualmente sem representatividade. Ela serve justamente como ponto de partida para esclarecer o problema e levantar hipóteses para a realização de uma pesquisa mais objetiva, profunda e efetiva. Entendeu o conceito da pesquisa exploratória?

Pelo sim, pelo não, é melhor reexplicar usando uma situação mais corriqueira. Sabe quando seu (sua) namorado(a) está bravo com você, e você começa a dar uma sondada nos motivos que podem ter levado a esse descontentamento? Você pergunta para a mãe dele (dela) se aconteceu alguma coisa, olha as anotações que essa pessoa fez na agenda etc. Tudo isso, antes de investir o seu tempo em uma discussão de relacionamento mais séria. Ou seja, você tenta se municiar de informações preliminares para conseguir resolver o problema de uma forma mais tranquila e pontual. Pois, isso é um exemplo de uma pesquisa exploratória aplicada ao seu dia a dia.



Exemplificando

A fabricante de saponáceos “Brilhante” percebeu que o volume de vendas do sabão em pó Limpez@ apresentou uma tendência de queda, após cinco meses consecutivos de crescimento de vendas negativo. Em virtude disso, ela encomendou uma pesquisa exploratória para levantar os motivos dessa queda, buscando dados preliminares nos indicadores econômicos, entre os concorrentes e entre os próprios consumidores, que foram analisados mais profundamente, por outro tipo de pesquisa.

O resultado dessa pesquisa exploratória apontou que, exatamente um mês antes da queda nas vendas ser notada, houve o lançamento de um produto concorrente concentrado, que promete maior rendimento por aplicação.

A pesquisa exploratória é conduzida para levantar dados que auxiliem a elucidar situações ainda obscuras ou até mesmo para identificar ideias que poderão trazer grandes benefícios para a empresa. Pode-se até dizer que esse modelo de pesquisa funciona como um *brainstorming*, ou como uma tempestade de ideias, como se diz em bom português, procurando reunir o máximo possível de informações para, posteriormente, selecionar as que são mais relevantes e que merecem ser estudadas com maior profundidade em um outro tipo de pesquisa.

A pesquisa exploratória não é indicada para ser base para conclusões e tampouco para ser usada como fator determinante para a confecção de um plano de ação para resolver qualquer problema organizacional. De outro modo, ela servirá para subsidiar novas pesquisas que se aprofundarão na investigação de alternativas para a resolução dos problemas encontrados.



Refleta

Relembre o exemplo do sabão Limpez@ e imagine o que aconteceria com a empresa Brilhante se ela concluísse, com base na pesquisa exploratória, que a redução de preços seria a melhor alternativa para combater o produto concentrado. Você pode imaginar as consequências de uma decisão tomada sem embasamento detalhado? No caso do sabão Limpez@ versus o produto concentrado, quais seriam as outras alternativas para combater a concorrência? Vale a pena tomar uma decisão sem ouvir o cliente?

Aí você deve se perguntar: se serão necessárias mais pesquisas, então por que fazer uma pesquisa exploratória? Boa pergunta, meu caro estudante. Desprezar a pesquisa exploratória para apurar com maiores detalhes a definição de um problema e realizar pesquisas mais complexas com alto nível de detalhamento e maior abrangência é um erro que pode custar muito caro, pois a incerteza sobre o objeto de pesquisa e sobre qual problema será resolvido, muito provavelmente, implicará desperdício de tempo, recursos e dinheiro, causado por um levantamento de informações irrelevantes ou que não auxiliará a resolver o real problema. Ao se detectar um problema e decidir investigá-lo, a primeira barreira a ser vencida é a falta de informações sobre esse problema, o que acaba dificultando a identificação precisa do problema e, respectivamente, a formulação de hipóteses válidas que poderiam ser testadas para a sua resolução. Por isso que as empresas adotam a pesquisa exploratória para iniciar um processo de investigação.



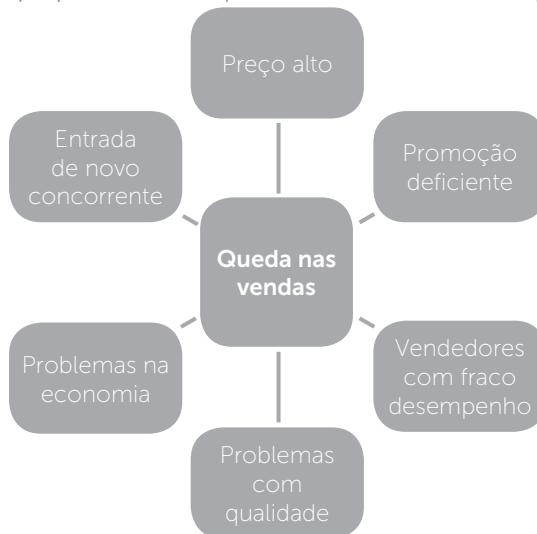
Assimile

Hipóteses são opiniões ou opções referentes à solução de um problema, ou seja, são possíveis respostas a perguntas problemas, independentemente de elas serem de fato verdadeiras ou falsas. A veracidade de cada uma das hipóteses levantadas será testada pela pesquisa, fato que ajudará a encontrar um conjunto de ações para solucionar o problema.

Explicando de outro modo, a pesquisa exploratória aumenta o nível de conhecimento do pesquisador sobre um determinado fenômeno ou evento, principalmente quando esse é um problema inédito, coletando informações que serão utilizadas para o desenvolvimento e direcionamento de pesquisas mais refinadas e de maior abrangência.

Se uma empresa detectar queda no volume de vendas, por exemplo, ela, obrigatoriamente, deverá realizar uma pesquisa exploratória para identificar os prováveis motivos que levaram a esse declínio para, a partir das informações coletadas, elencar as hipóteses que poderiam anular esses motivos e resolver o problema. Nesse caso, até uma pesquisa na internet para analisar a situação econômica do setor ou a entrada de um novo concorrente é válida, assim como uma abordagem informal com o cliente para saber por que ele parou de comprar. A Figura 1.5 apresenta um esboço dos prováveis motivos que causam diminuição das vendas e que poderiam ser identificados por meio de uma pesquisa exploratória.

Figura 1.5 | Exemplos de motivos colhidos por uma pesquisa exploratória que podem causar queda nas vendas de uma empresa



Fonte: elaborada pelo autor.

A pesquisa exploratória também pode ser empregada nos casos de investigação de boas práticas administrativas que elevem a produtividade ou a satisfação dos clientes, por exemplo. Considere que uma empresa percebeu que precisa implantar um sistema de avaliação de desempenho dos seus vendedores e decidiu partir para a ação. Inicialmente, essa empresa irá realizar um estudo exploratório para identificar quais seriam os métodos de avaliação de desempenho de vendedores mais utilizados no seu ramo de atuação, para, em seguida, analisar mais profundamente os métodos que mais se adequam ao seu contexto e, só então, definir e desenvolver o seu próprio método. Ou seja, quando um pesquisador de marketing aplica uma pesquisa exploratória, ele já deve estar consciente de que serão necessárias pesquisas complementares para encontrar evidências mais detalhadas que permitam uma conclusão eficaz. Justamente para contribuir com esse detalhamento, complementando a pesquisa exploratória, existem os

outros dois modelos de pesquisa, a descritiva e a causal, que são mais complexas, detalhadas e abrangentes.

Ficou curioso para conhecer esses modelos também? Então vamos matar essa curiosidade tratando da **pesquisa descritiva**. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de um objeto, de um evento, de um ambiente ou de um fenômeno previamente conhecido, auxiliando sobremaneira na descrição do perfil de consumidores ou de segmentos de mercado.

É por meio dela que é possível levantar os detalhes de uma dada situação, como, por exemplo, determinar o perfil do consumidor do produto X, ou o tamanho do mercado para o produto Y, em uma dada região metropolitana.



Exemplificando

A empresa LigLuz detectou que o desempenho dos seus funcionários não era mais o mesmo e realizou uma pesquisa exploratória para levantar possíveis causas que estariam proporcionando esse fraco desempenho. Entre todas as hipóteses levantadas (de insatisfação salarial, benefícios insuficientes, gerenciamento omissivo e condições de trabalho ruins), o resultado da pesquisa apontou que a queda no desempenho estava sendo causada por problemas de relacionamento entre os funcionários. A partir daí a LigLuz promoveu uma pesquisa descritiva para identificar e descrever os problemas de relacionamento que estavam ocorrendo. Para isso, o pesquisador abordou um grupo de funcionários, individualmente, e detectou que as seguintes situações estavam ocorrendo nas dependências da empresa: a) funcionários negligenciando o seu trabalho, cumprindo parcialmente e vagarosamente as suas funções e sobrecarregando os demais colegas; b) funcionários sem orientação sobre higiene que comparecem ao trabalho com forte odor causado pela falta de banho diário; e c) funcionários que não levam o trabalho a sério e passam o dia contando fofocas e fazendo piadas com os outros funcionários.

Com base na descrição dos problemas ficou muito mais fácil para a LigLuz criar ações para resolvê-los e voltar ao nível anterior de bom desempenho.

Ficou claro para você quais são as finalidades de uma pesquisa descritiva? Basicamente é possível considerar quatro objetivos distintos para uma pesquisa descritiva (MALHOTRA, 2011):

- Descrever e detalhar as características de grupos previamente definidos,

como no caso dos frequentadores de um determinado restaurante de luxo ou consumidores de uma marca específica de ferro de passar, ou ainda os visitantes de um dado museu. Geralmente a descrição para suprir essa finalidade envolve descrever o perfil do cliente, por exemplo, mulheres entre 25 e 30 anos, solteiras, com renda de, no mínimo, cinco e, no máximo, dez salários mínimos, que residem na zona central da cidade.

- Descrever a porcentagem de indivíduos que apresentam comportamentos semelhantes, descrevendo, por exemplo, a proporção de pessoas de uma determinada região que possuem condições de comprar o produto β , e dessa proporção, identificar quantos indivíduos realmente compram e quantos têm a pretensão de comprar. Para essa finalidade é possível obter descrições do tipo, 12,25% dos moradores da Vila Albertina têm condições de comprar o produto β , porém, somente 25% deles realmente compram, 25% têm intenção de comprar e 50% não conhecem o produto.
- Descrever previsões pontuais, como, por exemplo, prever o comportamento e o movimento dos concorrentes, semestralmente, para os próximos dois anos. Uma descrição possível de ser feita nesse caso é que o concorrente está contratando dois vendedores por semestre e aumentando o número de visitas pessoais nos clientes para três visitas por mês.
- Descrever a frequência e/ou o volume de compra de um produto ou serviço por usuário, indicando quantas vezes por período um consumidor compra um determinado produto e/ou a quantidade consumida desse mesmo produto em um dado período de tempo. Essa descrição pode ser materializada, como, por exemplo, na informação de que cada cliente compra o protetor solar SOL três vezes por ano, consumindo 400 ml do produto por semestre.



Refleta

Percebeu que as possíveis descrições feitas para cada finalidade de uso da pesquisa descritiva fornecem informações preciosas para a tomada de decisão estratégica para a empresa? Você realmente acredita que essas informações são relevantes para elevar as chances de sucesso de um negócio? Seria eficiente tomar uma decisão sem essas informações?

As técnicas de levantamento de dados geralmente empregadas na pesquisa descritiva são variadas e aplicadas em campo, consistindo em entrevistas pessoais e por telefone, aplicação de questionários, discussão em grupos e observação sistemática. Porém, é importante ressaltar que a pesquisa descritiva só deve

ser adotada no momento em que o pesquisador já se municiou de profundos conhecimentos sobre o problema a ser resolvido, assim como já definiu claramente os objetivos que, se alcançados, fornecerão informações detalhadas para a tomada de decisões necessárias no sentido de resolver o problema.

Que tal agora aprender sobre a **pesquisa causal ou explicativa**? A pesquisa causal é também conhecida como pesquisa explicativa e visa identificar e testar relações de causa e efeito entre fenômenos e processos, assumindo, geralmente, a forma de experimentos, pois são os mais indicados para investigar e observar essas relações de forma prática. É muito comum e recomendado que o executivo (quem decide) se cerque de evidências concretas sobre as consequências que a sua decisão ou ação poderá produzir nos resultados organizacionais, afinal, se o executivo tem um bom conhecimento sobre os efeitos de uma dada decisão tomada, ele correrá menos riscos e aumentará as chances de se obter o resultado esperado.

Como na pesquisa descritiva, a pesquisa explicativa exige um profundo conhecimento do problema e a clara (e precisa) definição dos seus objetivos, que podem ser obtidos por uma pesquisa exploratória preliminar. A pesquisa causal possibilita uma visão mais precisa do que acontecerá se algo for feito de uma determinada maneira, fato esse denominado de inferência causal. As inferências causais são extremamente importantes porque proporcionam um maior nível de segurança e precisão frente às ações tomadas, identificando possíveis relações de causa e efeito para comprovar que um evento realmente faça com que outro evento aconteça, como, por exemplo, se houver vento é possível empinar uma pipa. O vento é a causa e a pipa no ar é o efeito.

A pesquisa explicativa também é muito utilizada para testar e comprovar a efetividade de hipóteses. Por exemplo, se uma empresa imagina que uma redução de 5% nos preços aumentará as vendas em 10%, o modelo de pesquisa causal pode ser aplicado para averiguar a veracidade dessa hipótese, propiciando a constatação real de qual seria o comportamento das vendas frente a essa redução de preço.



Exemplificando

Uma fabricante de achocolatados em pó tem o seu produto Choclox como campeão de vendas da empresa, porém esse produto ocupa apenas a quarta colocação no *Market share* dessa linha de produtos no mercado de achocolatados. O principal executivo da empresa que produz o Choclox tinha como objetivo ampliar as vendas da empresa e conquistar uma parcela do mercado pertencente à concorrência. Para tanto, depois de analisar o resultado de uma pesquisa exploratória, ele constatou que esse mercado é sensível a promoções de vendas,

em outras palavras, o comportamento de compras do consumidor é influenciado pelas promoções dos fabricantes. Esse executivo, porém, não tem certeza de qual seria a promoção ideal ou a mais bem recebida pelos consumidores. Diante desse fato, ele encomendou uma pesquisa causal que fará uma promoção de vendas baseada em desconto no preço, outra baseada no desconto na compra da segunda embalagem, mais uma outra baseada no compre meio quilo e receba 100 gramas grátis e uma última promoção baseada no sorteio de um carro zero por mês durante um semestre. Só depois dos resultados do comportamento do consumidor diante dessas situações é que ele decidirá sobre qual promoção a empresa adotará. Em outras palavras, a situação experimental de promoção que causar maior impacto positivo nas vendas prevalecerá sobre as outras pelo efeito eficaz que ela proporcionou.

A pesquisa explicativa tem como premissa a manipulação de variáveis, de modo que é possível isolar uma variável (variável dependente) e verificar como ela é influenciada por outras variáveis (variáveis independentes). No caso do exemplo do produto Chocolox, o comportamento do consumidor em relação às promoções de vendas é a variável dependente, pois depende ou é influenciada pelas variáveis independentes (tipos de promoções). É de suma importância frisar que ainda existe mais um tipo de variável que pode influenciar a variável dependente, chamada de variável extrínseca. Voltando ao exemplo do Chocolox, vamos imaginar que a promoção que leva em conta a quantidade extra (grátis) de produto pelo preço da quantidade normal foi realizada no quinto dia útil do mês, e as outras três pesquisas foram feitas no dia 28 do mês. Talvez essa primeira promoção até apresente um volume de vendas maior do que as outras, contudo, ela está sendo realizada no dia do pagamento, momento em que as pessoas vão mais ao supermercado para fazer as suas compras. Assim, a condição "dia de pagamento" é uma variável extrínseca que pode levar a uma decisão errônea, pois na verdade, o desempenho das vendas pode ter sido influenciado por essa variável, e não pela promoção em si.



Assimile

Variável Independente é aquela que pode ser manipulada pelo experimentador, permitindo a comparação e mensuração dos seus efeitos na Variável Dependente, que por sua vez é aquela que é isolada e não manipulada, sofrendo (ou não) variação conforme a influência ou a presença da variável manipulada (independente). As variáveis independentes são responsáveis pelas causas, enquanto que as variáveis dependentes são as que mostram os efeitos.

Já a Variável Extrínseca é aquela que não foi considerada como independente, porém, pode influenciar a variável dependente e atrapalhar a fidedignidade do experimento.

Apesar da pesquisa causal ou explicativa fornecer maior conhecimento sobre um dado contexto, ela exigirá dois recursos geralmente escassos nas organizações: tempo e dinheiro.

Gostou de aprender sobre os modelos de pesquisa? Vale lembrar que eles serão constantemente retomados no decorrer das próximas seções.

Agora realize as atividades propostas e coloque em prática o conhecimento adquirido nessa seção.



Pesquise mais

Esse artigo faz uma descrição e uma análise dos três principais tipos de pesquisa mercadológica (exploratória, descritiva e causal).

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/EDUARDO/As%20tipologias,%20varia%C3%A7%C3%B5es%20e%20caracter%C3%ADsticas.pdf>>. Acesso em: 17 maio. 2016.

Sem medo de errar

Você lembra a sua situação de *trainee* no departamento de marketing, não lembra? Você deve ter lembrado também que está sob o comando do diretor de marketing, senhor Barbosa, e é bom saber que ele está apostando as fichas dele em você. Depois de passar pelo desafio de estruturar uma pesquisa de marketing, agora é hora de refletir sobre qual pesquisa é mais indicada para uma determinada situação.

O senhor Barbosa precisa planejar uma pesquisa mercadológica, porém ele não sabe qual modelo de pesquisa utilizar, passando para você a responsabilidade de definir pelo melhor modo de realizar essa pesquisa. O problema dele é que o produto @lph@, comercializado em todo território nacional, está continuamente perdendo mercado ao longo dos últimos quatro meses, com previsão de novas quedas de vendas nos próximos meses. Com base nessa problemática apresentada pelo senhor Barbosa, você deve propor quantos tipos de pesquisa forem necessários para identificar as causas da queda nas vendas e municiar o seu chefe com informações precisas para que ele possa tomar decisões efetivas e recuperar o espaço perdido no mercado.

Assim, para fazer bonito com o Sr. Barbosa, você deve se certificar que a problemática da situação foi devidamente entendida. Em seguida, defina os objetivos que a pesquisa pretende atingir. Tente elencar, no mínimo, três objetivos que, se atingidos, ajudarão a resolver a situação-problema. Depois disso, decida qual modelo de pesquisa será mais adequado para a consecução de cada objetivo, lembrando que a pesquisa exploratória tem a função de explorar uma dada situação para coletar dados preliminares para melhor compreensão do problema de pesquisa, a pesquisa descritiva é recomendada para levantar detalhes de uma situação e a pesquisa causal é adotada quando se precisa realizar experimentos ou testar e comprovar hipóteses. Você perceberá que, muito provavelmente, a situação exigirá a adoção de mais de um tipo de pesquisa. Defenda as suas escolhas elaborando uma justificativa que explique o porquê de você ter escolhido esse ou aquele tipo de pesquisa. Detalhe o procedimento pelo qual a pesquisa será realizada, considerando quem participará da pesquisa, onde e como ela se desenvolverá, passando pelos seguintes aspectos, por exemplo: será entrevista (telefone, pessoal)?; haverá preenchimento de questionários ou formulários (papel, on-line)?; quais perguntas serão feitas?; onde a pesquisa ocorrerá (casa, loja, rua, digital)?; quem coletará os dados (o próprio respondente, um pesquisador, um terminal, uma câmera de vídeo)? etc.

Que tal começar a colocar a mão na massa e mostrar novamente a sua capacidade e o seu talento para o senhor Barbosa?

Bom trabalho!



Atenção

Qualquer planejamento de pesquisa deve, necessariamente, ser iniciado com a identificação clara de um problema de pesquisa e só então elencar os objetivos que deverão ser alcançados e os procedimentos que levarão à consecução desses objetivos. Uma pesquisa sem planejamento pode apresentar qualquer tipo de resultado, principalmente aqueles resultados que não ajudam em nada.

Avançando na prática

M@t@sede: a experiência

Descrição da situação-problema

A empresa de bebidas isotônicas M@t@sede é pioneira na realização de pesquisas mercadológicas com a finalidade de identificar formas de vender mais os seus produtos. Como resultado da sua última pesquisa, ela conseguiu aumentar a sua

participação de mercado em 8%, por meio de uma promoção voltada ao público infantil, um nicho inexplorado ainda pela empresa em termos de promoção da sua linha de produtos.

A questão do nicho inexplorado ficou rondando as cabeças dos executivos da M@t@sede, até que um deles lembrou que a embalagem de seus produtos também estava ultrapassada e deveria ser alvo de exploração, em outras palavras, a embalagem era a mesma havia muito tempo e eles não tinham ideia de como uma alteração na embalagem poderia impactar nas vendas da empresa.

Nesse exato momento, o superintendente de marketing da M@t@sede vira-se para você e diz: Você terá a missão de descobrir como a embalagem pode afetar o desempenho de vendas da nossa empresa. Você sentiu um frio na barriga colocando-se nessa situação?

Não precisa ficar assustado não, vai dar um pouco de trabalho, mas essa é uma situação passível de solução. Basta você elaborar um bom projeto de pesquisa e apresentá-lo ao superintendente. Está preparado para dar conta dessa missão? Qual(is) modelo(s) de pesquisa deverá(ão) ser usado(s) nessa situação?



Lembre-se

Não deixe de esclarecer todos os detalhes de cada uma das três pesquisas (entrevista, observação, questionário, perguntas, *online*, formulário físico, entrevistador, pesquisador, câmeras de vídeo).

Resolução da situação-problema

Inicialmente identifique e descreva claramente o problema de pesquisa, lembrando que poderão existir mais de um problema se houver necessidade de mais de um tipo de pesquisa, o que provavelmente ocorrerá nessa situação.

Para cada problemática levantada você deve elencar os objetivos de pesquisa e então escolher o modelo de pesquisa a ser adotado em cada pesquisa sugerida.

Lembre-se de justificar a escolha do tipo de pesquisa e descrever todo o procedimento da pesquisa.

Nesse caso, o problema de pesquisa será como a embalagem pode afetar o desempenho de vendas da nossa empresa. O objetivo será o de levantar quais os atributos de uma embalagem são valorizados pelos consumidores. Para isso, no ponto de venda, o pesquisador deverá promover uma pesquisa exploratória, abordando o cliente e perguntando o que ele valoriza em uma embalagem e o que ele não gosta em uma embalagem.

De posse desses dados é necessário adequar a embalagem de acordo com as preferências dos clientes, evitando aqueles atributos que ele não gosta. Em seguida, deve-se adequar a embalagem criando protótipos para serem testados em uma nova pesquisa, dessa vez causal, visando experimentar o desempenho de diferentes tipos de embalagens, com variações nos atributos: volume, peso, cor, design e qualquer outro mais identificado nas pesquisas anteriores. Ou seja, surge um segundo objetivo que é verificar qual embalagem ajuda o produto a vender mais. Novamente, no ponto de venda, o pesquisador, aplicando uma pesquisa causal, observará o comportamento dos consumidores frente a diferentes embalagens do mesmo produto, registrando qual é o tipo de embalagem mais preferida pelos consumidores.

Faça valer a pena

1. Ao se detectar um problema e decidir investigá-lo, a primeira barreira a ser vencida é a falta de informações sobre esse problema, o que acaba dificultando a identificação precisa do problema e, respectivamente, a formulação de hipóteses válidas que poderiam ser testadas para a sua resolução.

Qual é o tipo de pesquisa mais apropriado para se iniciar um processo de investigação e melhorar o conhecimento sobre o problema de pesquisa?

- a) Descritiva.
- b) Exploratória.
- c) Causal.
- d) Experimental.
- e) Explicativa.

2. Qual a alternativa que apresenta uma importante premissa que deve ser levada em consideração para a adoção de uma pesquisa descritiva?

- a) A pesquisa descritiva é adotada sempre que exista a necessidade de manipulação de variáveis para verificar a influência das variáveis independentes sobre uma variável dependente.
- b) A pesquisa descritiva só deve ser adotada no momento em que o pesquisador já se municiou de profundos conhecimentos sobre o problema a ser resolvido, assim como já definiu claramente os objetivos da pesquisa.
- c) A pesquisa descritiva é adotada sempre que exista a necessidade de manipulação de variáveis para verificar a influência das variáveis dependentes sobre uma variável independente.
- d) A pesquisa descritiva deve ser adotada quando se precisa prever o que acontecerá se algo for feito de uma determinada maneira, permitindo assim uma inferência causal.

e) A pesquisa descritiva pode ser adotada para levantar dados que auxiliem a elucidar situações ainda obscuras, ou até mesmo para identificar ideias que poderão trazer grandes benefícios para a empresa.

3. Qual é o objetivo de uma empresa quando ela aplica uma pesquisa causal ou explicativa?

a) Descrever e explicar as preferências do consumidor, assumindo, geralmente, a forma de experimentos, haja vista que eles são os mais indicados para investigar e observar essas relações.

b) Identificar e testar as preferências do consumidor, assumindo, geralmente, a forma de experimentos, haja vista que eles são os mais indicados para investigar e observar essas relações.

c) Identificar e testar as relações de causa e efeito entre fenômenos e processos, por meio de experimentos, haja vista que eles são os mais indicados para investigar e observar essas relações.

d) Descrever e explicar as causas que favorecem a concorrência, assumindo, geralmente, a forma de experimentos, haja vista que eles são os mais indicados para investigar e observar essas causas.

e) Municar o executivo de informações iniciais para que ele possa se aprofundar na problemática da pesquisa e assim fazer uma investigação para detalhar os objetivos de pesquisa.

Seção 1.3

Tipos de pesquisa mercadológica, fontes e métodos de levantamento de dados

Diálogo aberto

Olá, estudante, seja bem-vindo à Seção 1.3 da unidade curricular *Pesquisa Mercadológica*. Depois que você aprendeu a definir os tipos de pesquisa mercadológica (exploratória, descritiva e causal), identificando o contexto de aplicação para cada uma delas, chegou o momento de aprender que as pesquisas podem apresentar um caráter qualitativo ou quantitativo e que as fontes de dados podem ser consideradas primárias ou secundárias.

O aprendizado proposto nessa seção irá contribuir para você avançar nos seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica, para que você possa, cada vez mais, conhecer e aplicar os métodos e tipos de pesquisa para coleta de dados, baseados no planejamento da pesquisa para a tomada de decisão mercadológica.

Para tanto, você deve continuar a se colocar na situação de um *trainee* recém-contratado por uma empresa de porte médio, que foi alocado no departamento de Marketing, lembrando que o seu superior imediato é o Senhor Barbosa, diretor de marketing da organização, que já conversou com você sobre a intenção de prepará-lo para assumir a posição de coordenador de pesquisa na empresa. Não se desespere, o “seu” Barbosa irá instruí-lo ao longo do programa de *trainee* e oferecerá a você alguns desafios para testar o seu aprendizado e fortalecer as suas competências para que você possa dominar os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica.

Agora o senhor Barbosa precisa que você crie uma proposta para levantamento de dados para três problemas da empresa. O primeiro problema diz respeito a encontrar soluções tecnológicas para abrir uma loja on-line, pois o Sr. Barbosa não faz ideia de qual plataforma adotar, nem conhece os meios possíveis e seguros para realizar o pagamento das compras on-line. O segundo levantamento de dados é para definir o perfil do consumidor que faz compras de roupas esportivas pela internet. Finalmente, o terceiro problema é estimar a quantidade de pessoas que compram pela internet e, então, fazer uma previsão do mercado para roupas esportivas. Belo desafio, você não acha? Já sabe como vai dar conta dessa atividade?

É muito importante que o pesquisador de marketing saiba propor o método adequado de pesquisa, identificando as fontes de dados que serão investigadas, escolhendo corretamente o tipo de abordagem mais indicado para coletar os dados, em cada situação.

Essa seção irá ajudar você a conhecer as pesquisas qualitativa e quantitativa, diferenciando uma da outra e compreendendo o contexto de aplicação para ambas. Aqui, você também conseguirá conceituar dados primários e secundários, sabendo diferenciá-los, e reconhecendo os principais meios para o levantamento deles.

Agora é com você, boa leitura.

Não pode faltar

Que tal iniciarmos essa seção aprendendo a definir pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa? Esse é um bom começo, caro estudante, pois serão essas duas abordagens que acompanharão o trabalho do pesquisador de marketing em qualquer pesquisa que ele vier a desenvolver e aplicar. Mas o que seria uma **pesquisa qualitativa**? Qualitativa é a denominação dada à abordagem de pesquisa que investiga e analisa dados, usualmente levantados em pequenas amostras, que não podem ser medidos de forma quantitativa, como pensamentos, motivações, sentimentos e crenças, procurando entender o significado e a natureza do fenômeno a ser estudado, e auxiliando ainda o pesquisador a identificar o que precisa ser mensurado em relação a esse fenômeno (MALHOTRA, 2011; MATTAR, 2012; YASUDA & OLIVEIRA, 2013).



Assimile

Pesquisa qualitativa é um conjunto de procedimentos que adota abordagens e técnicas de pesquisa para aprofundar o conhecimento e a compreensão do comportamento humano e da sua complexidade sob variados contextos.

Você deve se perguntar: se a pesquisa qualitativa só visa à compreensão do fenômeno, identificando o que precisa ser mensurado, então, se faz necessário planejar um modo para quantificar o que foi identificado, não é mesmo? Muito boa pergunta. A função de medir as variáveis levantadas pela pesquisa qualitativa é justamente da **pesquisa quantitativa**, que é aquela pesquisa estruturada e realizada, formalmente, para medir um dado fenômeno por meio de práticas empíricas (baseadas na experiência e na observação), que focam a medição e a análise de dados numéricos, procurando construir uma relação estatística entre as variáveis

que influenciam esse fenômeno e proporcionando ainda o levantamento de uma expressiva quantidade de dados.

Que tal, como exemplo, uma situação que exija a adoção dessas duas modalidades de pesquisa? Os acidentes de trânsito são muito frequentes nas áreas urbanas das cidades brasileiras. Para tentar diminuir tais ocorrências estão sendo feitas pesquisas sobre o assunto. Ao enumerar as causas dos acidentes (embriaguez, falta de sinalização, falta de iluminação, distração etc.), os dados estão sendo coletados de forma qualitativa. Já quando a pesquisa obtém informações sobre o número de mortes, a quantidade de acidentes em cada região do país, e quantos acidentes acontecem com automóveis, motocicletas, caminhões e ônibus, por exemplo, temos uma pesquisa quantitativa.



Assimile

Pesquisa quantitativa é um conjunto de procedimentos que adota abordagens e técnicas de pesquisa para expressar, em números, opiniões, sentimentos e informações, exigindo, quase sempre, o tratamento estatístico dos dados para então categorizá-los e analisá-los antes de se chegar a uma conclusão.

A pesquisa quantitativa também tem a finalidade de testar hipóteses, confirmando ou não a sua veracidade, possibilitando que os dados levantados em uma amostra representativa sejam generalizados para o universo do qual essa amostra faz parte.

Percebeu a diferença entre elas? A Tabela 1.3 mostra as principais diferenças entre essas abordagens de pesquisa.

Tabela 1.3 | Diferenças entre as características das pesquisas quantitativa e qualitativa

Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Semiestruturada, com maior abertura e flexibilidade.	Estruturada e baseada em números.
Serve para auxiliar a compreensão.	Serve para medir e quantificar.
Indicada para levantar as razões.	Indicada para medir as razões.
Busca a compreensão dos motivos para a amostra.	Generaliza os resultados para o universo.
Ajuda a descobrir ideias.	Faz o levantamento ou teste de hipótese.
Indicada para observar e interpretar.	Indicada para medir e testar.
Ligada às pesquisas de caráter exploratório.	Ligada às pesquisas descritivas ou causais.
Resultados subjetivos.	Resultados objetivos.
Pergunta como, por que e o que.	Pergunta quanto, quem e com que frequência.

Fonte: elaborada pelo autor.

Uma pesquisa qualitativa pode ser aplicada para levantar razões, intenções ou percepções de uma amostra pequena para que depois seja aplicada uma pesquisa quantitativa para quantificar essas razões, intenções ou percepções. A pesquisa qualitativa pode, ao mesmo tempo, ser aplicada como instrumento de investigação de uma pequena amostra para levantar hipóteses que usualmente não serão generalizadas para o universo, pois esse tipo de pesquisa gera dados não numéricos, sob a forma de textos, ícones, imagens ou sons, onde o foco é representar, caracterizar e interpretar qualquer descrição relevante sobre o fenômeno ou o indivíduo pesquisado. Já a pesquisa quantitativa gera dados numéricos que servem para quantificar os dados gerados pela pesquisa qualitativa.

De uma maneira geral, as pesquisas qualitativas são indicadas em situações em que não se tem um problema de pesquisa definido e os objetivos não estão descritos de modos específicos, sem estarem claramente estabelecidos, de forma que o pesquisador ainda não tem consciência do que deve ser medido. A pesquisa qualitativa também é recomendada quando se precisa saber como os clientes estão usando um equipamento ou um produto no seu ambiente natural, o que é feito por meio da observação in loco, proporcionando uma ótima oportunidade para gerar o melhoramento do equipamento ou do produto.



Exemplificando

A empresa Péllindo, especializada em podologia, solicitou uma pesquisa qualitativa para levantar as percepções que os clientes têm sobre a prestação de serviços e verificou que as mais comuns estão relacionadas às condições de limpeza e higiene das instalações, ao atendimento, ao tempo de espera e à disponibilidade de agendamento. Após esse levantamento, a Péllindo encomendou uma pesquisa quantitativa para saber quantos dos seus clientes dão mais valor a cada uma dessas percepções.



Faça você mesmo

Realize uma pesquisa na internet e descubra pelo menos mais dois exemplos de pesquisas quantitativas e dois de pesquisas qualitativas, descrevendo as principais características das pesquisas identificadas (objetivos, metodologia e tamanho da amostra).

É muito comum profissionais e estudantes se empenharem em discutir, desnecessariamente, sobre qual dessas duas pesquisas é a melhor. É bom você ficar

sabendo de antemão que qualquer uma dessas duas pesquisas pode ser melhor ou pior, pois isso depende da sua aplicação e da necessidade de análise dos dados. Sendo assim, a pesquisa qualitativa pode atender a um objetivo que a quantitativa não pode alcançar (e vice-versa), e ainda essas duas podem ser adotadas de forma combinada, de modo que os resultados de uma complementem ou contribuam para alcançar os resultados da outra. Concluindo, o segredo do sucesso para a adoção de uma ou outra abordagem é associar corretamente essa abordagem com o contexto no qual a pesquisa está inserida.

Quer mais um exemplo? Uma pesquisa qualitativa foi utilizada para levantar o perfil dos idosos nos dias atuais e os seus resultados apontaram que eles, atualmente, mantêm relações sociais e afetivas, se preocupam com a aparência, praticam atividade física, estudam, trabalham e estão conectados à internet. De posse desses dados, foi feita uma outra pesquisa, agora quantitativa, para investigar quantos idosos estão dentro de cada característica desse novo perfil. O resultado dessa nova etapa da pesquisa está representado na Figura 1.6:

Figura 1.6 | Apresentação gráfica de uma pesquisa quantitativa
Perfil do idoso na atualidade



Fonte: elaborada pelo autor.

Também é possível adotar a pesquisa qualitativa após a aplicação de uma pesquisa quantitativa, como, por exemplo, no caso de um comércio que levantou que 75% dos seus clientes estão insatisfeitos com a loja, porém os motivos dessa insatisfação ainda são desconhecidos, exigindo um estudo qualitativo para levantar as razões de tamanha insatisfação.



Refleta

Qual é a melhor abordagem de pesquisa, a qualitativa ou a quantitativa? O problema de pesquisa estaria relacionado com essa escolha? Como?

Agora que já tratamos das abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa, que tal aprendermos sobre as fontes de dados primários e secundários? **Dados Primários** são aqueles que nunca foram levantados e servirão especificamente para solucionar o problema de uma única pesquisa. Eles ficam restritos ao pesquisador que possui como fontes básicas o próprio indivíduo ou o fenômeno a ser investigado, ou ainda alguém que possua conhecimento sobre o fenômeno ou o indivíduo.



Exemplificando

Uma empresa fabricante de aparelhos domésticos realizou uma pesquisa de campo para descobrir as características demográficas dos compradores de sua linha de fogões, coletando assim dados primários para determinar o perfil do consumidor de cada um dos seus modelos produzidos.

Já os **dados secundários** são caracterizados pela sua pronta e prévia disponibilidade, pois já foram levantados em pesquisas anteriores e, posteriormente, divulgados para consulta. Esses dados são produzidos por empresas privadas, públicas ou do terceiro setor, fundações, institutos, imprensa e publicações em geral.



Exemplificando

Outra empresa de fogões optou pelo uso de dados secundários ao analisar as informações dos certificados de garantia, preenchidos pelos seus próprios clientes, com o objetivo de identificar as características demográficas dos compradores de sua linha de fogões.

A essa altura do campeonato você deve pensar: qual dessas duas fontes de dados é mais indicada para a pesquisa mercadológica? A resposta é: depende! Os dados primários requerem mais esforços e recursos para serem levantados, pois exigem, necessariamente, um delineamento para que sejam coletados, ou seja, para coletar dados primários, o pesquisador deverá entrar em contato com os respondentes da sua pesquisa para colher as suas impressões, hábitos, intenções ou necessidades. Já as fontes de dados secundários estão disponíveis para consulta, fato que elimina ou reduz consideravelmente o trabalho de pesquisa de campo e, conseqüentemente, os esforços e a necessidade de recursos para coletar esses dados.

Mas, atenção! Isso não significa que a opção por uma ou outra fonte de dados só dependa dos esforços e dos recursos necessários para levantá-los. Escolher

uma fonte de dados primários, por exemplo, se faz necessário no momento em que o pesquisador não encontra dados disponíveis sobre o objeto, indivíduos ou fenômeno pesquisado, fazendo com que ele precise abordá-los ou observá-los para levantar as informações desejadas.

Coletar dados primários é uma atividade que requer dedicação e disponibilidade de recursos, o que, em bom português, exige tempo e dinheiro. Portanto, o levantamento de dados primários só deverá ser considerado após a constatação de que essas informações, realmente, não estão disponíveis, ou os dados disponíveis são insuficientes, ou ainda, eles estão ultrapassados para resolver o problema da pesquisa atual. Os dados secundários, apesar de serem uma alternativa mais rápida que exige menos esforços e recursos para serem coletados, podem se tornar obsoletos e inúteis, dependendo do tempo em que foram coletados, ou conforme as classes nas quais eles foram categorizados, tornando a tomada de decisão muito arriscada se ela for baseada nessas informações ultrapassadas. Quer ver uma situação em que a utilização de dados secundários não seria ideal para uma pesquisa? Suponha que a loja de suplementos alimentares naturais do seu bairro queira saber qual seria o consumo de cápsulas de alho, se esse produto fosse disponibilizado nas suas prateleiras. Um dos fornecedores dessas cápsulas apresentou o consumo médio delas, *per capita*, na região metropolitana (dados secundários). Mas, será que o seu bairro acompanha essa tendência? Provavelmente, não. Isso é difícil de descobrir por meio desses dados secundários, exigindo a aplicação de uma pesquisa específica para levantar dados primários, bem mais exatos, reais e confiáveis do que os apresentados pelo fornecedor das cápsulas, não é mesmo?

Agora, você saberia dizer como e onde levantar os dados? Como você é um estudante esperto e muito atento, sua resposta foi: depende da fonte de dados. Bom, para os dados já existentes (secundários), esse levantamento pode ser feito internamente nas empresas, com o acompanhamento, por exemplo, dos relatórios organizacionais sobre volume das vendas, estoque de produtos acabados ou receitas de vendas por produto vendido. Também é possível levantar dados secundários externamente, em institutos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ou o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE). SEADE, ANFAVEA, IPEA, INEP, SINDIPEÇAS, ABRAS, APAS, ABEP, ACNIELSEN são outros exemplos para o levantamento de dados secundários.



Faça você mesmo

Visite o site da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA (disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/tabelasnov.html>>. Acesso em: 30 mar. 2016) e levante dados secundários sobre a produção de tratores de rodas e colheitadeiras nos últimos dois anos.

Independentemente da origem dos dados (primários ou secundários), é importante que o pesquisador se certifique de que eles tenham quatro propriedades básicas para se transformarem em importante fonte de informações, sendo: corretos; relevantes; imparciais e confiáveis. Vale lembrar que dados incorretos levarão a decisões incorretas; dados irrelevantes exigirão esforços em vão para serem levantados, pois não serão utilizados; dados parciais ou mascarados não ajudarão a resolver o problema de pesquisa; e dados sem fidedignidade prejudicarão a consecução dos objetivos da pesquisa.

Já os dados primários podem ser levantados basicamente por dois diferentes meios: comunicação e observação. Ao escolher o meio de comunicação para o levantamento de dados primários, o pesquisador submeterá o respondente a questões orais ou por escrito que serão respondidas da mesma maneira (oral ou por escrito), através de entrevistas ou preenchimento de questionários. Atualmente existem vários modos de se entrevistar alguém ou solicitar o preenchimento de questionários, entre eles está a abordagem pessoal, por telefone ou ainda pela internet. Já a observação é realizada no momento em que o participante está se comportando dentro dos limites dos objetivos da pesquisa, considerando os respectivos registros necessários para posterior análise.

Ainda é possível encontrar pesquisadores de campo com pranchetas na mão, realizando entrevistas ou observações com, respectivamente, questionários ou checklists estruturados, registrando essas informações com marcações à caneta ou a lápis nos devidos campos. Porém, isso está se tornando mais raro a cada dia, pois, com o avanço da tecnologia, é muito mais produtivo registrar os dados coletados em equipamentos eletrônicos como smartphones, tablets ou computadores portáteis. Além do registro, na maioria dos casos, a utilização desses equipamentos também auxilia no processamento desses dados por meio de programas ou aplicativos específicos.

Vale registrar que, ao decidir por um ou por outro método de levantamento de dados (comunicação ou observação), o pesquisador deve estar atento às características dos respondentes, pois existem casos em que apenas um questionário autopreenchível é suficiente, mas, em outros casos, se faz necessária a presença de um entrevistador para mediar o preenchimento do questionário.

Mas quais seriam as vantagens ou desvantagens de se adotar um método de pesquisa de comunicação ou de observação? As Figuras 1.7 e 1.8 descrevem as vantagens e desvantagens de cada um desses métodos:

Figura 1.7 | Vantagens e desvantagens do método de comunicação para levantamento de dados
Método de comunicação



Vantagens: apresenta mais versatilidade e proporciona maior velocidade para o levantamento dos dados.

Tem um custo menor e pode ser adotado para coletar uma grande variedade de dados.

Desvantagens: fica refém (dependência) dos respondentes em relação à sua disponibilidade, à sua lembrança (memória), à sua concordância em participar da pesquisa, à sua transparência e honestidade.

Os respondentes podem ser influenciados pelas perguntas ou pelo entrevistador.

Fonte: <<http://br.freepik.com/index.php?goto=41&idd=34679&url=aHR0cDovL3d3dy5zeGMuaHUvcGhvdG8vMTE5MzE1NA==>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

Figura 1.8 | Vantagens e desvantagens do método de observação para levantamento de dados
Método de observação



Vantagens: depende menos da motivação do participante, com pouca ou nenhuma influência do pesquisador. É adotado em situações em que se necessita maior precisão nos dados.

Anula a dependência do participante em relação a sua memória, transparência e honestidade.

Desvantagens: exige maiores esforços e recursos, como tempo e dinheiro. Os dados coletados apresentam maior dificuldade para interpretação. É limitado para somente levantar dados que são observáveis e não é indicado para situações que envolvam a intimidade do participante.

Fonte: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/tecnica-observacao.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

Você sabe qual é o método de levantamento de dados mais popular em pesquisa de marketing? Não? Pois, a discussão em grupo é o método de observação mais popular, sendo uma metodologia amplamente adotada em pesquisa de marketing, apresentando uma abordagem de perguntas e respostas em um grupo, de onde são registradas as respostas verbais e não verbais dos participantes, como a expressão e o comportamento dos membros do grupo, por exemplo. Essa metodologia permite um levantamento profundo para encontrar soluções para o problema de pesquisa, ao contextualizar as reações de cada participante em relação ao grupo como um todo. Atualmente as discussões em grupos são registradas em vídeos e assistidas exaustivamente pelos pesquisadores antes que qualquer conclusão seja tomada. Quer um exemplo? Considere que uma empresa de telefonia móvel resolveu levantar os comportamentos e as atitudes dos usuários desse serviço

quando o assunto é a escolha do provedor de internet para o celular. Para colher esses dados, essa empresa usou o método de observação através da discussão em grupo, reunindo oito usuários das diferentes empresas fornecedoras desse serviço. Esses clientes começaram a participar de uma discussão (debate) guiada pelas seguintes perguntas: quais motivos o levaram a escolher o seu fornecedor de conexão à internet?; o que faria você mudar de provedor?; e qual das empresas que fornece esse serviço é a melhor?

A metodologia de discussão em grupo é uma tradução livre do termo inglês *Focus Group* e é preferida pelos pesquisadores de marketing por sua dinâmica sinérgica, onde é possível levantar uma variada gama de ideias e percepções, principalmente pelo efeito bola de neve que gera reações sobre os comentários dos participantes do grupo. Como o trabalho em grupo exerce menos pressão que uma entrevista individual, os participantes se sentem mais seguros para expor a sua opinião com maior espontaneidade.

As discussões em grupo também foram adaptadas, formando outras variações, conforme descrito na Tabela 1.4.

Tabela 1.4 | Modalidades de discussões em grupo

Modalidades de <i>Focus Group</i>	Descrição
Minigrupos	É adotado diante da impossibilidade de mobilizar mais que cinco pessoas para tratar de assuntos polêmicos ou que se relacionem com a intimidade dos participantes, gerando um ambiente que inspira confiança.
Grupos estendidos	São grupos que discutirão assuntos complexos cujos participantes possuam pouca familiaridade sobre o assunto, exigindo um período maior de tempo para as discussões.
Grupos com retorno	É empregado para auxiliar o desenvolvimento de produtos ou de soluções com encontros sequenciais em intervalos predefinidos. Geralmente existe uma atividade entre os encontros, como o preenchimento de um questionário ou a degustação de um produto ou ainda a utilização de um serviço.
Grupos não presenciais	São grupos que realizam as discussões por meios remotos com a utilização das tecnologias da informação e comunicação (TICs), seja pela participação em um chat ou fórum, ou pela participação via aparelho telefônico.

Fonte: elaborada pelo autor.

Agora é hora de começar a praticar o seu conhecimento e verificar o quanto você aprendeu nessa Seção 1.3. Vamos lá?



Pesquise mais

O artigo faz um levantamento sobre a influência da formatação do instrumento de coleta de dados frente à resposta do entrevistado.

ANDRADE, Josmar e PETRECCA, Renata. Impacto do instrumento de coleta de dados nas respostas obtidas. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. v. 9. 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/DownloadPmktCiencia.aspx?id=09>>. Acesso em: 30 maio 2016.

Sem medo de errar

Que tal agora você testar o seu entendimento sobre os conceitos estudados nessa seção? O senhor Barbosa está gostando dos resultados do seu trabalho como *trainee* do departamento de marketing, gerando assim maior confiança para lhe passar mais tarefas. Agora, o dono da empresa pediu ao senhor Barbosa que preparasse um estudo sobre o mercado on-line de comercialização de roupas esportivas. O senhor Barbosa não tem tanto conhecimento sobre o mercado de comercialização de produtos pela internet e já te procurou para pedir a sua ajuda. Ele precisa que você crie uma proposta para levantamento de dados para os três seguintes problemas:

- I. Encontrar soluções tecnológicas para abrir uma loja de roupas esportivas on-line, pois o Sr. Barbosa não faz ideia de que plataforma adotar, nem conhece os meios possíveis e seguros para realizar o pagamento das compras on-line.
- II. Definir o perfil do consumidor que faz compras de roupas esportivas pela internet.
- III. Estimar a quantidade de pessoas que compram pela internet para fazer uma previsão do mercado para roupas esportivas.

Para elaborar a sua proposta, é importante considerar cada um dos três problemas separadamente.

Para o primeiro problema, descreva que tipo de pesquisa seria ideal (qualitativa ou quantitativa) e como os dados poderiam ser levantados (abordagem e fonte de dados). Justifique a sua escolha. Para isso, lembre-se das definições das pesquisas qualitativas e quantitativas, bem como em quais situações elas são mais indicadas; lembre-se também das possibilidades de abordagem e da origem das fontes de dados. Em seguida adote esse mesmo procedimento para delinear e descrever como resolver os outros dois problemas, também separadamente. Lembre-se de justificar e defender cada uma das suas escolhas.

Você deve detalhar cada proposta de solução de problema, descrevendo as perguntas que deverão ser respondidas e como e onde as respostas serão obtidas, mesmo que a abordagem escolhida seja por observação.



Atenção

Todo delineamento de pesquisa deve partir de uma problemática e para cada problemática indicada é bem provável que se preveja uma metodologia de pesquisa diferente, mais específica para o contexto do problema da pesquisa.

Avançando na prática

Expansão da sapatarias busca pé

Descrição da situação-problema

A rede de consertos, reformas e conservação de sapatos Busca Pé está obtendo muito sucesso com a prestação dos seus serviços diante do público masculino e feminino. A rede conta com quatro lojas próprias, em diferentes regiões da cidade, que estão trabalhando 10 horas por dia para dar conta da demanda por esse tipo de serviço.

O proprietário da rede está tão animado que resolveu ampliar o número de lojas em outras cidades. Porém, ele não faz a menor ideia de como descobrir as cidades onde possa existir uma boa demanda para o serviço prestado pela Busca Pé.

Já é sabido que o público das sapatarias é dividido em 30% de homens e 70% de mulheres, e que ambos os grupos possuem idades entre 25 e 35 anos. Também se sabe que uma loja só apresentará bom desempenho se for instalada em uma região com mais de 200.000 habitantes.

O dono da Sapatarias Busca Pé precisa de ajuda para definir quais seriam as possíveis cidades do estado de São Paulo (fora a capital) que comportariam uma loja da Busca Pé e, para isso, contratou os seus serviços. O proprietário quer expandir a cadeia de lojas, porém não quer montar nenhuma loja a uma distância maior que 300 quilômetros da capital. Você precisa encontrar, pelo menos, cinco cidades que atendam aos critérios de público-alvo e de localização previstos pelo proprietário das lojas, descrevendo o tipo de coleta de dados (pesquisa qualitativa ou quantitativa) e as fontes que serão usadas nessa pesquisa para resolver esse problema e atingir o objetivo.



Lembre-se

Escolher o tipo de pesquisa mais adequado a uma determinada situação, assim como identificar a origem das fontes de levantamento dos dados são passos que, respectivamente, fornecem eficácia e eficiência para se atingir os objetivos da pesquisa e resolver o problema proposto.

Resolução da situação-problema

Para resolver essa situação você deve inicialmente desenvolver um projeto de pesquisa que identifique o problema a ser resolvido e defina um objetivo a ser alcançado. No caso da Sapatarias Busca Pé, o problema é encontrar cidades com mais de 200.000 habitantes, que estejam localizadas a menos de 300 quilômetros da capital. Já o objetivo é encontrar, pelo menos, cinco cidades que atendam aos critérios de público-alvo e de localização previstos pelo proprietário das lojas.

Em seguida descreva os meios e as abordagens que serão utilizados para a execução da pesquisa e o levantamento dos dados, definindo quais serão as suas fontes de obtenção. Especifique se a pesquisa é qualitativa ou quantitativa, se os dados serão primários ou secundários e detalhe como esses dados serão levantados. Finalmente, encontre cinco ou mais cidades que apresentem um perfil demográfico de acordo com o perfil descrito dos clientes da Busca Pé.

Nesse caso, é recomendável uma pesquisa quantitativa com fontes de dados secundários. O pesquisador encontrará esses dados por meio de buscas na internet.

Sumaré, Taubaté, Guarujá, Suzano, Limeira, Barueri, Piracicaba, São Vicente, Jundiaí, Sorocaba, Embu, Jacareí, Campinas, São Bernardo do Campo, Santo André, Guarulhos, entre outras, satisfazem o perfil exigido para montar uma loja da Busca Pé.



Faça você mesmo

Realize uma pesquisa quantitativa com, no mínimo, dez colegas de trabalho, levantando dados primários por meio de comunicação, mais especificamente, entrevista estruturada (planeje fazer no mínimo três questões objetivas). Pense em definir um problema sobre alguma curiosidade que você tenha a respeito desse público mais próximo de você, como, por exemplo, quantos praticam atividade física e qual a frequência (diária, a cada dois dias, apenas um dia por semana, só aos finais de semana) e qual a idade e sexo do respondente. Seja criativo e curioso e pense em hábitos alimentares, consumo de água, hábitos de estudo ou qualquer outra coisa que faça sentido para você.

Faça valer a pena**1.** O que é pesquisa qualitativa?

a) É um conjunto de procedimentos que adota abordagens e técnicas de pesquisa para expressar, em números, opiniões, sentimentos e informações, exigindo, quase sempre, o tratamento estatístico dos dados para então categorizá-los e analisá-los antes de se chegar a uma conclusão.

b) É um conjunto de procedimentos que adota abordagens e técnicas de pesquisa para aprofundar o conhecimento e a compreensão do comportamento humano e da sua complexidade sob variados contextos.

c) É um conjunto de procedimentos que adota abordagens e técnicas de pesquisa para se aprofundar nos números, nas opiniões, nos sentimentos e nas informações, exigindo, quase sempre, o tratamento estatístico dos dados para então categorizá-los e analisá-los antes de se chegar a uma conclusão.

d) É um conjunto de procedimentos que adota abordagens e técnicas de pesquisa para aprofundar o conhecimento e a compreensão das medidas numéricas do comportamento humano e da sua complexidade sob variados contextos.

e) É um conjunto de procedimentos que adota abordagens e técnicas de pesquisa para aprofundar o conhecimento da qualidade e das medidas do comportamento humano e da sua complexidade sob variados contextos.

2. Grazielle resolveu abrir uma empresa de manutenção predial, porém, antes disso, ela quer visualizar quais são as principais empresas que atuam nesse mercado.

Qual é a melhor opção para tornar a pesquisa de Grazielle mais eficaz e eficiente?

a) Adotar uma pesquisa quantitativa com fonte de dados primários.

b) Adotar uma pesquisa qualitativa com fonte de dados primários.

c) Adotar uma pesquisa qualitativa com fonte de dados secundários.

d) Adotar uma pesquisa quantitativa com fonte de dados secundários.

e) Adotar uma pesquisa causal com fonte de dados primários.

3. Ao decidir por um método de levantamento de dados por comunicação ou por observação, o pesquisador deve estar atento às características dos respondentes, pois existem casos em que apenas um questionário autopreenchível é suficiente, mas em outros casos se faz necessária

a participação de um entrevistador para mediar o preenchimento do questionário.

Marque a alternativa que descreva uma vantagem para a adoção dos métodos de levantamento de dados por comunicação.

- a) Apresenta mais versatilidade e proporciona maior velocidade para o levantamento dos dados.
- b) Tem um custo menor, apesar de não ser indicado para coletar uma grande variedade de dados.
- c) É mais independente da motivação do participante, com pouca ou nenhuma influência do pesquisador. É adotado em situações em que se necessita maior precisão nos dados.
- d) Anula a dependência do participante em relação a sua memória, transparência e honestidade.
- e) Os respondentes podem ser influenciados pelas perguntas ou pelo entrevistador.

Seção 1.4

Métodos de comunicação e observação em pesquisa

Diálogo aberto

Olá, estudante, seja bem-vindo à Seção 1.4 da unidade curricular Pesquisa Mercadológica. Depois que você aprendeu que as pesquisas podem apresentar um caráter qualitativo ou quantitativo, que as fontes de dados podem ser consideradas primárias ou secundárias e ainda tomou conhecimento sobre os meios para levantamento de dados, agora é hora de aprender sobre os métodos de comunicação e observação em pesquisa, conhecendo os graus de estruturação e disfarce (formas de aplicação e métodos de observação) possíveis desses meios.

O aprendizado proposto nessa seção irá contribuir para você avançar nos seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica, para que você possa cada vez mais conhecer e aplicar os métodos e tipos de pesquisa para coleta de dados baseados no planejamento da pesquisa para tomada de decisão mercadológica.

Para tanto, você deve continuar a se colocar na situação de um *trainee* recém-contratado por uma empresa de porte médio, que foi alocado no departamento de Marketing, lembrando que o seu superior imediato é o Senhor Barbosa, diretor de marketing da organização, que já conversou com você sobre a intenção de prepará-lo para assumir a posição de coordenador de pesquisa na empresa.

Agora o desafio proposto pelo senhor Barbosa envolverá você em uma tarefa na qual o objetivo é resolver os seguintes problemas de pesquisa: I. Identificar o perfil dos clientes ativos da empresa; II. Levantar o nível de satisfação desses clientes em relação aos preços praticados e à qualidade dos serviços prestados; III. Verificar qual produto, entre três concorrentes, é o preferido dos clientes e IV. Investigar a melhor localização para disponibilizar o produto no ponto de venda.

Para isso, você deve criar quatro métodos diferentes de pesquisa (dois de comunicação e dois de observação), um para cada problema, classificando-os quanto ao seu grau de estruturação e ao seu grau de disfarce. O ideal é que você dê exemplos de questões em cada caso de pesquisa de comunicação, e dê situações nos casos das duas pesquisas observacionais. Você deve lembrar-se de justificar o porquê de cada questão ou situação pertencer a sua respectiva categoria.

Mas como você dará conta desse desafio?

Para dar conta desse desafio você aprenderá a conhecer os métodos de comunicação e observação para levantamento de dados, diferenciando os métodos de comunicação e observação pelo seu grau de estruturação e disfarce e reconhecendo as formas de aplicação desses dois métodos.

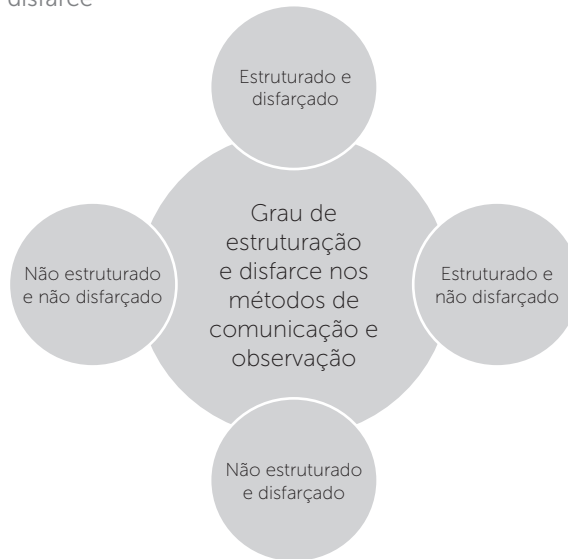
Agora é com você, boa leitura.

Não pode faltar

Olá, estudante, você lembra dos métodos de comunicação e observação apresentados na Seção 1.3? Pois, agora, você irá aprender, detalhadamente, sobre os aspectos de aplicação desses dois métodos, e, para tanto, é importante relembrarmos esses dois conceitos. O método de comunicação é caracterizado quando o participante reage respondendo questões orais ou por escrito da mesma maneira que a pesquisa foi feita (oral ou por escrito). Já o método de observação consiste em verificar o comportamento do participante dentro dos limites dos objetivos da pesquisa, considerando os respectivos registros necessários para posterior análise. Enquanto no primeiro (comunicação) o participante interage diretamente com o pesquisador, respondendo perguntas feitas por ele, no segundo (observação) o participante apenas se comporta e tem os seus comportamentos registrados com menos interação entre ele e o pesquisador, sem a necessidade de responder perguntas por escrito ou verbalmente.

Antes de você aprender os detalhes desses dois meios de levantamento de dados em pesquisa de marketing é preciso que você conheça as duas classificações possíveis envolvidas em ambos os métodos, que estão relacionadas ao grau de estruturação e de disfarce. Complicou? Claro que não, a Figura 1.9 ilustra como essas duas categorias podem se relacionar.

Figura 1.9 | Variações possíveis em relação ao grau de estruturação e disfarce



Fonte: elaborada pelo autor.

A estruturação se refere ao grau de padronização do instrumento de coleta, podendo ser altamente estruturado (quando as perguntas e as respostas já estão totalmente determinadas e elaboradas), ou não estruturado (quando os assuntos já estão definidos, mas entrevistador e entrevistado estão livres para perguntar e responder da maneira que quiserem, sem nenhuma padronização prévia). Já o disfarce se refere às informações transmitidas ao entrevistado quanto aos propósitos e temas da pesquisa, podendo ser não disfarçado (quando há total transparência dessas informações) ou disfarçado (quando o entrevistado, pela pesquisa, não consegue enxergar os seus propósitos). Você já assistiu a um programa na TV chamado *Undercover Boss*? Trata-se de um programa onde o dono de uma empresa se infiltra, disfarçado, no meio dos funcionários, para coletar informações sobre a empresa. Pois isso é um exemplo de coleta de dados com disfarce.

Para fins didáticos, é melhor estudar as possibilidades de estruturação e disfarce de acordo com o meio considerado (comunicação ou observação), pois existem especificidades para esses dois meios de levantamento de dados. Nesse mesmo sentido serão tratadas as formas de aplicação, pois para cada método também são adotadas formas específicas de aplicação.



Assimile

Forma de aplicação é o termo utilizado para designar o modo como os dados serão levantados, por exemplo: questionários, entrevistas, ou grupos de foco para os métodos de comunicação; e registro automatizado, registro humano, no laboratório, ou no ambiente natural para os métodos de observação.

Que tal começar a detalhar os **métodos de comunicação**? As formas de aplicação que visam coletar dados para os métodos de comunicação são baseadas no preenchimento de questionários autopreenchíveis e em entrevistas. Os questionários autopreenchíveis podem ser aplicados por meio pessoal, momento no qual o participante da pesquisa responde às perguntas em sua própria residência, no seu local de trabalho, em um estabelecimento comercial ou ainda em locais públicos. No caso dos questionários autopreenchíveis, eles podem apresentar a forma física (papel) ou eletrônica. Na forma física o próprio pesquisador pode entregar o questionário (instrumento de pesquisa) e aguardar o preenchimento pelo participante, o que torna esse processo custoso e demorado. O questionário físico também pode ser disponibilizado em um local fixo, enviado via correio ou ainda como um anexo em um jornal ou uma revista, o que não garante a adesão do participante como na presença do pesquisador, apesar de ser menos custoso. Exemplos desse tipo de forma de aplicação são aquelas famosas pesquisas de satisfação de atendimento que o proprietário de um veículo recebe em sua residência, por correio, após seu automóvel passar por uma revisão na concessionária, ou aquele formulário que preenchemos no quarto de um hotel sobre vários aspectos relacionados aos serviços ali prestados. Já na forma eletrônica, os questionários podem ser disponibilizados em equipamentos instalados em locais fixos ou estarem disponíveis *online*, em *sites* específicos para esse fim, como o *Google Docs* e o *Survey Monkey*, que inclusive oferecem possibilidades de realização de pesquisas sem custo. Quem já entrou no *site* de algum banco comercial e foi surpreendido por uma pesquisa mercadológica sabe que isso exemplifica um questionário eletrônico autopreenchível.

Já as entrevistas são aplicadas de forma individual ou em grupo e podem ser realizadas pessoalmente, por telefone ou via *chat*. Lembra do exemplo anterior da concessionária de veículos? Pois, algumas preferem o contato telefônico com o cliente para realizar as perguntas para levantar a satisfação em relação aos serviços prestados (o que é um exemplo de uma entrevista por telefone). Tanto a aplicação de questionários ou a de entrevistas será planejada considerando o seu grau de estruturação e disfarce nas mesmas quatro categorias descritas na Figura 1.9.

Quando se considera um *método de comunicação estruturado e não*

disfarçado você deve saber que os questionários empregados são extremamente padronizados, não apresentando diferenças e sendo os mesmos para todos os respondentes, com as mesmas perguntas e as mesmas possibilidades de respostas, por isso é considerado estruturado. Em relação ao não disfarce, o questionário não esconde a proposta da pesquisa, ou seja, é transparente para o respondente.



Exemplificando

O que mais atraiu a sua atenção no automóvel modelo calhambeque completo?

- A) O seu design.
- B) O acabamento interno do veículo.
- C) A sua dirigibilidade.
- D) A conectividade do veículo com a internet.
- E) Os dispositivos de segurança.
- F) Outro _____

Repare que essa questão é toda estruturada (será feita da mesma maneira para todos os respondentes) e não é disfarçada, pois declara abertamente que se trata de um automóvel modelo calhambeque. Perceba que ela pode ser realizada por um questionário autopreenchível ou por entrevista pessoal ou ainda via telefone.



Faça você mesmo

Desenvolva uma questão de pesquisa qualquer que possa ser caracterizada de acordo com o modelo estruturado não disfarçado.

Adotar esse tipo de pesquisa vai demandar maior dedicação do pesquisador para o planejamento da pesquisa e o desenvolvimento do instrumento (questionário), pois é necessário checar se todas as possibilidades de resposta foram consideradas, se alguma questão não foi esquecida e se todas as perguntas são relevantes. É altamente recomendável promover um pré-teste da pesquisa antes de aplicá-la na sua totalidade, desse modo será menor a probabilidade desses erros ocorrerem.

Imagine que você está planejando uma pesquisa de campo com método

de levantamento de dados por questionário autopreenchível estruturado e não disfarçado. Nesse exato momento você precisa definir se a questão de identificação de gênero (masculino x feminino) deve ou não fazer parte do questionário. Se a sua pesquisa está direcionada para levantar dados segmentados nessas duas possibilidades, ela deverá estar indicada no instrumento, porém, se essa distinção não for importante para aquela coleta de dados, não precisará estar informada no mesmo. Vale lembrar que a estruturação do instrumento possibilita uma maior velocidade e praticidade no processamento desses dados, principalmente pela organização e padronização das questões.

Mas qual seria a diferença entre um método estruturado e um método **não estruturado**, ambos **não disfarçados**? Como os dois métodos são transparentes (não disfarçados), o que basicamente os difere é o modo de estruturação das perguntas, pois, no método não estruturado existe uma flexibilidade que não está presente no estruturado. No não estruturado, as perguntas podem ser feitas fora de ordem, de acordo com a oportunidade e o contexto, permitindo respostas abertas, incentivando desse modo os participantes a se expressarem livremente, sem a necessidade de escolher entre opções de respostas previamente apresentadas. Os métodos não estruturados são comumente empregados em entrevistas individuais ou em discussões em grupo, também chamada de *focus group*, devidamente descrita na Seção 1.3.

É importante ressaltar que um baixo grau de estruturação confere flexibilidade ao pesquisador, que pode, assim, explorar as ideias dos participantes, aproveitando o momento ideal para fazer uma pergunta que não foi planejada anteriormente, e é pertinente diante do avanço da discussão. As perguntas abertas e fora de uma ordem rígida elevam a propensão de o respondente ser mais sincero e demonstrar de forma transparente as suas convicções e o seu posicionamento diante de um fenômeno, comportamento, avaliação de um produto ou a efetividade de um serviço prestado. Por outro lado, a falta de estruturação deixa a tabulação e a análise dos dados mais complexas, caras e demoradas, implicando, inclusive, na formação de pesquisadores especialistas para aplicarem esse tipo de pesquisa. Diante da falta de categorização das respostas, os resultados da pesquisa podem ser influenciados pelo pesquisador, ao exigirem a interpretação do mesmo no momento da tabulação dos dados.

Vale lembrar que o desenvolvimento de novas tecnologias está contribuindo substancialmente para amenizar esse problema de tabulação em pesquisas não estruturadas. Quer saber sobre essa novidade? O desenvolvimento de novas tecnologias de reconhecimento de vocabulário (caracteres digitados e voz) produziu programas que são capazes de analisar conteúdo, reconhecendo inúmeras palavras e expressões dentro de um texto ou de uma gravação. A dinâmica desses programas consiste em quebrar grandes sentenças e identificar e quantificar palavras-chave que aparecem com grande frequência. Por exemplo, o respondente de uma pesquisa via internet pode responder à pergunta "como

foi a sua experiência de uso do produto G&ma?” da seguinte forma: “o G&ma é um produto que proporciona bom rendimento ao ser usado, porém foi difícil de encontrá-lo no bairro em que eu resido”. Diante dessa resposta, o programa procurará encontrar os adjetivos usados para identificar e quantificar as expressões sobre o mesmo atributo avaliado, nesse caso, bom rendimento e difícil de encontrá-lo no bairro. Bacana, não é mesmo?



Exemplificando

A empresa Tiko & Teko está trabalhando no desenvolvimento de um novo produto e já desenvolveu 10 protótipos, porém essa é uma quantidade muito grande e o número de opções deve ser reduzido para 2, facilitando assim a decisão dos executivos que escolherão o produto que finalmente será lançado.

O Senhor Ubaldo, gerente de pesquisa da empresa, propôs uma discussão em grupo para resolver esse dilema, defendendo que só uma opção não estruturada de metodologia de levantamento de dados, aliada à discussão em pequenos grupos, forneceria informações suficientes para que a redução fosse feita, subsidiando assim a tomada de decisão dos executivos.

Os métodos de **comunicação não estruturados** também podem ser **disfarçados**, mas você sabe o que isso significa? Significa que o participante não sabe exatamente sobre o que se refere a pesquisa, projetando suas respostas sem ter consciência dessa exposição. Sua curiosidade foi aguçada para saber como isso é possível? A pesquisa disfarçada se esforça deliberadamente para encobrir os seus objetivos e o disfarce é necessário, por exemplo, quando o conhecimento do patrocinador ou do tópico da pesquisa traz uma propensão (pode influenciar) aos entrevistados mudarem de opinião, como no caso de você responder a uma pesquisa sobre telefonia móvel, para um entrevistador com o uniforme de uma grande prestadora de serviços de telefonia móvel. Nessa situação, talvez você possa ser influenciado negativamente por uma experiência ruim e desagradável que você tenha tido com essa empresa ou até mesmo positivamente se o entrevistador(a) que fez as perguntas fosse um(a) modelo bonito ou bonita, não é mesmo?



Exemplificando

Como exemplo de uma pesquisa de comunicação não estruturada e disfarçada, você poderia criar uma situação em que o respondente precisasse completar os balões da Figura 1.10, de acordo com a sua percepção sobre a situação nela apresentada.

Figura 1.10 | Comunicação eletrônica



Fonte: <http://br.freepik.com/vetores-gratis/as-pessoas-que-usam-aparelhos-de-tecnologia_774644.htm>. Acesso em: 7 abr. 2016.

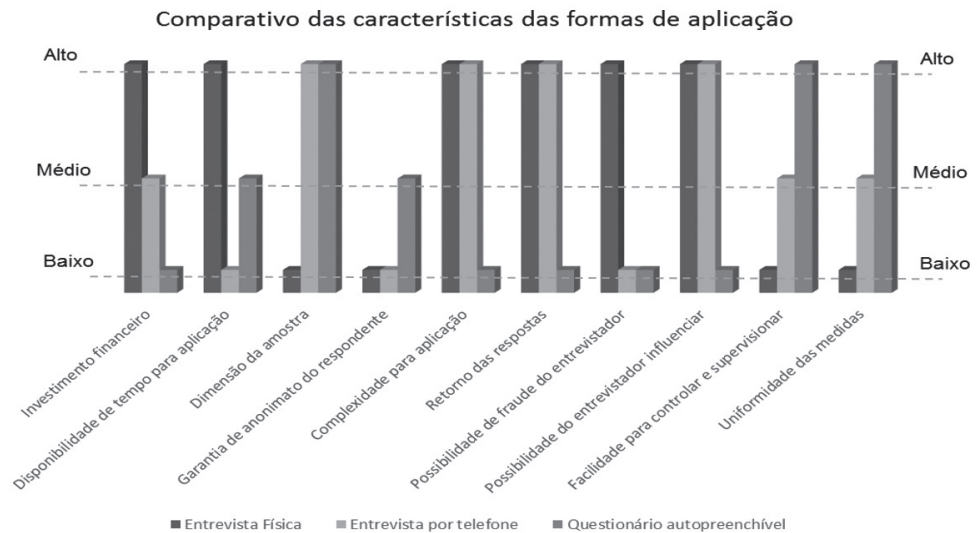
Repare no exemplo que não existem respostas preestabelecidas, o participante tem toda a liberdade de preencher os balões conforme a sua própria percepção ou interpretação da situação. Repare também que não se indica o que a pesquisa pretende, muito menos sobre do que ela irá tratar.

Você sabia que a dinâmica de grupos e a interpretação de papéis (*role playing*) fazem parte dos métodos disfarçados? Sim, são atividades muito parecidas daquelas que você participa em processos seletivos para conseguir uma oportunidade de trabalho. Os objetivos não são fornecidos para os participantes, apenas as instruções para participação são de sua consciência. Para a realização de pesquisa mercadológica baseada nos métodos não estruturados e disfarçados é possível descrever mais outras técnicas, como contar ou completar histórias, completar desenhos, completar sentenças e, acredite, até brincar com bonecos. É muito comum o pesquisador apresentar ao participante uma sequência de desenhos que retrata uma história sobre o produto ou sobre o comportamento objeto da pesquisa e, a partir desse fato, solicitar ao respondente para que ele relate a história sob a sua percepção. Isso também é feito com sentenças ou desenhos incompletos que o participante deve completar de acordo com a sua percepção ou interpretação sobre o tema.

Vamos tratar do último método de comunicação que envolve a relação entre grau de estruturação e disfarce? Fique sabendo que os métodos de comunicação **estruturados e disfarçados** são utilizados em pesquisa de marketing quando se precisa de respostas objetivas e ordenadas para perguntas que serão feitas do mesmo modo, com as mesmas possibilidades de resposta para todos os participantes, porém, não existe uma identificação do patrocinador da pesquisa nem a declaração dos seus propósitos. Voltemos ao exemplo da empresa de telefonia móvel que pretende saber o nível de conhecimento dos usuários desse serviço em relação à disponibilização e ao preço das opções disponíveis no mercado: ela poderá adotar os questionários autopreenchíveis sem a sua identificação (sem a sua logomarca ou o seu nome) para deixar o respondente mais à vontade para responder e coletar dados sem tendência ou pressão.

Para finalizar os métodos de comunicação, a Figura 1.11 ilustra uma comparação das características de três opções para levantamento de dados em comunicação: entrevista pessoal, entrevista por telefone e aplicação de questionário.

Figura 1.11 | Comparativo das características das formas de aplicação



Fonte: adaptada de Mattar (2012).



Refleta

Por que utilizar um questionário autopreenchível estruturado e não disfarçado?

Por que utilizar um questionário autopreenchível não estruturado e não disfarçado?

Por que utilizar um questionário autopreenchível estruturado e disfarçado?

Por que utilizar um questionário autopreenchível não estruturado e disfarçado?

Que tal aprender agora sobre os métodos de observação? Eles também são categorizados em estruturados e não estruturados e disfarçados ou não disfarçados, similarmente aos métodos de comunicação.



Assimile

A metodologia de observação como meio de levantamento de dados para pesquisas mercadológicas é um processo sistêmico de registro de comportamentos e fenômenos do modo como eles ocorrem, sem a necessidade de interação ou comunicação entre o observador e os participantes.

Os profissionais de marketing estão cada vez mais propensos a adotarem pesquisas por observação em detrimento de usar o método de comunicação, principalmente, quando querem avaliar o comportamento do consumidor. Foi assim, observando e avaliando o comportamento do consumidor, que uma rede de lojas de produtos para animais domésticos fez a venda de produtos ditos como “agrados” (biscoitos, recompensas, ossinhos) crescer (CHURCHILL JR.; BROWN; SUTER, 2011). Quer saber como? Ela observou que as crianças e os idosos são os que mais compram agrados para seus animais de estimação, porém, esses produtos ficavam expostos em locais fora do alcance desse público, ou seja, ficavam nas partes mais altas das gôndolas. Então, diante dessa observação, a empresa decidiu disponibilizar esses produtos em locais de fácil acesso e visualização, elevando, sensivelmente, as vendas desse grupo de mercadorias.

A **observação estruturada** considera que os comportamentos ou fenômenos a serem observados já foram previamente definidos e estão devidamente catalogados e disponíveis ao observador na forma de um checklist. Esses métodos são adotados em pesquisas descritivas ou causais, onde se tem um conhecimento mais profundo sobre o problema de pesquisa.

Já os métodos de **observação não estruturados** não consideram a definição de uma lista de comportamentos ou situações a serem observados, dando liberdade

para o observador identificar quais comportamentos deveriam ser alvo de uma observação estruturada, analogamente ao que acontece na pesquisa exploratória. Isso, porém, torna a interpretação dos dados mais complexa e com maior grau de subjetividade.

Em relação ao disfarce ou não, como nos métodos de comunicação, se faz uma distinção sobre a consciência do participante de estar sendo observado. Se o participante souber que está sendo observado, será uma pesquisa por **observação não disfarçada**, e se ele não souber, será uma coleta de dados **disfarçada**. As observações disfarçadas são amplamente adotadas quando se suspeita que o observado alterará a forma de se comportar ao se conscientizar de que existe alguém ou algum equipamento o observando. O ser humano tem uma forte tendência de não se expor socialmente e, assim, encobrir comportamentos que seriam emitidos em uma situação normal, sem observação. Por outro lado, as observações não disfarçadas podem ser adotadas quando se tem certeza de que a presença do observador não influenciará o comportamento do observado.



Exemplificando

Uma rede de supermercados se propôs a monitorar o comportamento dos seus concorrentes no que diz respeito às promoções de vendas. Para tanto treinou dois observadores para visitarem diariamente as lojas dos concorrentes e realizarem os registros de todo e qualquer tipo de promoção que o estabelecimento esteja fazendo.

Como não havia uma estrutura previamente definida e o observador não se identifica nos estabelecimentos, esse método de pesquisa de observação pode ser categorizado como não estruturado e disfarçado.

Em relação às formas para levantamento de dados nos métodos observacionais, é possível fazer os registros por meio do ser humano, por meio de um equipamento mecânico, ou ainda eletronicamente, lembrando que todas essas possibilidades podem ocorrer em um ambiente natural, em um laboratório ou em um ambiente especificamente planejado para a pesquisa.

Ao se optar pelo registro humano, o próprio pesquisador, ou observadores devidamente treinados, ficarão atentos aos comportamentos emitidos pelos participantes e serão os responsáveis por registrar o que for necessário, lembrando que essas anotações podem ocorrer em uma folha (checklist) específica para esse fim, ou ainda ser realizadas em um tablet, PC ou smartphone.

Os registros mecânicos acontecem quando se possui um equipamento

mecânico para registrar os comportamentos, como uma catraca que mede o fluxo de pessoas que acessam um dado ambiente ou ainda uma barra ou interruptor que precisa ser acionado se dada situação acontecer. Já os registros eletrônicos são aqueles feitos por meio de gravadores de vídeo (câmeras) ou gravadores de som (microfones, embutidos ou não), possibilitando que as gravações sejam repassadas quantas vezes for necessário. Independentemente da forma pela qual os dados serão registrados, é preciso se considerar também o ambiente no qual ocorrerão as observações, como, por exemplo, em um supermercado, em uma sala devidamente preparada para receber o experimento, em uma agência de pesquisa, ou ainda em um laboratório específico.

Os métodos de observação podem ser complexos e exigirem equipamentos refinados para realizar a observação e o registro dos dados, como no caso de um equipamento chamado de oftalmógrafo, que serve para acompanhar os movimentos dos olhos ao se ler um texto, muito utilizado para se medir o tempo em que os olhos fixam cada parte do texto. Aliás, os olhos são ótimos indicadores do interesse das pessoas, tanto no sentido do seu direcionamento, quanto no sentido da abertura da pupila; isso mesmo, uma pupila dilatada significa interesse pelo que se está vendo. Aí você deve estar se perguntando: mas dá para medir o tamanho da pupila em um experimento de observação? A resposta é sim, com um equipamento denominado de pupilômetro.

Vale ressaltar que outros métodos de observação podem se apresentar de modo muito mais simples, com o investimento apenas do tempo do observador. Quer um exemplo sobre isso? O dono de uma rede de oficinas de reparos automotivos recebeu uma proposta para divulgar as suas oficinas e os seus serviços em uma rádio local, porém, ele estava com dúvida sobre a preferência dos seus clientes ao optar por ouvir uma ou outra emissora. Sabe o que ele fez para resolver esse problema de pesquisa? Fez uma pesquisa observacional. Quer saber como? Ele simplesmente orientou os seus gerentes a observarem e registrarem em qual estação de rádio o veículo que entrava na oficina estava sintonizado, pois, desse modo, ele teria uma chance bem maior de acertar na escolha de em qual rádio deveria anunciar.



Refleta

Suponha que você tenha que escolher entre métodos de levantamento de dados de comunicação e de observação. Quais seriam os seus critérios para adotar um ou outro desses dois métodos para coletar dados? Quando é melhor perguntar? Quando é melhor observar?



Pesquise mais

O artigo procura mapear o setor de pesquisa de mercado brasileiro e apresenta um referencial teórico ligado à temática dessa Seção 1.4.

LIMA, Lunie Imamura de; NETO, Pedro José Steiner. **Tipologia de empresas de pesquisa de mercado no Brasil**: uma análise das empresas associadas à ABEP. Disponível em: <<http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n3/TIPOLOGIA-DE-EMPRESAS-DEPESQUISA-DE-MERCADO-NO-BRASIL.pdf>>. Acesso em: 7 maio. 2016.

Sem medo de errar

Chegou a hora de aplicar o seu conhecimento para resolver a última situação-problema dessa primeira unidade. Você está preparado?

O desafio proposto pelo senhor Barbosa te envolveu em uma tarefa, onde o objetivo era resolver os seguintes problemas de pesquisa: I. Identificar o perfil dos clientes ativos da empresa; II. Levantar o nível de satisfação desses clientes em relação aos preços praticados e à qualidade dos serviços prestados; III. Verificar qual produto, entre três concorrentes, é o preferido dos clientes e IV. Investigar a melhor localização para disponibilizar o produto no ponto de venda.

Para isso, você deveria criar quatro métodos diferentes de pesquisa (dois de comunicação e dois de observação), um para cada problema, classificando-os quanto ao seu grau de estruturação e ao seu grau de disfarce, considerando, pelo menos, um método disfarçado. O ideal era que você construísse exemplos de questões em cada caso de pesquisa de comunicação e elaborasse situações nos casos das duas observacionais. Você deveria lembrar-se de justificar o porquê de cada questão ou situação pertencer a sua respectiva categoria.

Resumindo, você deveria propor quatro métodos de pesquisa, dois de comunicação e dois de observação, categorizando-os de acordo com o grau de estruturação e disfarce, e justificando o porquê do método pertencer a cada categoria.

Para realizar essa tarefa, pense na forma de aplicação que será empregada em cada categoria e descreva os detalhes do seu planejamento, considerando quais serão as questões ou as situações que serão apresentadas aos participantes, assim como as possibilidades de respostas ou comportamentos esperados. Não se esqueça de que cada categoria possui as suas respectivas formas de aplicações, com características distintas.

Procure detalhar também as formas de aplicações explicando “como” a pesquisa será aplicada.

Será utilizado algum tipo de equipamento para observação?

Como o questionário será aplicado (on-line, prancheta etc.)?

Como a entrevista será conduzida? Será individual ou em grupo?

Como ocorrerá a discussão?



Atenção

É importante associar a forma de aplicação de uma pesquisa mercadológica com a sua respectiva classificação, em relação ao grau de estruturação e disfarce, em cada uma das quatro possibilidades de categorização. Lembre-se ainda de relacionar cada exemplo com o seu respectivo problema de pesquisa que será resolvido após a aplicação da pesquisa.

Avançando na prática

O que os olhos não veem o coração não sente

Descrição da situação-problema

A empresa T´amo, especializada em vender presentes para comemorar ocasiões especiais em relacionamentos afetivos, está com dúvidas sobre qual seria a diagramação ideal dos seus anúncios que serão veiculados em revistas, em *websites* e em jornais de grande circulação.

A empresa não tem ideia sobre qual seria a melhor localização para inserir o logo na peça publicitária, se acima ou abaixo da imagem, ou se acima ou abaixo do texto. Que dilema, não é, caro estudante?

A T´amo quer que o foco principal da peça publicitária seja a sua logomarca, precisando dar ênfase a ela para valorizar o seu negócio. Você poderia dar uma sugestão para essa empresa solucionar o seu problema de pesquisa (melhor localização para inserir o logo na peça publicitária)?

Considere uma pesquisa observacional estruturada e não disfarçada para resolver esse problema, submetendo todos os participantes à mesma situação e utilizando o logo da empresa em diferentes posições na peça publicitária.



Lembre-se

A metodologia de observação como meio de levantamento de dados para pesquisas de marketing é um processo sistêmico de registro de comportamentos e fenômenos do modo como eles ocorrem, sem a necessidade de interação ou comunicação entre o observador e os participantes.

Resolução da situação-problema

Para encontrar a melhor localização para inserir o logo na peça publicitária é recomendada uma pesquisa observacional estruturada e não disfarçada com a utilização de um Oftalmógrafo, que visa acompanhar os movimentos dos olhos ao se ler um texto, muito utilizado para se medir o tempo em que os olhos fixam cada parte do texto. Os participantes serão submetidos a quatro tipos diferentes de peças publicitárias, onde a posição e o formato da logomarca variarão em cada peça, sendo que essa exposição da peça será feita diante do oftalmógrafo.

Após todos os participantes serem submetidos à exposição das quatro peças, repete-se o mesmo procedimento com as duas peças que receberam mais atenção inicial. Essa repetição é para confirmar (ou não) se a maior atenção persiste entre apenas duas escolhas, eliminando as duas menos escolhidas.

Finalmente, a peça onde foi registrada uma maior atenção dos participantes (via oftalmógrafo) na logomarca será escolhida para representar e divulgar a empresa para o mercado consumidor.



Faça você mesmo

Invente e registre quatro histórias curtas que envolvam as seguintes emoções: inveja, raiva, tristeza e alegria. Por exemplo:

- Maria viu o smartphone de Sonia e ficou morrendo de inveja.
- Maria está furiosa porque derrubou seu smartphone na água.
- Maria está muito triste, pois o seu smartphone foi roubado.
- Maria está muito feliz por ganhar um smartphone novinho em folha.

Entregue essas quatro frases para um colega ler, silenciosamente, cada uma delas. Depois, peça ao colega que acene com a cabeça (com

um sim) ao terminar cada frase e, após esse movimento, ele já inicia a leitura da próxima frase até chegar à última delas. Avise o seu colega que você filmará a leitura.

Pegue o seu aparelho celular e filme a reação de seu colega ao ler as quatro frases, focando a filmagem no rosto dele.

Em seguida, assista à filmagem e tente identificar qual frase recebeu mais atenção do colega. Analise se a expressão do colega se altera de acordo com a emoção que ele está lendo. Espera-se que você possa identificar diferentes reações e expressões faciais de acordo com cada frase lida.

Faça valer a pena

1. Para medir sua preferência sobre viagens internacionais, uma agência de turismo pede que você escolha três imagens da figura abaixo que são de extrema importância quando você decide viajar para fora do país.



Fonte: <http://br.freepik.com/vetores-gratis/icones-das-ferias-de-verao-planas_720755.htm>. Acesso em: 7 abr. 2016.

O método de pesquisa acima pode ser enquadrado em qual tipo?

- a) No método estruturado e disfarçado.
- b) No método não estruturado e disfarçado.
- c) No método não estruturado e não disfarçado.
- d) No método estruturado e não disfarçado.

e) No método não estruturado e aplicado.

2. O que significa a característica de disfarce em pesquisas?

a) Significa que o participante não sabe exatamente o que ou sobre o que se refere a pesquisa.

b) Significa que o participante sabe exatamente o que ou sobre o que se refere a pesquisa.

c) Significa que o participante responde à pesquisa para um entrevistador disfarçado.

d) Significa que o participante responde à pesquisa no anonimato.

e) Significa que o participante responde à pesquisa com questões disfarçadas e indiretas.

3. Qual é a grande vantagem de se adotar um instrumento de comunicação estruturado?

a) A estruturação do instrumento possibilita uma maior transparência na coleta dos dados, principalmente pela organização e padronização das questões.

b) A estruturação do instrumento possibilita uma maior transparência na coleta dos dados, elevando sensivelmente a confiança entre o respondente e o pesquisador.

c) A estruturação do instrumento possibilita uma maior velocidade e praticidade no levantamento dos dados, principalmente pela sua característica de transparência.

d) A estruturação do instrumento possibilita uma maior velocidade e praticidade no processamento dos dados, principalmente pela organização e padronização das questões.

e) A estruturação do instrumento possibilita uma maior interatividade e transparência no processamento dos dados, principalmente pela organização e padronização das questões.

Referências

- CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. Tradução da 7. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2011.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Elsevier, 2012.
- SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2015.
- SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2010.
- SHIRAISHI, Guilherme. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- SALVATORE, Benito Virgilito. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Maria T. de. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Coleta de dados em pesquisa mercadológica

Convite ao estudo

Olá, estudante, seja bem-vindo à Unidade 2 da unidade curricular Pesquisa Mercadológica. Depois que você foi apresentado à pesquisa mercadológica e já sabe descrever as etapas necessárias para a sua realização, bem como já reconhece os tipos, abordagens e métodos mais utilizados para se fazer essas pesquisas, agora chegou o momento de aprender os erros frequentes e as medidas e escalas usualmente encontradas em pesquisa mercadológica, aprendendo também os conceitos de amostragem não probabilística e de amostragem probabilística.

Todo esse conteúdo irá favorecer o seu conhecimento sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica, visando aprimorar o seu aprendizado para conhecer e aplicar os métodos e tipos de pesquisa para coleta de dados em pesquisa mercadológica.

Os objetivos desta unidade orientarão você a conhecer e planejar os erros mais frequentes que ocorrem em pesquisa de marketing, proporcionando conhecimento suficiente para que você possa elaborar e validar questões de pesquisa e prever as escalas de medidas que você poderá adotar para facilitar o processamento dos dados. Também, faz parte dos objetivos dessa unidade que você possa conhecer e aplicar os conceitos de amostragem não probabilística e probabilística em pesquisa mercadológica.

Tudo isso será feito com o estudo da instituição de ensino superior chamada de UNI Q.I., que identificou que mais de 65% dos seus 2.000 estudantes são contratantes de financiamento estudantil e, por conta disso, ela resolveu fazer uma pesquisa de marketing para compreender

as necessidades e os anseios desses estudantes em relação a essa modalidade de financiamento. Como não poderia deixar de ser, o público-alvo da pesquisa são os estudantes do ensino superior dessa instituição e o problema é saber o que eles pensam sobre o financiamento estudantil, procurando responder a algumas perguntas, como: quantos são adeptos dessa modalidade de financiamento? Quantos estariam dispostos a aderir a esse financiamento? Qual é a taxa de juros que eles acham justa para pagar? Qual seria o tempo de carência ideal para iniciar os pagamentos? Qual proporção da renda eles estariam dispostos a comprometer para pagar o financiamento? Eles estariam dispostos a empenharem uma garantia para obter o financiamento? Um modelo de desconto em folha de pagamento seria aceito? Nesse contexto, você foi escolhido para ser o responsável por desenvolver esse trabalho e deverá, ao final da unidade, entregar o **Instrumento de Pesquisa**, que será aplicado no público-alvo dessa pesquisa.

Porém, você deverá desenvolver o **Instrumento de Pesquisa** em quatro etapas, uma para cada seção dessa unidade. Na **Seção 2.1**, você terá de confeccionar um **relatório que contenha os principais erros que devem ser evitados na pesquisa mercadológica** que será realizada pela faculdade; já na **Seção 2.2**, você elaborará o **questionário com as perguntas da pesquisa** que serão usadas para entender o que os alunos pensam do financiamento estudantil, lembrando das recomendações do relatório criado na seção 2.1; na **Seção 2.3**, você elaborará um **plano de amostragem não probabilística**, indicando qual seria a técnica mais adequada para entender o que os alunos pensam sobre o financiamento estudantil ;e, finalmente, na **Seção 2.4**, você elaborará um **plano de amostragem probabilística**, indicando qual seria a técnica mais adequada para entender o que os alunos pensam sobre o financiamento estudantil. **Além disso, na seção 2.4, você compilará todos esses quatro produtos em um único instrumento de pesquisa que será entregue como produto dessa Unidade 2.**

Você quer realmente se tornar um profissional competente quando o assunto for pesquisa de marketing, não quer? Então, continue se esforçando para resolver todas as tarefas e realizar um bom trabalho para superar todos os desafios que virão pela frente nessa unidade.

Bons estudos!

Seção 2.1

Erros frequentes em pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Saudações, caro estudante, seja bem-vindo à Seção 2.1 da unidade curricular Pesquisa Mercadológica. Aproveite para desenvolver e exercitar o seu talento, desempenhando as atividades propostas com a sua peculiar força de vontade para aprender cada vez mais sobre pesquisa de marketing.

Você se lembra da situação da instituição de ensino que precisa da sua ajuda para compreender melhor as necessidades e os anseios de seus alunos sobre a modalidade de financiamento estudantil? Quer detalhes sobre o problema que você ajudará a UNI Q.I. a resolver nessa seção? A UNI Q.I. tentou, há pouco tempo, realizar uma pesquisa de satisfação de seus funcionários, porém, no decorrer das etapas dessa pesquisa, surgiram vários empecilhos e muitos erros foram cometidos, inviabilizando todo o processo e levantando dados com pouca ou nenhuma validade. Esse fato fez o pessoal da UNI Q.I. refletir sobre a necessidade de se prever os erros nas próximas pesquisas, concentrando esforços para minimizá-los. Daí surgiu a necessidade de mapear esses erros e registrá-los em um relatório com os respectivos cuidados para evitá-los. Assim, você terá que **elaborar um relatório que contenha os principais erros que devem ser evitados na pesquisa mercadológica** que será realizada por essa instituição de ensino.

Para dar conta desse desafio, você tomará contato com os conceitos de erros amostrais e não amostrais, erros cometidos na coleta de dados e os erros de resposta, não resposta, cobertura e processamento. Espera-se que após essa seção você possa conceituar, identificar e mensurar erros amostrais e erros não amostrais, reconhecendo as categorias de erros não amostrais e diferenciando erros amostrais de não amostrais. Todo esse conteúdo deverá ser levado em consideração quando você estiver redigindo o seu relatório.

Agora é com você. Boa leitura e bom aprendizado!

Não pode faltar

Olá, estudante, você saberia explicar o que é um erro? O erro é o resultado de uma ação que não conseguiu atingir o seu objetivo, é algo que foi realizado sem êxito ou de modo incorreto. Ao nos referirmos ao termo “erro” em pesquisas mercadológicas, estaremos nos referindo às possibilidades de erros em relação às amostras consideradas em pesquisas e aos outros possíveis equívocos que não se relacionam às questões amostrais.



Assimile

Amostra é uma parte de uma população ou de um universo, que pode (ou não) os representar, de acordo com o seu tamanho e proporção em relação à população do universo em questão, ou seja, uma amostra é aquela fração de uma população que, para ser representativa, deve possuir as mesmas características dessa população.

As possibilidades de erros em relação às amostras são conceituadas como **erros amostrais** e todos os outros potenciais erros são conceituados como **erros não amostrais**.

Algumas situações de pesquisa exigem que seja considerada uma amostra da totalidade da população, pois de outra maneira essas pesquisas seriam inviabilizadas se tentássemos levantar os dados de toda a população, fato que requereria esforços e recursos em demasia. Apesar de ser uma opção produtiva para viabilizar uma pesquisa que envolva a abordagem de uma grande população, os resultados obtidos com a amostragem nem sempre podem ser generalizados para a população como um todo, fenômeno esse chamado de falta de representatividade da amostra, que, com certeza, não estará levando em consideração a representação de todos os elementos dessa população.



Exemplificando

Figura 2.1 | Mapa da cidade de São Paulo



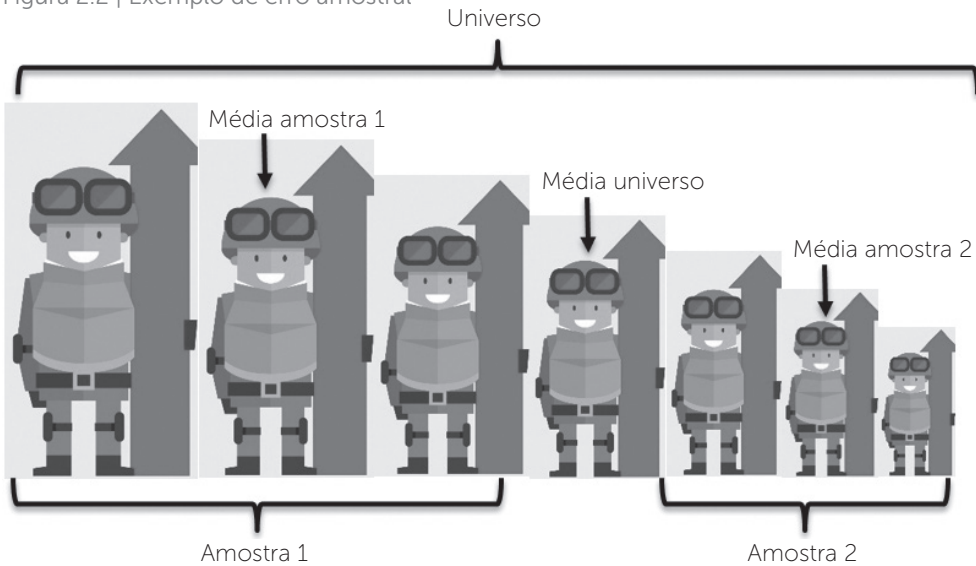
Fonte: <<http://wifilivre.sp.gov.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

Um pesquisador quer realizar uma pesquisa sobre a cidade de São Paulo, cujo mapa está ilustrado na Figura 2.1. A população da cidade estava estimada em 11,9 milhões de pessoas, em 2015, segundo dados do IBGE. Imagine se esse pesquisador resolvesse entrevistar toda essa população? Quase impossível, não é? Agora, imagine que ele decidiu entrevistar apenas uma amostra dessa população que possa representar toda a população da cidade. Para que a sua amostra comece a ser representativa, ele deve considerar entrevistas com pessoas que residam em todas as cinco regiões da cidade, pois se ele apenas entrevistar pessoas da Zona Norte, por exemplo, ele não conseguirá uma boa representatividade da população e poderá deixar de perceber que as outras regiões podem ter pensamentos ou atitudes diferentes.

Os erros amostrais são cometidos com relação ao número de indivíduos que compõem a amostra e também com relação aos fatores que levaram à seleção desses indivíduos. Se uma pesquisa for realizada em um bairro com moradores de alto poder aquisitivo, os seus resultados não poderão ser representativos para regiões onde vivem moradores de poder aquisitivo precário, e vice-versa. Vamos supor que a Marinha brasileira possui um esquadrão de 100 homens para operações aquáticas especiais e o comandante desse esquadrão precisa levantar a altura média desses homens e, para tanto, resolveu pesquisar a altura de uma amostra escolhida, aleatoriamente, de 20 homens. Sem perceber, os dez homens mais altos do esquadrão foram selecionados nessa amostragem. Você acha que isso influenciará o resultado? Claro que sim! Como os dez oficiais mais altos fazem parte da amostra, a média das alturas tenderá a ser maior e a diferença dessa média com a média das alturas dos 100 homens será o erro amostral. Ficou claro? Perceba que a medida que a amostra fica mais diversa (com homens de tamanhos muito diferentes) ou maior (com mais homens sendo medidos), o erro amostral diminuirá sensivelmente. Nesse caso, o erro amostral pode ser controlado pelo pesquisador, quando ele seleciona os participantes da amostra e

quando ele designa a quantidade desses mesmos participantes. Resumindo, um erro de amostragem é definido como a subtração dos resultados levantados em uma amostra dos resultados levantados de toda a população da qual a amostra faz parte. Que tal um exemplo bem prático para você entender definitivamente um erro amostral? Observe a Figura 2.2 e considere que esse é o universo de soldados para se pesquisar a altura média dos oficiais.

Figura 2.2 | Exemplo de erro amostral



Fonte: adaptada de: <http://br.freepik.com/vetores-gratis/soldado-raso-com-uma-seta-azuL_797232.htm>. Acesso em: 24 abr. 2016.

Perceba que, se você não escolher direito a amostra, a média de altura irá variar muito. Por exemplo, se nesse universo a amostra for composta conforme a Amostra 2, a média ficará bem abaixo da média do universo, no entanto, se você considerar a composição da Amostra 1, a média ficará acima da média do universo.



Refleta

Quais são as alternativas possíveis para que o erro amostral seja reduzido em uma pesquisa mercadológica?

Que tal detalharmos os erros não amostrais agora? Erros não amostrais, como dito anteriormente, são aqueles erros que não se referem à quantidade ou qualidade da amostra, resultando de erros que acontecem na execução da pesquisa, como a falta de possibilidade de acessar ou observar parcela da população, registros

imprecisos ou ilegíveis dos dados e ainda erros na codificação das perguntas ou das respostas de um instrumento de pesquisa.



Exemplificando

Uma empresa de pesquisa escolheu um centro comercial para fazer um levantamento de dados com uma amostra que contemplava respondentes de todos os escritórios instalados por lá. No dia da realização da pesquisa, três dos maiores escritórios estavam fechados por se tratar de um feriado nos países de origem dessas empresas. Esse fato impossibilitou que a empresa garantisse o levantamento de dados como o previsto, pois não conseguiu acessar parte considerável dos potenciais respondentes, caracterizando assim um erro não amostral, ou seja, por um fato que não está relacionado com a qualidade ou com o tamanho da amostra, apesar de afetá-la.

Os erros não amostrais podem ser classificados de diversas maneiras, recebendo denominações diferentes, como: erro de resposta; erro de não resposta; erro de cobertura e erro de processamento, entre outros. Vamos tratar de aprender sobre os erros não amostrais separadamente agora?

Primeiramente, vamos tratar dos erros não amostrais de resposta e não resposta, pois eles são os mais complicados e difíceis para se controlar. Os erros de não resposta acontecem quando alguns indivíduos da amostra não respondem à pesquisa, de modo que as respostas coletadas dos que responderam acabam perdendo a representatividade em relação à amostra prevista. São dois os principais motivos que geram os erros de não resposta. Um deles é caracterizado pela recusa dos potenciais respondentes em cooperar no processo de investigação, se negando a responder a pesquisa integralmente, ou a uma ou mais questões isoladamente. O outro motivo é a impossibilidade de localização ou de contato com esses respondentes. Dessas duas maneiras, as informações que seriam levantadas, conforme a previsão inicial, ficariam incompletas, influenciando negativamente o resultado da pesquisa e culminando em falta de representatividade da amostra.

Portanto, é muito importante que o pesquisador se esforce para conseguir a cooperação de todos os potenciais indivíduos previstos para compor a amostra da sua pesquisa e, também, se certifique que é possível acessar os indivíduos previstos para participarem da pesquisa, pois, só assim, ele estará agindo para dirimir os efeitos nocivos da não resposta. Mesmo assim é interessante que o pesquisador de marketing esteja consciente que a problemática da não resposta poderá surgir em sua pesquisa, pois sempre existirá alguém que não esteja acessível, não tenha interesse ou vontade em responder a uma ou mais questões, afinal, quem

nunca recebeu uma ligação no celular de um número desconhecido (ou de um número privado) e deixou de atendê-la por conta disso? Vale lembrar que, se o planejamento da pesquisa foi concebido para que as respostas sejam fornecidas de modo não presencial, como no caso de devolução do questionário via correio, a probabilidade de ocorrência da não resposta se elevará, consideravelmente, mesmo que as custas da postagem sejam pagas pelo pesquisador, pois nem todos têm tempo ou vontade de ir até uma agência dos correios para postar o questionário de volta ao pesquisador. Atualmente, esse mesmo problema ocorre com os questionários disponibilizados on-line, pois, mesmo que sejam lembradas, as pessoas tendem a evitar responder a esse tipo de pesquisa, seja por falta de interesse pelo assunto, seja por falta de tempo para se dedicar a essa atividade.

A estratégia de retorno é uma opção para dirimir os efeitos dos erros de não resposta, no caso de impossibilidade de contato com os respondentes. O retorno é aquela sistemática de voltar a procurar o respondente em outra ocasião, seja por uma nova visita em sua residência ou local de trabalho, ou ainda por meio de novas ligações para contatá-lo. Outra estratégia para evitar os erros de não resposta é tentar agendar a pesquisa para o entrevistado. Você ou alguém da sua família provavelmente já deve ter atendido um telefonema em casa procurando sua esposa ou marido para responder a algumas questões e, ao atender o telefone, dizendo que seu cônjuge não se encontrava, obteve como resposta: qual é o melhor horário (agendamento) para conseguir falar com seu cônjuge nesse número? Além disso, para diminuir a quantidade de não resposta, o treinamento do entrevistador pode trazer resultados positivos quando ele já sabe onde e quando procurar os participantes para a sua pesquisa, assim como abordá-los de forma correta para deixá-los à vontade para emitirem as suas respostas.

Vamos tratar agora dos erros de resposta? Os erros de resposta acontecem quando os indivíduos participantes da pesquisa respondem de forma imprecisa ou errônea a uma ou mais questões. Esses erros podem ter sido causados pelo entrevistador, pelo entrevistado, ou por ambos, já que diversos fatores levam a essas respostas erradas: o entrevistado quer omitir a sua opinião, ou porque ele esqueceu, ou porque desconhece a resposta; o pesquisador induziu o entrevistado a uma resposta; o entrevistado não entendeu a pergunta; ou, até mesmo, porque o entrevistado está cansado ou sem condições físicas ou psicológicas para responder.

Vale ressaltar que os participantes de uma pesquisa podem ser influenciados por uma série de fatores ambientais presentes no local onde a pesquisa é realizada. Imagine uma pessoa saindo do seu transporte coletivo para voltar para casa depois de um dia de trabalho duro. Nesse momento, chega um(a) entrevistador(a) sarado(a) e lhe pede, gentilmente, para responder a algumas perguntas. A pessoa aceita e passa a responder às perguntas de qualquer jeito, pois o cansaço do trabalho já não deixa a mente funcionar direito e ela está dando mais atenção para admirar a

silhueta do(a) entrevistador(a) do que para a pesquisa em si. Isso é ou não é uma típica situação que pode provocar erros de resposta?



Faça você mesmo

Chegue perto de uma pessoa que está concentrada na tela de um computador, celular, *tablet* ou televisão e faça duas ou três perguntas para essa pessoa. Repare que a tendência de ela responder qualquer coisa é muito grande, principalmente, após a segunda pergunta. Faça essa constatação e perceba quanto é importante reter a atenção do participante para responder a uma pesquisa.

Você percebeu a diferença entre os erros não amostrais de não resposta e resposta? Enquanto no primeiro a dificuldade está em não conseguir obter a resposta, no segundo, a dificuldade é conseguir uma resposta válida, precisa ou fornecida de maneira consciente.



Refleta

Tomando como base a sua leitura até esse ponto, qual seria a situação ideal para que o pesquisador de marketing evite ou reduza os efeitos dos erros em pesquisa? Selecionar uma amostra maior para evitar erros não amostrais? Focar os recursos e os esforços da pesquisa em uma amostra menor, assegurando maior controle, maior número de resposta e maior fidedignidade nas respostas fornecidas?

Vamos tratar, agora, dos erros de cobertura? Os erros de cobertura são aqueles oriundos da adoção de uma amostragem que cobre, de forma incorreta e incompleta, o universo da pesquisa, onde parte do universo-alvo da pesquisa não está contemplada na composição da amostra, causando distorção dos resultados encontrados na amostra em relação aos resultados que seriam encontrados se a pesquisa englobasse todo o universo, ou seja, esse erro é causado por um problema de estrutura de amostragem. Fique sabendo que não é fácil encontrar um equilíbrio perfeito entre a amostra e o universo de uma pesquisa mercadológica, porém, esses erros podem ser minimizados se as respectivas ações para os dirimirem forem adotadas, lembrando que a constituição de uma amostra representativa é a melhor alternativa diante da impossibilidade de inquirir todo o universo envolvido em uma pesquisa.

Você pode querer investigar como as pessoas do seu estado utilizam o sistema de telefonia fixa e, para tanto, começa uma pesquisa por telefone. Em um estado como São Paulo, por exemplo, o número de telefones registrados na ANATEL é

absurdamente grande (são dezenas de milhões de usuários). A sua pesquisa teria condição de consultar todos esses números de telefone? Talvez até teria, mas o custo e o esforço para isso seriam tão altos ou levariam tanto tempo que inviabilizariam a execução dessa pesquisa. Como resolver esse dilema? Estipulando uma amostra que represente essa população. Porém, é aí que mora o perigo da ocorrência do erro de cobertura! Boa parte desses telefones registrados não são publicados em listas telefônicas ou não estão disponíveis para consulta, de modo que alguns respondentes importantes podem ficar de fora da amostra por conta disso. Você tem ideia de como amenizar esse problema? Em vez de usar somente a lista telefônica como parâmetro para constituir a amostra da pesquisa, você também pode usar números aleatórios para fazer as suas ligações e levantar os dados. Vamos supor que você selecionou na lista telefônica o número (11) 30270150 para compor a sua amostra; com base nesse número, você pode contemplar os números (11) 30270350, (11) 30270550 e (11) 30270750 para participarem da pesquisa, independentemente de eles constarem ou não da lista telefônica. Outro exemplo de erro de cobertura acontece quando uma pesquisa é realizada em domicílio e a amostra deixa de envolver um bairro novo, recém-inaugurado, que ainda não constava no mapa da cidade quando a pesquisa foi planejada e a amostra foi constituída. O bairro novo pode, certamente, conter respondentes habilitados e com o perfil para participar da pesquisa, porém, isso não foi levado em consideração pelos pesquisadores, podendo prejudicar a representatividade dessa amostra em relação ao universo da pesquisa.

Você acredita que qualquer pesquisa pode sofrer com o erro de cobertura? A resposta é não. Algumas pesquisas têm chances baixas ou nulas de erro de cobertura. Quer saber o porquê? Uma pesquisa realizada em uma organização industrial constituirá uma amostra de respondentes com base na sua relação de funcionários, que dificilmente estará desatualizada por conta das exigências governamentais e da necessidade de pagamento dos salários desses funcionários, portanto, o erro de cobertura tenderá a ser nulo, pois todos os funcionários que podem participar da pesquisa fazem parte dessa relação e não correm o risco de não participar da amostra por conta disso.

Continuando, ainda existem outros erros que são causados por falhas do pesquisador ou por problemas nos programas computacionais ou aplicativos utilizados para levantar dados e tabular a pesquisa. Esses erros são chamados de erros de processamento e ocorrem, geralmente, durante as etapas de edição, de codificação, de digitação ou de tabulação de dados. Um bom exemplo de um tipo de erro de processamento é aquele que ocorre na transcrição de uma resposta registrada em um instrumento de papel para uma planilha eletrônica de cálculos. A pessoa que está copiando esses dados pode se enganar ao registrar eletronicamente uma alternativa A no papel, como B na planilha. Também é possível, apesar de refutado, que ao editar o instrumento de pesquisa (questionário) o pesquisador inverta as posições de duas questões ou de duas alternativas em

relação ao que está registrado na planilha eletrônica. É possível também que um pesquisador possa influenciar o respondente ao dar ênfase maior em uma das alternativas de respostas, seja propositadamente, ou inconscientemente, induzindo o respondente a escolher essa possibilidade de resposta.

Agora que você tomou conhecimento sobre os erros mais comuns em pesquisa mercadológica, que tal aprender a evitar esses erros? A melhor forma de evitar erros, amostrais ou não amostrais, em pesquisas de marketing, é se precaver, baseando-se nas orientações que se seguem.

Lembre-se de que toda amostra será parte de um universo, devendo representá-lo fidedignamente, e, para isso, a amostra deve considerar uma lista de atributos ou características em comum com o seu universo, denominada de estrutura de amostragem.



Assimile

Estrutura de amostragem é o conjunto de características e atributos dos elementos de um universo que deverão estar presentes nos elementos que compõem uma amostra.

Quer um exemplo de estrutura de amostragem? Então, pense em um universo composto pelos usuários do metrô que embarcam ou desembarcam na estação da Praça da Sé, na cidade de São Paulo, no período das 6 horas às 10 horas da manhã. Qualquer outro usuário que embarca ou desembarca em outras estações, ou que viaja em horários diferentes, não apresentará a mesma estrutura de amostragem válida para essa pesquisa. Do mesmo modo, os donos de carros modelo X da marca Y, residentes no estado do Rio Grande do Norte, representam uma estrutura de amostragem que deve ser contemplada em uma amostra, se esse for o universo-alvo de uma pesquisa.

Ao optar por pesquisas com forma de abordagem por entrevista, os entrevistadores devem ser orientados a agendar as entrevistas antes de ir para o campo levantar os dados e, no caso de entrevistas por telefone, eles devem tentar novamente, ligando em horários diferentes para aumentar as chances de encontrar o entrevistado.

É de suma importância que o entrevistado reconheça o valor da pesquisa e perceba a relevância de sua participação, portanto, não se esqueça de prever um texto introdutório explicativo, evitando palavras ou termos rebuscados. Assim, o entrevistador deve dar ênfase em uma linguagem simples e clara para facilitar o pleno entendimento do participante sobre a importância da pesquisa.

Ao adotar pesquisas com questionários autopreenchíveis, os respondentes

precisam ser avisados que a pesquisa está disponível ou que já foi postada, realizando o acompanhamento das respostas, e contatando aqueles que ainda não responderam para lembrar o convite de participação. Se for tratar de assuntos pessoais ou financeiros (como perguntar sobre hábitos de higiene ou rendimentos recebidos), o entrevistador deve garantir ao entrevistado, explicitamente, que os dados do participante respondente não serão identificados (anonimato), pois isso evita não respostas e respostas sem fidedignidade.

Para minimizar os erros em pesquisas mercadológicas, também é interessante, antes de aplicar o questionário de pesquisa, realizar um pré-teste para validá-lo e para identificar erros de omissões, inconsistências ou imprecisões nas questões, ou nas possibilidades de respostas. É comum encontrar muitos erros nessa fase de pré-teste, que poderão ser corrigidos em tempo, antes da aplicação do instrumento em grande escala, diminuindo assim as chances de ocorrências de erros.

É extremamente aconselhável que se evite fazer perguntas complexas, de difícil entendimento ou ambíguas, que possam confundir ou cansar o participante, interferindo desse modo na veracidade das respostas. O ideal é prever perguntas fáceis de se entender, constatando a sua simplicidade por meio de uma aplicação piloto antes de incluí-la no instrumento de pesquisa. Além disso, ao utilizar entrevistadores em uma pesquisa mercadológica, é necessário se certificar de que eles conheçam muito bem os propósitos e os procedimentos envolvidos na pesquisa, garantindo que estejam bem treinados e que não influenciem as respostas dos entrevistados. Uma boa prática para verificar se existe tendência de um entrevistador influenciar o participante é submetê-lo ao roteiro de entrevista e analisar as suas respostas, criando assim um parâmetro para comparar com as respostas das entrevistas sob a sua responsabilidade (para tanto, é recomendado realizar a análise crítica de uma amostra das entrevistas realizadas por ele).

A tecnologia também oferece ferramentas que contribuem para dirimir os erros de pesquisa. Um *website* qualquer pode propor uma pesquisa e solicitar o preenchimento de um questionário a cada 30 clientes que visitarem o site, porém, esse trigésimo visitante pode ter acessado o site por engano (ou acidentalmente), não sendo um usuário frequente, o que contaminaria a pesquisa. Porém, atualmente, já existem mecanismos para eliminar a incidência desse tipo de erro: a contagem para oferecer a pesquisa só é realizada para visitantes que permanecerem no site por mais de 40 segundos, parâmetro esse que reduz consideravelmente as chances de contar com respondentes esporádicos ou sem conhecimento do tema da pesquisa.

Está se sentindo preparado para lidar com os erros de pesquisa? Então, continue seus estudos realizando as atividades propostas e testando o seu conhecimento sobre esse assunto.

Bom trabalho!



Pesquise mais

Erros comuns em pesquisa de mercado: saiba evitá-los.

Disponível em: <<http://www.prolucroconsultoria.com.br/blog/erros-comuns-em-pesquisa-de-mercado/>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

Ou

MALACRIDA, Roberto. **Os questionários para pesquisa de marketing como instrumento de comunicação**: uma experiência da indústria automobilística brasileira. Disponível em: <<http://binaria.metodista.br/conteudo/Ciencia/pdfs/A-elaboracao-de-questionarios.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

Sem medo de errar

Que tal exercitar o conhecimento aprendido nessa seção de maneira prática? Então, não tenha medo de errar e ajude a resolver o problema da instituição de ensino UNI Q.I.

A UNI Q.I. tentou, há pouco tempo, realizar uma pesquisa de satisfação de seus funcionários, porém, no decorrer das etapas dessa pesquisa, muitos erros foram cometidos, inviabilizando todo o processo e levantando dados. Esse fato fez o pessoal da UNI Q.I. refletir sobre a necessidade de se prever os erros nas próximas pesquisas, concentrando esforços para minimizá-los. Disso, surgiu a necessidade de mapear esses erros e registrá-los em um relatório com os respectivos cuidados para evitá-los. Você ficará responsável por essa tarefa e terá de elaborar um relatório que contenha os principais erros que devem ser evitados na pesquisa mercadológica que será realizada por essa instituição de ensino. Assim, diante da necessidade da UNI Q.I. prever e diminuir os erros de pesquisa nas suas investigações para melhorar a representatividade da sua amostra, fornecendo confiança, pertinência e relevância aos dados levantados, você deve considerar estratégias que visem minimizar os erros em pesquisa.

Para isso, você deve fazer um exercício de previsão, considerando duas formas distintas para levantamento de dados, por questionário autoperenchível e por meio de entrevistas estruturadas. Em cada forma, considere as possibilidades de ocorrência de erros e, então, compare essas duas formas para identificar qual é a que tem menores chances de trazer erros. Pense em aumentar o retorno das respostas no caso da adoção de questionários autoperenchíveis como forma de levantamento de dados, prevendo e evitando os erros de processo. No caso das

entrevistas, ao desenhar a sua estratégia, pense no preparo do entrevistador e na composição da amostragem.

Seja criativo e elabore um relatório que evite a maior quantidade possível de erros.



Atenção

Cuidado ao desenvolver o seu relatório. Preste atenção ao escolher os participantes, se certificando que eles façam parte do universo, evitando a abordagem para grupos de não estudantes ou candidatos a estudantes universitários. Pense em como estruturar a amostra, considerando os atributos ou características que possam conferir representatividade à sua amostra.

Avançando na prática

Erros na metrossexualidade – seja vistoso sem errar

Descrição da situação-problema

A loja virtual Vistosão comercializa produtos para a beleza masculina e resolveu fazer uma pesquisa para levantar o quanto os seus clientes estavam satisfeitos com o processo de compra, cobrança e entrega dos produtos. Para compor a amostra da sua pesquisa, a Claudionora, diretora de marketing da Vistosão, recorreu ao histórico do banco de dados dos seus clientes e escolheu, aleatoriamente, 200 pessoas do sexo masculino para participarem da sua pesquisa.

A estratégia de abordagem adotada pela Vistosão foi a de enviar os questionários para os endereços eletrônicos desses homens, acompanhados de uma carta de apresentação que explica os motivos da pesquisa. Após o envio de todas as mensagens, 27 delas foram devolvidas por motivo de endereço incorreto ou desconhecido. Passados 30 dias do envio, houve um retorno de 77 questionários respondidos completamente e mais 17 que foram respondidos de forma parcial.

Ao iniciar o processamento dos dados, percebeu-se que haviam duas perguntas idênticas com possibilidades de respostas diferentes e que, por conta disso, os dados dessas duas questões seriam invalidados. Ao se deparar com esses erros na pesquisa, a Claudionora resolveu analisar a situação de refazer a pesquisa. Caso venha a refazer a pesquisa, como a Vistosão pode diminuir e evitar os erros de pesquisa cometidos na tentativa (frustrada) de pesquisar 200 pessoas?



Lembre-se

Toda amostra será parte de um universo e deverá representá-lo fidedignamente e, para isso, deverá considerar uma lista de atributos ou características comuns com o seu universo, denominada de estrutura de amostragem.

Resolução da situação-problema

A Vistosão incorreu em dois erros amostrais, um por deixar de fora da pesquisa as mulheres, e outro por usar o histórico do *mailing* (banco de dados para ser usado pelo marketing da empresa) como universo para compor a amostragem da pesquisa. Ao deixar as mulheres de fora da pesquisa, deixou-se de levantar dados desse público que, certamente, fazem parte do universo, afinal, uma mulher, muitas vezes, compra os produtos de beleza para presentear um homem, ou até mesmo a pedido dele (pai, namorado, marido e filho). Elas também são usuárias do sistema e devem ser ouvidas em relação à sua satisfação em função do funcionamento do negócio. Já, ao usar o *mailing*, a Claudionora pode ter enviado uma pesquisa de satisfação para clientes que compraram faz tempo na loja, ou até mesmo nunca compraram, e apenas fazem parte do *mailing* porque foram cadastrados em uma campanha de divulgação. Também, foi cometido um erro de processo, quando a Vistosão teve de invalidar duas perguntas iguais com possibilidades de respostas diferentes.

A Vistosão deve dirimir os erros amostrais com uma estratégia diferente de pesquisa. O ideal é que ela faça uma programação no seu *site* para que a cada 50 compras, por exemplo, uma seja contemplada para a pesquisa, oferecendo um produto de presente ou um desconto na próxima compra se a pesquisa for respondida completamente. Isso motivará os participantes a responderem, elevando a adesão à pesquisa. Para solucionar o erro de processo, é altamente recomendável submeter o instrumento a um teste piloto ou pré-teste, que pode ser respondido pelos próprios colaboradores de marketing da empresa, ou seja, antes de aplicar o questionário de pesquisa, realize um pré-teste para validá-lo, visando identificar erros de omissões, inconsistências ou imprecisões nas questões ou nas possibilidades de respostas.



Faça você mesmo

Elabore uma pesquisa para descobrir se os seus colegas de trabalho reservam uma parte dos seus rendimentos para fazer algum tipo de economia. Faça perguntas diretas, tipo: Você reserva parte do seu salário para fazer algum tipo de reserva ou economia? () sim () não.

Se sim, faz isso com que frequência? () todo mês () pelo menos a cada 3 meses () sempre que é possível. Qual é a porcentagem estimada dos seus rendimentos que você reserva para suas economias? () menos que 5% () de 6% a 9% () mais de 10%.

Depois, faça essa mesma pesquisa com os seus colegas de sala e compare os resultados, analisando se essas duas amostras poderiam compor o mesmo universo pela semelhança das suas estruturas de amostragem.

Aproveite para detectar e identificar possíveis erros amostrais e não amostrais em relação à essa situação de pesquisa.

Faça valer a pena

1. _____ é uma parte de uma população (ou de um universo) que pode (ou não) o representar, de acordo com o seu tamanho e proporção em relação à população ou universo em questão.

Qual é a alternativa que completa corretamente a sentença anterior?

- a) Erro amostral.
- b) Erro não amostral.
- c) Amostra.
- d) Subgrupo.
- e) Grupo.

2. Qual é a principal diferença entre os erros não amostrais de não resposta e de resposta?

- a) Enquanto no primeiro a dificuldade está em conseguir uma resposta válida, precisa ou fornecida de maneira consciente, no segundo, a dificuldade é não conseguir obter a resposta.
- b) Enquanto o primeiro trata da imprecisão de não se obter uma resposta, o segundo trata da precisão de se obter uma ou mais respostas.
- c) Enquanto o primeiro trata da possibilidade de não se obter uma resposta, o segundo trata da possibilidade de se obter uma ou mais respostas.
- d) Enquanto no primeiro a dificuldade está em não conseguir obter a resposta, no segundo, a dificuldade é conseguir uma resposta válida, precisa ou fornecida de maneira consciente.
- e) Enquanto o primeiro se refere aos erros previstos para que as pessoas não respondam à pesquisa, o segundo se refere aos erros previstos para que as pessoas respondam à pesquisa.

3. Pedro e Clara estavam conversando sobre qual seria a situação ideal para que o pesquisador de marketing possa evitar ou reduzir os efeitos dos erros em pesquisa.

I. Pedro disse que selecionar uma amostra maior para evitar erros não amostrais é a melhor alternativa.

II. Clara, por sua vez, disse que focar os recursos e os esforços da pesquisa em uma amostra menor, assegurando maior controle, maior número de resposta e maior fidedignidade nas respostas fornecidas é a melhor opção.

III. Ambos concordam que focar esforços na redução dos erros amostrais e não amostrais igualmente e ao mesmo tempo é uma forma de desperdício de recursos.

Escolha a alternativa que contenha a veracidade sobre as sentenças proferidas por Pedro e Clara.

- a) Somente a sentença I é verdadeira.
- b) Somente a sentença II é verdadeira.
- c) Somente a sentença III é verdadeira.
- d) Somente as sentenças I e II são verdadeiras.
- e) As sentenças I, II e III são verdadeiras.

Seção 2.2

Medidas e escalas em pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Caro estudante, seja bem-vindo à Seção 2.2 da unidade curricular Pesquisa Mercadológica. Você aprendeu na Seção 2.1 que uma pesquisa de marketing é permeada por erros amostrais e erros não amostrais e, agora, chegou o momento de aprender a fazer, de maneira certa, as perguntas para responder a um problema de pesquisa qualquer.

Conhecer os tipos de perguntas e tipos básicos de escalas irá contribuir para você avançar nos seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica, para que você possa cada vez mais conhecer e aplicar os métodos e tipos de pesquisa para coleta de dados em pesquisa mercadológica.

Lembre-se de que agora você está ajudando a instituição de ensino UNI Q.I. a desenvolver uma pesquisa de marketing para compreender as necessidades e os anseios de estudantes que contratam a modalidade de financiamento estudantil. Você será submetido a um novo desafio nessa seção, quer saber qual é?

A UNI Q.I. precisará se basear em um formulário ou questionário para conseguir levantar os dados que a ajudarão a compreender o que os estudantes pensam sobre o financiamento estudantil, identificando possíveis tendências de variação na demanda de contratação desse modelo de financiamento por parte dos estudantes e, como parte do produto Instrumento de Pesquisa que você deverá entregar ao final dessa Unidade 2, o desafio dessa seção é que você **elabore o formulário ou o roteiro dessa pesquisa**, considerando as questões que serão feitas aos participantes e a formatação das possibilidades de respostas. Vale lembrar que as principais dúvidas dessa instituição de ensino são: quantos estudantes são adeptos dessa modalidade de financiamento? Quantos estariam dispostos a aderir a esse financiamento? Qual é a taxa de juros que eles acham justa para pagar? Qual seria o tempo de carência ideal para iniciar os pagamentos? Qual proporção da renda eles estariam dispostos a comprometer para pagar o financiamento? Eles estariam dispostos a empenharem uma garantia para obter o financiamento? Um modelo de desconto em folha de pagamento seria aceito?

Para resolver essa situação, você deverá planejar uma forma de levantamento de dados e elaborar as questões com as suas respectivas escalas de medida,

justificando a opção pelas perguntas e pelas escalas escolhidas.

Capriche nesse trabalho e ofereça à UNI Q.I um bom, completo e detalhado plano de pesquisa. Mas como você dará conta dessa nova missão?

Você deverá realizar a leitura dessa seção que envolve justamente as medidas e escalas em pesquisa mercadológica, abrangendo os tipos de perguntas e tipos básicos de escalas em pesquisas de marketing. Ao realizar as suas atividades, nessa seção e nas subsequentes, lembre-se de aplicar os conhecimentos que você já adquiriu nas seções anteriores. Daqui por diante, é com você. Bom trabalho e bom estudo!

Não pode faltar

Você já deve ter ouvido uma máxima que diz: para se obter a resposta certa sobre uma dúvida, é preciso fazer a pergunta corretamente. Também, já deve ter escutado alguma dessas três expressões: quem pergunta quer saber; apressada pergunta, vagarosa resposta; e perguntar não ofende. Tanto a máxima quanto as expressões populares remetem ao conteúdo dessa Seção 2.2, que envolve o planejamento das perguntas de um questionário e a previsão das escalas possíveis para se obter as respostas dessas perguntas. Parece fácil, óbvio e simples, você também achou? Pois não é tão simples assim, não. Você quer saber o por quê?

Quem faz pesquisa de marketing quase sempre utiliza os questionários como uma das principais e mais importantes ferramentas para o levantamento das respostas, que contribuirão para a solução do problema de pesquisa, lembrando que a qualidade da resposta está diretamente ligada à qualidade da pergunta. Em outras palavras, perguntas ruins, mal elaboradas e sem contexto obterão respostas nesse mesmo nível de qualidade, enquanto perguntas boas, bem fundamentadas e de fácil compreensão culminarão em respostas com bom nível de qualidade, que auxiliarão no entendimento do problema e na consecução dos objetivos da pesquisa. Portanto, é muito importante se dedicar bastante na fase de formulação das perguntas, gerando um questionário de fácil compreensão e com possibilidades de respostas que façam sentido ao respondente e sejam relevantes para a conclusão da pesquisa.

De maneira geral, existem dois tipos básicos de **perguntas: fechadas e abertas**. Uma pergunta fechada é caracterizada pelas possibilidades de respostas limitadas, com um conjunto de alternativas pré-estabelecido pelo pesquisador. Já uma pergunta aberta é caracterizada pela possibilidade de o respondente criar a sua própria resposta, sem ser submetido a alternativas ou opções preestabelecidas.



Exemplificando

Quadro 2.1 | Exemplos de perguntas fechadas e abertas

Perguntas fechadas:	Perguntas abertas:
Qual é a sua faixa etária? <input type="checkbox"/> menos de 18 anos <input type="checkbox"/> entre 18 e 28 anos <input type="checkbox"/> entre 29 e 38 anos <input type="checkbox"/> mais de 39 anos	Quantos anos você tem? -----
Em qual região da cidade você reside? <input type="checkbox"/> Zona Leste <input type="checkbox"/> Zona Oeste <input type="checkbox"/> Zona Sul <input type="checkbox"/> Zona Norte <input type="checkbox"/> Zona Central	Em qual bairro está localizada a sua residência? -----

Fonte: elaborada pelo autor.

Você saberia dizer qual dessas duas possibilidades de perguntas (aberta ou fechada) é a melhor e mais indicada para compor pesquisas de marketing? Se você respondeu “depende”, acertou. As duas possibilidades têm funções diferentes e podem, inclusive, serem utilizadas, ao mesmo tempo, em um mesmo instrumento de pesquisa.



Assimile

Instrumento de pesquisa é o material utilizado pelo pesquisador para a coleta de dados em pesquisas. O instrumento pode ser em formato de questionário autopreenchível, questionário preenchido por um entrevistador, um roteiro de discussão, uma orientação para a realização de uma atividade ou ainda um roteiro para observação.

Então, quando usar uma pergunta fechada ou uma pergunta aberta? As perguntas abertas geralmente são adotadas em investigações exploratórias e qualitativas, servindo para explorar um assunto inédito ou pouco conhecido e, ainda, servem para explicar ou esclarecer os motivos que levaram um respondente a escolher uma alternativa de uma pergunta fechada. Já as perguntas fechadas são comumente usadas em pesquisas quantitativas e oferecem mais facilidade para o processamento dos dados, pela organização e pelo ordenamento das perguntas e respostas.

Vamos tratar dessas duas modalidades de perguntas separadamente? Vamos começar pelas perguntas abertas. Além de servirem para explorar um tópico

pouco conhecido, elas causam menos influência no respondente, pois ele não é submetido a um conjunto de respostas preestabelecidas, ficando com mais liberdade para se expressar sobre o tema da pergunta. Apesar de o tempo de construção das perguntas abertas ser menor que o tempo gasto com as perguntas fechadas, as perguntas abertas exigem maiores esforços para a, nada fácil, codificação das respostas e, por isso, não são indicadas para serem adotadas em amostragens muito grandes. Tais perguntas abertas podem ser feitas na forma de abordagem por entrevista, ou questionário autopreenchível e, nessas duas formas, ela apresenta dificuldades para o seu registro e entendimento. Você consegue imaginar por quê? No caso de uma entrevista, o registro de uma resposta aberta exigirá que o entrevistador escute e anote as respostas e é bem provável perder dados nesse processo (que também é chamado de transcrição de respostas). Quando adotadas em um questionário autopreenchível, as perguntas abertas dependerão da capacidade de o respondente se expressar por palavras escritas, que é uma habilidade que nem todos conseguem desenvolver com destreza.

Já em relação às perguntas fechadas, elas podem ser subdivididas em: dicotômicas, múltipla escolha e em escala. É importante ressaltar que as perguntas fechadas, apesar de oferecerem facilidade no processamento, exigem trabalho árduo, tempo e muita atenção para serem elaboradas adequadamente. As perguntas dicotômicas são aquelas onde se encontram apenas duas opções de respostas, como “sim” ou “não”, “concordo” ou “não concordo”, “aceitaria” ou “não aceitaria”. Para não contaminar a pesquisa, é altamente recomendável que se inclua a opção não sei, desconheço ou não tenho opinião formada sobre isso.

As perguntas de múltipla escolha de respostas são aquelas que oferecem mais de duas possibilidades de respostas para os respondentes, procurando levantar a opção deles frente a essas possibilidades. As perguntas de múltipla escolha devem atender a um requisito básico ao serem adotadas, por exemplo, ao se inquirir sobre a preferência de uma marca de desodorante, o pesquisador deve se certificar que todas as opções de marca de desodorante estarão disponíveis como possibilidade de resposta, ou incluir uma alternativa com a palavra “outro”, e deixar um espaço para identificar outras marcas que não foram consideradas nas alternativas propostas. Finalmente, as perguntas em escala são aquelas que oferecem possibilidades de respostas que permitem que o respondente possa apresentar o seu nível de opção, em uma escala predeterminada, como uma pergunta que questione o nível de satisfação do cliente em relação à durabilidade do produto Y e oferece como possibilidades de respostas: “muito satisfeito”, “satisfeito”, “insatisfeito” e “muito insatisfeito”.



Exemplificando

Abaixo, veja exemplos de perguntas fechadas:

Pergunta dicotômica:

Você trocaria a sua marca de desodorante por causa do preço? () sim
() não () não sei

Pergunta de múltipla escolha:

Qual é a marca de desodorante que você usa? () Desodox () Fedidix
() Sheirox () outro _____

Pergunta em escala:

Em relação ao seu grau de aprovação do aroma do desodorante Subacol, você:

() aprovo () aprovo com ressalvas () desaprovo

() desconheço essa marca

Existe uma estratégia de organização de perguntas que é denominada de perguntas encadeadas. Nessa estratégia, temos perguntas que se complementam e dependem de uma resposta prévia para continuarem a serem respondidas. Quer um exemplo? Imagine que você está fazendo uma pesquisa para levantar a preferência em relação às práticas esportivas por professores universitários. Uma possível pergunta encadeada pode ser assim descrita: você pratica esportes? () sim () não. Se sim, qual? () corrida () futebol () basquete () vôlei () outro _____.

Independentemente do tipo de pergunta adotado, o pesquisador de marketing deve estar atento para usar a mesma linguagem do respondente ao elaborar as questões, procurando formular questões que ajudarão a solucionar o problema da pesquisa e atingir os seus objetivos. É importante que o pesquisador também analise as possibilidades de respostas e teste essas possibilidades antes de aplicar a pesquisa, pois só assim ele poderá se certificar que nenhuma opção foi omitida ou se existem opções ambíguas de respostas. Também, é importante evitar perguntas que causem embaraço, vergonha ou desconforto ao respondente, pois isso poderia elevar consideravelmente o surgimento de erro de resposta ou de não-resposta, conforme estudado na Seção 2.1.

Agora que você já aprendeu sobre os principais tipos de perguntas em pesquisas mercadológicas, que tal aprender sobre as **escalas** que podem ser adotadas nas possibilidades de respostas?

Então, vamos aprender sobre as escalas, pois elas servem para facilitar a mensuração em pesquisas. Mas, o que seria mensurar? O verbo mensurar é sinônimo do verbo medir e significa tomar conhecimento das dimensões de um objeto, fenômeno ou indivíduo. Porém, vale lembrar que não se mede o objeto, fenômeno ou indivíduo em si, mas sim os seus atributos ou qualidades, sempre levando em consideração um conjunto de regras que atribua valores numéricos a esses atributos, pois são esses valores numéricos que facilitarão o processamento, por meio de um computador, dos dados coletados. Ao se tratar de um indivíduo, por exemplo, é possível medir a sua altura (atributo físico) ou a sua renda, escolaridade e atitude. Repare que essas não são medidas do indivíduo, mas sim de seus atributos. Portanto, é de suma importância que o pesquisador eleja os atributos que serão medidos em uma pesquisa mercadológica e defina como esses atributos serão quantificados (daí é que surgem as escalas).



Refleta

Qual seria o primeiro passo para se definir “o que” e “como” medir em uma pesquisa mercadológica?

Para facilitar o seu aprendizado sobre escalas em pesquisas de marketing, será tomada como referência a organização pedagógica proposta por Churchill Jr., Brown e Suter (2011), na qual se enumeram quatro tipos de escala adotados para medir atributos em pesquisas, a saber: escalas nominais, escalas ordinais, escalas intervaladas e escalas racionais. Você deve estar curioso para conhecer os detalhes de cada uma dessas possibilidades de escala, não está? Então vamos aproveitar essa sua curiosidade para tratar de cada uma delas.

A escala nominal é utilizada para representar ou identificar indivíduos, objetos ou fenômenos, propiciando o agrupamento ou a categorização de indivíduos, objetos ou fenômenos conforme os atributos considerados pelo pesquisador. Um exemplo simples de uma escala ordinal são as possibilidades de resposta Homem e Mulher para uma pergunta do tipo: qual é o seu sexo? Assim, o respondente poderia escolher () 1. Homem ou () 2. Mulher e, ao lançar os dados no computador, o pesquisador vai lançar, por exemplo: resposta 1 (45 respostas), resposta 2 (52 respostas) e 3 questionários sem resposta. Atribuir o número 1 para Homem e o número 2 para Mulher permite apenas quantificar quantos respondentes são homens e quantas são mulheres e estabelecer uma proporção relativa entre o atributo “sexo” na pesquisa, por exemplo, 52% dos respondentes são mulheres, 45% são homens e 3% não responderam a essa pergunta.

Outro tipo de pergunta com escala nominal pode ser: Escolha os sabores de suco que são de seu gosto: () 1. limão; () 2. laranja; () 3. morango; () 4. manga; () 5. seriguela; () 6. abacaxi. Com essa pergunta apenas será possível medir o gosto do sabor de frutas do respondente, levantando quais foram os mais escolhidos entre eles. Vale destacar que o número maior (6, para o sabor abacaxi) não significa dizer que ele se refere ao melhor sabor; da mesma forma, o número menor (1, para o sabor limão) também não se refere ao pior sabor (inclusive, pode-se trocar todos os números atribuídos a cada sabor que o resultado da pesquisa não será alterado).

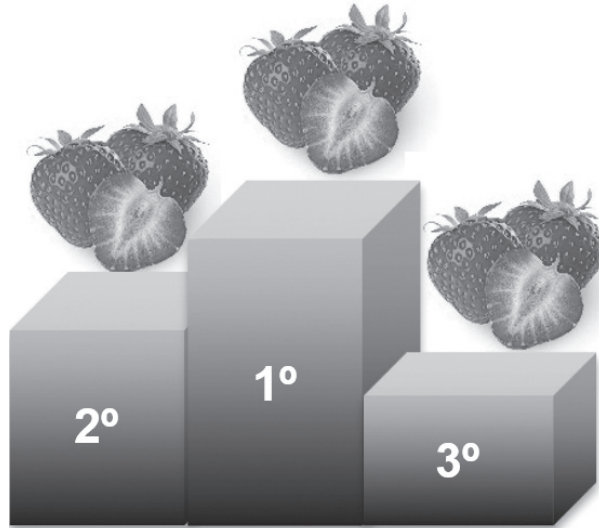
O próximo tipo de escala a ser estudada é a ordinal, e como a sua própria denominação demonstra, ela serve para identificar a ordem (ordenar) entre as possibilidades de respostas. Vamos continuar com o exemplo da preferência pelo sabor de sucos, porém, agora, a pergunta é: enumere os sabores de sucos conforme as suas três primeiras preferências por eles, considerando o número 1 para o mais preferido e o número 3 para o menos preferido: () limão; () laranja; () morango; () manga; () seriguela; () abacaxi. A ordem nessa pergunta não significa apenas medir a quantidade de escolha de cada suco (como foi possível medirmos com as perguntas nominais), pois, mais do que isso, a numeração da escolha significa medir a frequência em cada possibilidade de resposta, ordenando a preferência entre os sabores e possibilitando identificar uma preferência, independentemente do gosto do respondente (pois ele pode atribuir o número 2 para o sabor limão e apenas gostar menos do que o outro, enquanto que, por outro lado, é possível atribuir os números 2 e 3 para qualquer outro sabor mesmo que ele não goste desses sabores). Em outras palavras, esse tipo de escala ordinal não permite fazer uma análise sobre o quanto um respondente gosta de um sabor de suco em relação a um outro sabor, pois só é possível deduzir que ele prefere um sabor em primeiro lugar, outro em segundo e, assim, sucessivamente. O ranking de resultados, nesse caso, pode ser exemplificado como o campeão de escolhas na opção 1, campeão de escolhas na opção 2 e campeão de escolhas na opção 3, de modo que se torna possível, inclusive, que apenas um sabor possa ocupar as três opções no ranking, logicamente, se ele apresentar maior frequência de respostas em cada uma dessas opções.



Refleta

No exemplo de ordenamento das preferências pelos sabores de suco, seria possível obter um resultado de acordo com a Figura 2.3?

Figura 2.3 | Campeões por preferências na primeira, segunda e terceira opção



Fonte: elaborada pelo autor.

Chegou o momento de tratar das escalas intervaladas, também conhecidas como escalas intervalares. É nesse tipo de escala que os pesquisadores podem mensurar a variação completa de potenciais atitudes por meio de uma escala, com intervalos equidistantes, permitindo assim a possibilidade de comparação entre as intenções de compra de um grupo de consumidores, por exemplo. Uma escala intervalar de possibilidades de respostas é utilizada para mensurar atributos, de maneira que cada um dos intervalos representa uma quantidade predeterminada desse atributo.

Retomando o exemplo da preferência pelo suco, só que agora considerando uma escala intervalada, a pergunta poderia ser feita da forma expressa no Quadro 2.2: marque a posição apropriada na escala, de acordo com o grau de sua preferência para cada um dos sabores de suco contidos na lista.

Quadro 2.2 | Exemplo de escala intervalada

Sabor	Horrível (1)	Sem gosto (2)	Gostoso (3)	Muito gostoso (4)
Limão				
Laranja				
Morango				
Manga				
Seriguela				
Abacaxi				

Fonte: elaborado pelo autor.

Percebeu que nesse tipo de escala intervalada é possível comparar o atributo gosto para cada sabor em uma escala que vai do “horrrível” ao “muito gostoso”? O sabor limão, por exemplo, pode ter recebido a seguinte frequência de respostas: 24% muito gostoso, 33% gostoso, 12% sem gosto e 31% horrrível. Você acha que esse é um bom ou um mau resultado? Apesar de 31% acharem o gosto do sabor limão horrrível, a somatória do “muito gostoso” (24%) com o “gostoso” (33%) é maior que 50% (exatamente 57%), que é maior que a soma do “sem gosto” com o “horrrível” (43%). Caso o próximo sabor (laranja) tenha recebido a seguinte frequência: 35% muito gostoso, 32% gostoso, 17% sem gosto e 16% horrrível, já é possível dizer que ele é mais preferido que o de limão e os respondentes o acharam mais “muito gostoso” e mais “gostoso” comparado ao sabor limão, apresentando menos respondentes que o acham sem gosto ou horrrível. Na escala intervalada, podemos obter um resultado médio para as respostas. Por exemplo, para o sabor suco de limão, a nota média (numa escala de 1 a 4), pode ter sido de 2,5, enquanto que para o sabor laranja essa nota pode ter sido de 2,86.

É nessa categoria da escala intervalada que estão agrupadas duas escalas muito utilizadas em pesquisa de marketing: a escala de diferencial semântico (não se assuste com esse nome) e a famosa escala de Likert. A escala de diferencial semântico, apesar desse nome meio assustador, nada mais é que uma tabela contendo duas qualidades ou propriedades extremas de um atributo e uma escala central de 1 a 7 para levantar a percepção do respondente sobre um objeto, indivíduo ou fenômeno. Que tal um exemplo de pergunta com essa escala? Se voltarmos à situação dos sucos de frutas, poderíamos pedir para o respondente da pesquisa expressar sua percepção em relação aos atributos do Quadro 2.3:

Quadro 2.3 | Atributos de sucos com sabores de fruta

Saboroso	7 6 5 4 3 2 1	Horrrível
Natural	7 6 5 4 3 2 1	Artificial
Preço baixo	7 6 5 4 3 2 1	Preço alto
Embalagem adequada	7 6 5 4 3 2 1	Embalagem inadequada
Nutritivo	7 6 5 4 3 2 1	Inócuo

Fonte: elaborado pelo autor.

Já a escala de Likert serve para levantar o grau de concordância ou discordância do respondente em relação às variáveis ou atitudes do objeto de pesquisa. Vamos continuar tomando o caso dos sucos sabores de fruta para exemplificar uma pergunta, com possibilidades de resposta construída de acordo com a escala de Likert, conforme Quadro 2.4.

Quadro 2.4 | Exemplo de escala de Likert

Os sucos da empresa X são mais naturais que o da empresa Y.				
Concordo totalmente (5)	Concordo parcialmente (4)	Não concordo nem discordo (3)	Discordo parcialmente (2)	Discordo totalmente (1)
As embalagens da empresa X são fáceis de abrir.				
Concordo totalmente (5)	Concordo parcialmente (4)	Não concordo nem discordo (3)	Discordo parcialmente (2)	Discordo totalmente (1)
Não considero o preço para comprar os sucos da empresa X.				
Concordo totalmente (5)	Concordo parcialmente (4)	Não concordo nem discordo (3)	Discordo parcialmente (2)	Discordo totalmente (1)
A qualidade dos sucos da empresa X é melhor do que os da empresa Y.				
Concordo totalmente (5)	Concordo parcialmente (4)	Não concordo nem discordo (3)	Discordo parcialmente (2)	Discordo totalmente (1)

Fonte: elaborado pelo autor.

A escala intervalada ainda permite levantar o grau de satisfação em relação a um atributo ou produto, por exemplo, e ainda levantar a intenção de compra de um produto ou serviço.

Você consegue perceber que, no exemplo da pergunta sobre satisfação, não existe a possibilidade de tendência central? Em outras palavras, ou é percebida uma tendência de satisfação ou uma tendência de insatisfação (a opção “não sei” está presente para não contaminar a pesquisa no caso de alguém que não a saiba responder, evitando a possibilidade de um erro de resposta ao oferecer essa opção, caso contrário, sem essa opção do “não sei” o respondente poderia escolher qualquer opção somente para não deixar a questão em branco, contaminando os resultados dessa pesquisa).

Finalmente, você tomará contato agora com a escala racional. Ela possui apenas uma diferença da escala intervalada: ela contém um zero absoluto, que, na escala intervalada, é uma escolha arbitrária. Precisa de mais explicação sobre esse assunto? Então, vamos lá. Na escala intervalada, o zero é uma opção arbitrária, por exemplo, as opções de respostas: não compraria nunca; completamente insatisfeito, desaprovo completamente etc. Já na escala racional, o zero é zero mesmo. Quando, por exemplo, se faz questões sobre o peso e a idade de um indivíduo (uma pessoa que tem 40 anos tem o dobro da idade de uma pessoa de

20 anos, e uma pessoa que pesa 50 quilos tem a metade do peso de uma pessoa que pesa 100 quilos). Na escala intervalada, não podemos afirmar que quem concorda totalmente, concorda exatamente o dobro ou o triplo de intensidade de quem discorda totalmente, pois somente é possível afirmar que a concordância é maior ou menor que a discordância. Ou seja, ao se adotar uma escala racional, é possível levantar se algum atributo está totalmente inexistente em um produto, devido ao caráter do zero absoluto.

Quer um exemplo? Caso seja feita uma pergunta para levantar a posse de eletrodomésticos em residências, é possível usar uma escala nominal, como: marque com um X os eletrodomésticos que você possui em sua casa: () Geladeira () TV () Fogão () Micro-ondas. Diante dessa pergunta de escala nominal, é possível levantar quantas pessoas possuem esses quatro utensílios, porém, não é possível levantar se uma residência possui mais de um desses itens, não é mesmo? É aí que entra a escala racional. Vamos modificar a escala e refazer a pergunta? "Anotar a quantidade de eletrodomésticos que você possui em sua residência, considerando 0 para o caso de não possuir algum item: _____ Geladeira _____ TV _____ Fogão _____ Micro-ondas". Assim, utilizando a escala racional, é possível levantar se o respondente possui o eletrodoméstico e, ainda, quantificar os eletrodomésticos por cada item.

Vale frisar que a escala racional é a que oferece a maior quantidade de opções de análises, incluindo as propriedades e possibilidades de todas as outras escalas vistas até esse momento. Por isso, ela pode ser adotada e substituir as escalas nominais, ordinais e intervalares para, respectivamente, identificar preferências e objetos, ordenar e categorizar preferências e objetos de acordo com a sua magnitude, e ainda fazer a comparação de intervalos dos atributos predeterminados, porém, com a possibilidade de se realizar um tratamento estatístico completo e, conseqüentemente, um processamento e análise mais completos dos dados coletados.

Que tal um exemplo de atributos que podem ser medidos com a escala racional? Com a adoção de uma escala racional é possível levantar e medir atributos, tais como: nível de renda, preferência, satisfação, altura, peso e idade. As escalas racionais são extremamente recomendáveis para serem adotadas para levantar esses e outros tipos de atributos, principalmente pela possibilidade de tratamento aritmético e estatístico dos dados. Suponha que um pesquisador tenha planejado adotar uma escala intervalada para levantar o peso médio de um grupo de 50 estudantes. Para tanto, ele utilizou as seguintes possibilidades de respostas: () menos de 20 quilos () entre 21 e 30 quilos () entre 31 e 40 quilos () entre 41 e 50 quilos () entre 51 e 60 quilos () entre 61 e 70 quilos () entre 71 e 80 quilos () mais que 81 quilos. Porém, um dos seus colegas alertou para o fato de esse tipo de escala não permitir o cálculo da média, afinal, como calcular a média diante desses intervalos? Assim, o mesmo colega orientou esse pesquisador a reformular as possibilidades de respostas e considerar uma escala racional, questionando

o peso do respondente diretamente, ou seja, perguntando: quanto você pesa? Nesse caso, o campo de resposta deve ficar em aberto _____, propiciando, desse modo, o cálculo da média.

Para finalizar, a Tabela 2.1 apresenta um resumo das escalas e das suas potenciais aplicações.

Tabela 2.1 | Resumo das escalas e das suas potenciais aplicações

Escala	Comparação básica	Medidas de exemplos típicos
Nominal	Identidade	Masculino/feminino Usuário/não usuário Profissões
Ordinal	Ordem	Preferência de marca Classe social Rigidez dos minerais
Intervalada	Comparação de intervalos	Escala de temperatura Média de escalonamento de pontos Atitude com relação às marcas
Racional	Comparação de magnitudes absolutas	Unidades vendidas Número de compras Rendimento Idade

Fonte: adaptado de Churchill et al. (2011, p. 218).

Que tal, agora exercitar o aprendizado adquirido nesta seção? Realize as atividades propostas e bom trabalho.



Pesquise mais

CHAGAS, Anivaldo T. R. **O questionário na pesquisa científica**. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/22703089/875888180/name/artigo%252Bquestion%2525C3%2525A1rio.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

Sem medo de errar

A UNI Q.I. precisará se basear em um formulário de pesquisa ou questionário para conseguir levantar os dados que a ajudarão a compreender o que os estudantes pensam sobre o financiamento estudantil, identificando possíveis tendências de variação na demanda de contratação desse modelo de financiamento por parte dos estudantes e, como parte do produto Instrumento de Pesquisa que você deverá entregar ao final dessa Unidade 2, o desafio dessa seção é que você elabore

o formulário ou o roteiro dessa pesquisa, considerando as questões que serão feitas aos participantes e a formatação das possibilidades de respostas.

Para resolver essa situação, você deverá planejar uma forma de levantamento de dados e elaborar as questões com as suas respectivas escalas de medida, justificando a opção pelas perguntas e pelas escalas escolhidas.

O melhor a fazer é transformar as dúvidas da UNI Q.I em perguntas que serão aplicadas aos respondentes, adotando as premissas abordadas nessa seção. Vale lembrar que as principais dúvidas dessa instituição de ensino são: quantos estudantes são adeptos dessa modalidade de financiamento? Quantos estariam dispostos a aderir a esse financiamento? Qual é a taxa de juros que eles acham justa para pagar? Qual seria o tempo de carência ideal para iniciar os pagamentos? Qual proporção da renda eles estariam dispostos a comprometer para pagar o financiamento? Eles estariam dispostos a empenharem uma garantia para obter o financiamento? Modelo de desconto em folha de pagamento seria aceito?

Elabore o seu roteiro de perguntas ou questionário explicando e justificando o porquê de ter escolhido uma pergunta aberta, fechada, dicotômica, múltipla escolha, assim como a escala usada, quando for o caso. Lembre-se de que esse material fará parte do produto final que será entregue no término desta Unidade 2. Bom trabalho!



Atenção

Um ponto de extrema relevância ao formular questões e adotar escalas de medidas nas possibilidades de respostas é manter o foco no que se pretende levantar e como esse levantamento será medido. Portanto, atenção redobrada no problema e nos objetivos da pesquisa ao iniciar a construção de um instrumento de pesquisa.

Avançando na prática

Com a bola cheia

Descrição da situação-problema

A empresa distribuidora de bolas esportivas Fullball recebeu a visita de uma empresa americana fabricante de bolas para prática de diversas modalidades esportivas voltadas para o público jovem, em idade escolar. A visita foi realizada para que a Fullball pudesse conhecer a linha de bolas dessa empresa e, a partir dela, iniciar uma parceria para distribuir as bolas aqui no Brasil.

Porém, a Fullball está receosa em lançar uma linha de bolas estrangeiras no país e precisa de informações sobre a aceitação desses produtos no mercado nacional. Para tanto, ela precisará realizar uma pesquisa para levantar esses dados e, por isso, deverá elaborar um instrumento de pesquisa com uma série de perguntas para serem feitas para os participantes.

Pensando no que ela precisará descobrir, a Fullball decidiu, inicialmente, que precisa saber quais esportes são mais populares e praticados pelos jovens em idade escolar, identificando a preferência deles em relação aos atributos de cada modelo de bola e, ainda, se eles estariam dispostos a usar uma bola estrangeira para praticar o seu esporte favorito. Assim, considere que você foi escalado por essa empresa para construir um instrumento de pesquisa com as perguntas necessárias para a Fullball conseguir levantar essas informações. Vamos realizar essa tarefa?



Lembre-se

Instrumento de pesquisa é o guia utilizado pelo pesquisador para coletar dados em pesquisas. O instrumento pode ser em formato de questionário autopreenchível, questionário preenchido por um entrevistador, um roteiro de discussão, uma orientação para a realização de uma atividade ou ainda um roteiro para observação.

Resolução da situação-problema

Para resolver essa situação, você deve considerar as três necessidades apresentadas pela Fullball: I. saber quais esportes são mais populares e praticados pelos jovens em idade escolar; II. identificar a preferência desses jovens em relação aos atributos de cada modelo de bola; e III. se eles estariam dispostos a usar uma bola estrangeira para praticar o seu esporte favorito.

Para a primeira necessidade, é recomendável que se faça uma pergunta fechada encadeada considerando a modalidade de esporte correspondente a cada modelo de bola. Você pratica esportes? () sim () não. Se sim, qual? () futebol () futebol de salão () futebol de praia () vôlei () vôlei de praia () basquete () *handball* () outro _____.

Já para a segunda necessidade, o ideal é realizar uma escala intervalar para verificar quais atributos das bolas são mais importantes para os jovens, conforme Quadro 2.5.

Quadro 2.5 | Escala intervalar

Escolha o grau de importância que você leva em consideração ao comprar uma bola esportiva.

	Muito importante	Importante	Sem importância
Preço			
Cor			
Peso			
Durabilidade			
Aparência			
Tamanho			
Jogabilidade			
Disponibilidade			

Fonte: elaborado pelo autor.

Finalmente, para a terceira (e última) necessidade, poderia ser elaborada uma pergunta dicotômica. Você compraria uma bola importada? () Sim () Não



Faça você mesmo

Aproveite a aula e faça uma pesquisa com os seus colegas de sala. Levante informações sobre os hábitos deles em relação ao consumo de bebidas no momento das refeições. Faça quantas perguntas julgar necessário e tente levantar o máximo de informações possíveis sobre se bebem algo, o que bebem e o quanto bebem. Verifique também se o preço da bebida influencia nessa escolha.

Faça valer a pena

1. Uma pergunta _____(I) é caracterizada pelas possibilidades de respostas limitadas, com um conjunto de alternativas pré-estabelecido pelo pesquisador. Já uma pergunta _____(II) é caracterizada pela possibilidade de o respondente criar a sua própria resposta, sem ser submetido a alternativas ou opções preestabelecidas.

Qual alternativa contém os termos que preenchem corretamente as lacunas I e II da sentença acima?

- a) I. dicotômica, II. encadeada.
- b) I. fechada, II. aberta.
- c) I. fechada, II. dicotômica.

- d) I. dicotômica, II. aberta.
e) I. encadeada, II. aberta.

2. I. Marque com um X os eletrodomésticos que você possui em sua casa:
() Geladeira () TV () Fogão () Micro-ondas.

II. Qual é a sua idade? _____

III. Em relação aos chocolates Chocobom, expresse a sua percepção em relação aos seguintes atributos:

Saboroso	7 6 5 4 3 2 1	Horrível
Natural	7 6 5 4 3 2 1	Artificial
Preço baixo	7 6 5 4 3 2 1	Preço alto
Embalagem adequada	7 6 5 4 3 2 1	Embalagem inadequada
Nutritivo	7 6 5 4 3 2 1	Inócuo

Diante das perguntas acima, é correto dizer que:

- a) A pergunta I adota uma escala nominal; a pergunta II, uma escala racional; e a pergunta III; uma escala de diferencial semântico.
b) A pergunta I adota uma escala de diferencial semântico; a pergunta II, uma escala ordinal; e a pergunta III, uma escala intervalada.
c) A pergunta I adota uma escala nominal; a pergunta II, uma escala ordinal; e a pergunta III, uma escala nominal.
d) A pergunta I adota uma escala nominal; a pergunta II, uma escala ordinal; e a pergunta III, uma escala de diferencial semântico.
e) A pergunta I adota uma escala intervalada; a pergunta II, uma escala nominal; e a pergunta III, uma escala de diferencial semântico.

3. Qual escala é a mais recomendada para levantar o grau de concordância ou discordância do respondente em relação às variáveis ou atitudes do objeto de pesquisa?

- a) Likert.
b) Dicotômica.
c) De intenção de compra.
d) Ordinal.
e) Nominal.

Seção 2.3

Amostragem não probabilística em pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Saudações, estudante! Seja bem-vindo à Seção 2.3 da unidade curricular *Pesquisa Mercadológica*. Agora que você já está preparado para prever os erros amostrais e não amostrais em uma pesquisa mercadológica, assim como conheceu os tipos de perguntas e escalas, chegou o momento de aprender sobre a amostragem não probabilística em pesquisa de marketing.

A adoção de uma técnica de seleção de amostra não probabilística é uma boa estratégia para reduzir os custos da pesquisa e elevar a velocidade do levantamento dos dados, porém, ela deve ser adotada apenas depois da definição da estrutura da amostra e da realização de uma análise criteriosa da população que faz parte desse universo de pesquisa, pois, caso contrário, é possível que o pesquisador se depare com sérios problemas de falta de representatividade dessa amostra perante a população que ela deveria representar.

Que tal lembrar da situação que está servindo de pano de fundo para o aprimoramento do aprendizado dessa unidade 2? Então, vamos lá!

A instituição de ensino superior UNI Q.I. está se esforçando para criar condições de entendimento das necessidades e dos anseios dos seus estudantes sobre a modalidade de financiamento estudantil e, nessa Seção 2.3, você ajudará a UNI Q.I. a **elaborar um plano de amostragem não probabilística** com a indicação de qual seria a técnica dessa categoria de amostragem mais adequada para compreender o que os alunos pensam sobre esse tema. Você sabe que a Uni Q.I. tem 2.000 alunos e que 65% deles têm algum tipo de financiamento estudantil. Desses 2.000 alunos, 500 são ingressantes (ainda estão no primeiro ano), 1.000 estão na metade do curso e 500 estão no último ano (formandos), de modo que 70% desses alunos estudam no período noturno e 30% deles no período matutino. Com base nesses dados, você deve propor um plano de amostragem não probabilística que contenha a estrutura da amostragem e o número de respondentes que representarão essa população, apresentando a respectiva justificativa da sua opção por essa técnica (vantagens em adotá-la). Lembre-se de que a apresentação desse plano de amostragem faz parte de uma das etapas que devemos cumprir para desenvolvermos, em toda a unidade 2, um instrumento de pesquisa completo para a UNI Q.I.

Para dar conta dessa tarefa, você aprenderá nessa seção o conceito de censo e de amostragem e, ainda, quais são as vantagens em se adotar um ou outro desses dois conceitos, considerando a qualidade e o processo de seleção de uma amostra não probabilística, bem como os usos e tipos dessas técnicas.

Espera-se que, ao final dessa seção, você esteja apto a conceituar o termo amostragem e a descrever as vantagens em se adotar a amostragem em pesquisas de marketing, conhecendo o processo de seleção da amostra e reconhecendo os usos e os tipos de amostragens não probabilísticas. Preparado para aumentar o seu conhecimento em pesquisa de marketing?

Mãos à obra e bom estudo!

Não pode faltar

A prática da amostragem é comumente adotada no departamento de qualidade de uma fábrica quando se retira uma amostra de um lote de produtos para verificar se ela está de acordo com os padrões de qualidade propostos, pois, se todas as peças do lote (universo) fossem verificadas, se gastaria muito tempo e recursos, desnecessariamente, inviabilizando o processo produtivo. Testar todas as peças se torna inviável quando o teste está relacionado com a durabilidade ou a resistência de um produto, por exemplo. Imagine testar todos os produtos fabricados para verificar o quanto eles podem durar ou resistir a impactos. Quantos deles poderão ser disponibilizados no ponto de venda após esse teste? Nenhum, é claro, pois seriam todos testados exaustivamente até quebrarem, pararem de funcionar, ou ainda chegarem ao fim da sua vida útil. É por isso que a amostragem é de vital importância na indústria fabricante de bens de consumo.

A amostragem também é um termo corriqueiro nas pesquisas de marketing, quer saber por quê? Porque é pelo uso de uma amostra que o pesquisador consegue generalizar os resultados da sua pesquisa para toda a população de um universo do qual essa amostra faz parte. Contudo, é importante que essa amostra possua parâmetros ou características idênticas às da população do universo, pois só assim ela poderá ser considerada uma amostra representativa.



Assimile

Amostra é uma parte da população de um universo que possui as mesmas características ou parâmetros de modo a representá-lo, fidedignamente, tornando possível generalizar os dados levantados com base nessa amostra para toda a população do universo da pesquisa.

É importante que você saiba que, ao se adotar uma amostragem, inicialmente é preciso se definir a população da qual essa amostra será selecionada, de maneira que todos os elementos selecionados para a amostra estejam de acordo com os mesmos parâmetros e características da população.



Exemplificando

Uma pesquisa que pretende levantar o perfil demográfico dos consumidores de salmão congelado deve, necessariamente, especificar quem pode ser considerado esse tipo de consumidor, para, a partir disso, ser selecionada uma amostra representativa. O perfil demográfico a ser investigado seria apenas para os que compram salmão congelado esporadicamente ou aqueles que o compram frequentemente? Isso pode fazer toda a diferença na hora de generalizar os resultados obtidos com a amostra para toda a população do universo de consumidores de salmão congelado.

Sempre que falamos em amostra, temos algumas outras palavras que acompanham esse termo, tais como: censo, universo e população. Que tal um exemplo ilustrativo desses conceitos?

A Figura 2.4 ajudará a facilitar esse entendimento. Vamos supor que uma empresa de produtos esportivos queira lançar uma linha de roupas para os praticantes de yoga e, para se certificar sobre as necessidades desse universo (praticantes de yoga), ela resolveu realizar uma pesquisa mercadológica. Ela tinha duas opções: realizar um censo (aplicando a pesquisa em toda a população desse universo) ou adotar uma amostragem (aplicando a pesquisa apenas em uma parcela dessa população). Como existem muitos praticantes de *yoga* (população), a empresa decidiu aplicar a pesquisa em uma amostragem que fosse representativa e, para isso, procurou algumas academias para o levantamento dos dados.



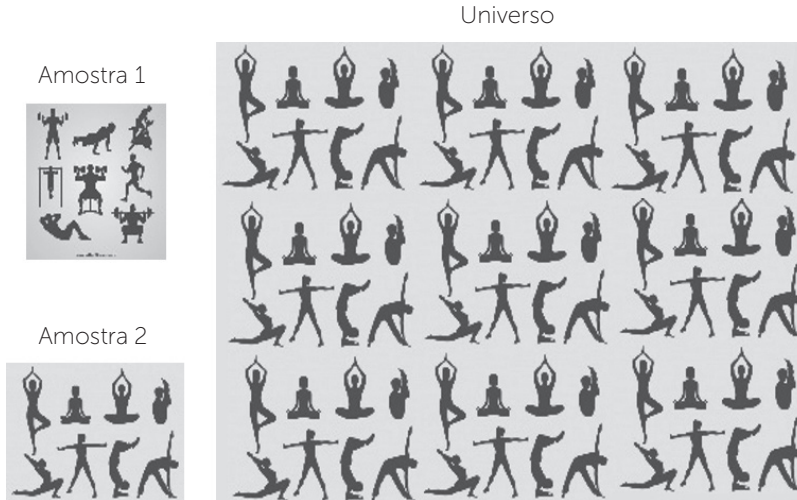
Assimile

População é a denominação dada aos componentes de um universo que possuem as mesmas características em comum.

Em uma das academias visitadas, a pesquisa foi aplicada na Amostra 1 da Figura 2.4, enquanto que, em outra academia visitada pelo pesquisador, ela foi aplicada na Amostra 2 da mesma figura. Perceba que a Amostra 1 não representa o universo dos praticantes de *yoga*, apesar de seus elementos serem praticantes de exercício

físicos em academias. Já a Amostra 2 representa, fidedignamente, a população do universo de praticantes de *yoga*.

Figura 2.4 | Universo, população e amostra



Fonte: adaptado de: <http://br.freepik.com/vetores-gratis/colecao-silhuetas-ginasio_802591.htm>; <http://br.freepik.com/vetores-gratis/silhuetas-yoga-embalar_797827.htm>. Acesso em: 14 maio 2016.

Os dados levantados com a Amostra 2, da Figura 2.4, poderão ser também traspostos para o universo, o que não é possível (nem seguro) com os dados levantados com a Amostra 1, pois as características dos indivíduos que a compõem são bem diferentes das dos praticantes de *yoga*.

Conseguiu entender a vantagem de se adotar uma amostra para uma pesquisa de marketing? Então, vamos reforçar esse entendimento: ao se adotar amostras em pesquisas mercadológicas, se reduz, consideravelmente, a necessidade de recursos para aplicá-la. Imagine realizar um censo com todos os praticantes de *yoga* no Brasil? Tudo bem, poderíamos reduzir esse universo para o estado de São Paulo, mas, ainda assim, teríamos muita gente espalhada por um extenso território. E se reduzíssemos mais ainda e pensássemos na cidade de São Paulo (que tem, aproximadamente, 11 milhões de habitantes)? Bem, se apenas 1% dessa população praticasse *yoga*, estaríamos falando de um universo de 110.000 praticantes! Seria fácil aplicar questionários ou realizar entrevistas com todo esse universo? Claro que não! Essa é a grande vantagem da amostragem: reduzir o número de participantes ao máximo, mantendo a sua representatividade pela semelhança dos parâmetros e das características desses elementos com os parâmetros e as características dos elementos do universo. Desse modo, seriam reduzidos os custos com a impressão de questionários ou roteiros de pesquisa, assim como o de aplicadores ou entrevistadores, bem como o tempo da pesquisa seria reduzido. Além disso,

vale ressaltar que, em alguns estudos, o produto investigado pode ser consumido ou destruído (como no caso das degustações), tornando a amostragem a única opção de pesquisa.



Refleta

Uma empresa fabricante de picolés está lançando um novo sabor e decidiu fazer uma degustação entre seus clientes para levantar a aceitação desse novo sabor. Quantos sorvetes desse novo sabor seriam necessários no caso de ela decidir fazer um censo ao invés de adotar uma amostra? Qual seria a melhor opção em detrimento do censo?

Não são comuns os casos de censo em pesquisa mercadológica, nos quais todos os indivíduos do universo da pesquisa são ouvidos. Mas você consegue imaginar quando um censo é possível de ser feito? Pense em uma empresa de recauchutagem de pneus que possui 50 borracharias como clientes e quer saber como anda a satisfação deles em relação aos preços praticados e aos prazos de entrega e de pagamento. Nesse caso, é mais recomendável que a empresa ouça todos os seus clientes, pois se trata de um número aceitável de possíveis entrevistados, o que viabiliza um censo que considere todo o universo. Ou seja, adotar um censo é indicado quando a população for muito reduzida ou quando existe a necessidade de levantamento de dados específicos de todos os elementos da população.

A Tabela 2.2 irá reforçar o que devemos considerar para optarmos por uma amostragem ou por um censo ao realizarmos uma pesquisa de marketing.

Tabela 2.2 | Parâmetros para optar por censo ou amostragem

Parâmetros	Amostra	Censo
Custo	Reduzido	Elevado
Tempo	Reduzido	Elevado
Universo ou população	Elevado	Reduzido
Variação das características	Reduzida	Elevada
Natureza da medição	Destrutiva	Não destrutiva
Atenção a casos únicos	Sim	Não

Fonte: adaptada de Malhotra (2011, p. 270).

Agora, vamos focar nossa análise sobre o conceito de amostragem? São dois os tipos possíveis de amostragem: a probabilística e a não probabilística. A amostragem probabilística será estudada na próxima Seção 2.4 desta unidade curricular; já a amostragem não probabilística será alvo desta Seção 2.3. Enquanto

a amostragem probabilística usa e abusa das técnicas estatísticas e garante que cada elemento que compõe a população tem uma chance conhecida (e maior do que zero) de ser selecionado para compor a amostra, as amostragens não probabilísticas usam parâmetros ou critérios subjetivos para a sua seleção, quase sempre fundamentados na experiência do pesquisador ou nos objetivos da pesquisa, ou seja, em amostragens não probabilísticas, os elementos que vão compor a amostra não são escolhidos de forma aleatória, pois dependem do julgamento pessoal do pesquisador.

Existem diversas técnicas de amostragem não probabilísticas. Vamos conhecê-las? Samara e Barros (2007) apontaram três técnicas distintas de amostragem não probabilísticas: I. por conveniência; II. por julgamento e III. por cota. Malhotra (2011) também considera essas três técnicas de amostragem não probabilística e acrescenta mais uma denominada de autogerada. Agora você deve estar curioso para conhecer cada uma dessas quatro técnicas, não está? Então, vamos lá, começando pela técnica por conveniência. Nesse caso, os elementos da amostra são escolhidos de modo que seja mais conveniente ao pesquisador acessá-los, pois ele escolherá os indivíduos que estiverem mais próximos e dispostos a participarem da pesquisa. Em outras palavras, o respondente está, convenientemente, no local da pesquisa no momento em que os dados estão sendo levantados. Alguns pesquisadores usualmente adotam a técnica de amostragem de conveniência para conseguir quantidade elevada de participantes de modo mais rápido e com custo mais baixo. Que tal um exemplo? Um pesquisador precisa levantar o que as pessoas acham sobre o conforto oferecido no transporte coletivo, e para tanto segue até um ponto de ônibus e entrevista as pessoas que estão esperando a condução. Muito conveniente para esse pesquisador, você não acha? Pois é isso mesmo, essa é uma técnica que apresenta baixo custo e proporciona velocidade de levantamento dos dados, principalmente pela disponibilidade do respondente, afinal, a maioria das pessoas parece estar disposta a responder a uma pesquisa enquanto aguarda a sua condução, minimizando assim o tédio da espera. Contudo, a adoção dessa técnica tem lá as suas limitações, pois, ao ir a um ponto de ônibus, é possível entrevistar tanto aquele usuário frequente, que usa a condução diariamente, como aquele usuário que raramente utiliza o transporte coletivo, por exemplo, uma pessoa que está de passagem pela cidade para visitar um parente. Esses dois respondentes possuem características muito diferentes, prejudicando a representatividade da amostra e impossibilitando assim a generalização dos resultados para a população de usuários de transporte coletivo. Por isso, a amostragem não probabilística por conveniência só é indicada para pesquisas exploratórias, pois ela não permite ao pesquisador tirar conclusões sobre toda a população, não sendo recomendada a sua adoção para as pesquisas descritivas e causais.



Refleta

Você recomendaria ou adotaria uma técnica de seleção de amostragem não probabilística por conveniência para uma pesquisa que exigisse conclusões precisas sobre o universo que essa amostra representará?

A segunda técnica a ser descrita é a amostragem não probabilística por julgamento (ou intencional). Nessa técnica, o pesquisador seleciona intencionalmente a amostra de participantes, com base em um critério de julgamento pessoal, sempre considerando o grau de contribuição que o participante selecionado trará para a pesquisa, entendendo que ele (respondente selecionado) é o que apresenta a melhor condição para fornecer uma dada informação, demonstrando representatividade perante a população envolvida na pesquisa. Como na técnica anterior, a amostragem não probabilística por julgamento tem um custo menor e é mais rápida, porém, ela não dá margem para generalizações para toda a população e é totalmente subjetiva, de maneira que errar ou acertar na escolha dos elementos da amostra dependerá da experiência do pesquisador.



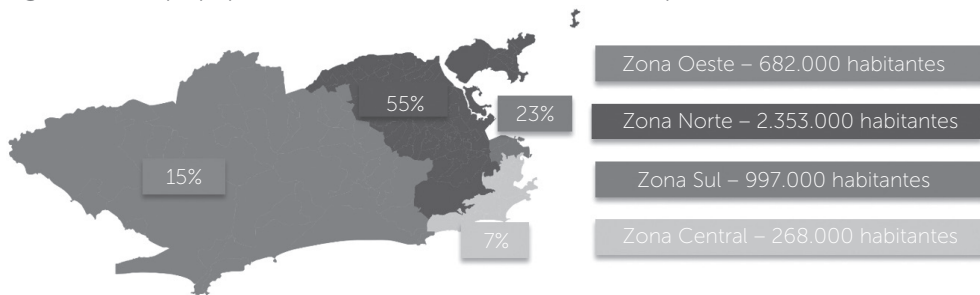
Exemplificando

Uma empresa fabricante de aparelhos celulares precisava saber a percepção dos usuários sobre a funcionalidade de um novo aparelho que seria lançado em breve. Essa empresa optou por uma técnica de amostragem não probabilística por julgamento para selecionar pessoas ligadas e antenadas às novas tecnologias para participarem da amostra, pois julgou que essa seria a melhor representação para o universo da sua pesquisa.

Que tal, agora, aprender a técnica de amostragem não probabilística por cota? A amostragem por cota é uma técnica de baixo custo, que procura identificar a amostra dos participantes de uma determinada pesquisa por subgrupos compostos por elementos com características similares que são representativas em relação à população desse universo, por exemplo, sexo, idade ou formação acadêmica. Essa técnica é aplicada em dois estágios: no primeiro, são definidas as características que serão base para a seleção dos participantes, e o segundo consiste em selecionar os participantes e categorizá-los nos subgrupos de acordo com a cota definida. Imagine uma empresa que pretende entrevistar leitores de revistas sobre a saúde e o tratamento de cabelos, porém, quer fazer isso com mulheres de 25 a 35 anos e que residam na cidade do Rio de Janeiro. Essas são características facilmente encontradas

nas frequentadoras de salões de cabeleireiro espalhados pelos bairros da cidade do Rio, e devem ser a melhor opção para selecionar as participantes dessa amostra. No caso desse exemplo, o pesquisador, por conta própria, pode estabelecer uma cota de entrevistados por zona da cidade, usando como parâmetro de divisão de cotas o número de habitantes em cada zona da cidade. Assim, se o pesquisador definiu que irá entrevistar 100 pessoas com essas características e quantificará cada cota de acordo com a população de cada zona da cidade, conforme ilustrado na Figura 2.5, ele pode planejar entrevistar 15 mulheres, com idades entre 25 a 35 anos, da zona Oeste, 55 da Norte, 23 da Sul e 7 da Central.

Figura 2.5 | Mapa populacional da cidade do Rio de Janeiro, por zona



Fonte: adaptada de: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=23595882>>. Acesso em: 18 maio 2016.

A amostragem por cota é a que mais se aproxima, em termos de resultados, das amostragens probabilísticas, pois ela considera amostras com maior representatividade. Porém, ela é limitada (como todas as amostragens não probabilísticas), principalmente, por não permitir uma avaliação do erro de amostragem. Vale ressaltar que, no exemplo acima, o pesquisador usou apenas da conveniência e do seu bom senso para estabelecer a amostra e, por isso, alguns erros ainda podem acontecer, pois quem garante que as mulheres de uma região específica da cidade frequentam salões de beleza na mesma zona na qual residem? Quem pode garantir que a população de mulheres entre 25 e 35 anos é igual em todas as áreas da cidade? A zona sul da cidade do Rio, por exemplo, é conhecida por possuir mais de 25% da sua população com mais de 60 anos. Ou seja, apesar de ser uma opção boa e com menor custo para elevar o grau de representatividade da amostra, a amostragem não probabilística por cota só é recomendada quando não existe preocupação ou necessidade de controle do erro amostral.

Finalmente, você tomará conhecimento da técnica de amostragem não probabilística autogerada, que é aquela em que se seleciona, aleatoriamente, participantes com determinadas características para participar da pesquisa e solicita-se a eles que indiquem novos participantes que possuam as mesmas características e, de preferência, que possuam capacidade para responder a questões relacionadas aos objetivos da pesquisa. Essa técnica de amostragem é indicada

quando se pretende estudar características consideradas incomuns ou difíceis de serem encontradas na população do universo em questão. Ela também recebe o nome de técnica bola de neve, pela sua sistemática de indicação dos participantes, que usualmente apontam participantes com características semelhantes às suas, elevando, consideravelmente, a chance de encontrar indivíduos que possuam as características desejadas no universo, mesmo que essas características sejam incomuns, raras ou de difícil acesso. Que tal um exemplo dessa técnica para auxiliar o seu entendimento sobre ela? Pois bem, pense em uma editora que pretende relançar uma saga consagrada e mitológica dos quadrinhos de um super-herói, em um formato para colecionadores, porém, não encontrou lista pronta que pudesse localizar essa população. Para facilitar esse trabalho de seleção da amostra, a editora solicitou aos poucos fãs selecionados para participarem desse levantamento, que eles indicassem pessoas com esse mesmo perfil. Pela afinidade da preferência por quadrinhos é bem provável que o participante conheça mais uma ou duas pessoas nessa mesma condição, elevando, consideravelmente, a amostra com participantes de alto valor representativo no universo dessa pesquisa.



Exemplificando

Uma organização filantrópica precisava entrevistar 200 deficientes visuais brasileiros e praticantes de esportes aquáticos com mais de 50 anos. O pesquisador dessa empresa visitou um centro de treinamento, onde encontrou 3 indivíduos nessa condição e, por meio desses 3 indivíduos, encontrou mais 7 pessoas, que indicaram mais 15, que, por sua vez, indicaram mais 24, e assim por diante, como uma bola de neve, até chegar ao número preestabelecido da amostra. Esse é um típico exemplo da adoção da técnica autogerada para selecionar indivíduos para participarem de uma amostra.

Você gostaria de um resumo de exemplos sobre essas quatro técnicas de amostragem não probabilística? Então, preste atenção na Tabela 2.3 e lembre cada uma das técnicas abrangidas nesta seção, considerando que as letras são grupos de indivíduos e os números são os indivíduos pertencentes a cada grupo. A amostra está destacada em tom de cinza.

Tabela 2.3 | Resumo de exemplos das técnicas de amostragem não probabilística

Amostra por conveniência					
A	B	C	D	E	
1	6	11	16	21	Os componentes do grupo C, coincidentemente, encontram-se semanalmente em um mesmo local, próximo da residência do pesquisador, e, por isso, ele achou por bem que eles participassem da sua pesquisa, optando assim por uma técnica de amostra não probabilística por conveniência.
2	7	12	17	22	
3	8	13	18	23	
4	9	14	19	24	
5	10	15	20	25	
Amostra por julgamento					
A	B	C	D	E	
1	6	11	16	21	Nesse caso o pesquisador adotou a técnica de amostra por julgamento, pois ele julgou que os grupos A, B e C são os que possuem mais elementos que podem representar a população do universo da sua pesquisa e, por isso, selecionou, aleatoriamente, os elementos destacados em tom de cinza para participarem da sua pesquisa.
2	7	12	17	22	
3	8	13	18	23	
4	9	14	19	24	
5	10	15	20	25	
Amostra por cota					
A	B	C	D	E	
1	6	11	16	21	O pesquisador precisa levantar qual é a preferência por uma marca de desodorante masculino em cinco faixas etárias, onde cada letra representa um grupo de indivíduos da mesma faixa etária. Para equilibrar a sua pesquisa, ele resolveu estabelecer uma cota de dois participantes por grupo, conforme os destaques em tom de cinza.
2	7	12	17	22	
3	8	13	18	23	
4	9	14	19	24	
5	10	15	20	25	
Amostra autogerada					
A	B	C	D	E	
1	6	11	16	21	Uma pesquisa sobre pessoas que cuidam de parentes com mal de Alzheimer identificou o elemento 2 do grupo A, e o elemento 22 do grupo E que satisfazem essa condição. O elemento 2 indicou os elementos 1, 7 e 19, pois sabia que eles também estavam passando pela mesma situação que ele. Já o elemento 22 indicou os elementos 4 e 13 pelo mesmo motivo.
2	7	12	17	22	
3	8	13	18	23	
4	9	14	19	24	
5	10	15	20	25	

Fonte: adaptada de Malhotra (2011, p. 275).

Agora é com você, estudante, aproveite a sugestão de leitura complementar e realize todas as atividades propostas nessa seção.



Pesquise mais

Neste estudo, os pesquisadores investigaram como os consumidores de cerveja conseguem distinguir o sabor de sua cerveja preferida em um teste cego realizado com outras cinco diferentes marcas. É

de extrema relevância analisar a forma como esses pesquisadores definiram e selecionaram a amostra que participou da pesquisa.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha et al. **Comparação entre atributos extrínsecos e intrínsecos da cerveja por meio do teste cego**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_095_648_14053.pdf>. Acesso em: 17 maio 2016.

Sem medo de errar

A instituição de ensino UNI Q.I. está se esforçando para criar condições de entendimento das necessidades e dos anseios dos seus estudantes sobre a modalidade de financiamento estudantil e, nessa seção, você precisa ajudar a UNI Q.I. a elaborar um plano de amostragem não probabilística com a indicação de qual seria a técnica dessa categoria de amostragem mais adequada para compreender o que os alunos pensam sobre esse tema.

Para tanto, você deve propor um plano de amostragem não probabilística que contenha a estrutura da amostragem e o número de respondentes que representarão essa população, apresentando a respectiva justificativa da sua opção por essa técnica (vantagens em adotá-la). Se houver necessidade, fique à vontade para usar mais de uma técnica para definir a amostragem e selecionar os participantes da pesquisa.

Para resolver esse problema e ajudar a UNI Q.I. a compreender quais são as necessidades e os anseios dos seus estudantes, você precisará encontrar respostas para as seguintes questões: qual ou quais serão as técnicas de amostragem não probabilística adotadas para essa situação? Quantos estudantes farão parte da amostra? Qual será a estrutura da amostragem para esse caso? Qual será a forma de abordagem e onde os dados serão coletados?

Agora, é com você. Ajude a UNI Q.I. a definir a sua amostra de pesquisa.



Atenção

Leve em consideração que fazer um censo não é uma boa ideia nesse caso, pois aplicar a pesquisa em 2.000 alunos levaria muito tempo e consumiria recursos desnecessariamente. Por conta disso, o melhor a fazer é adotar uma técnica de amostragem que represente bem essa população.

Avançando na prática

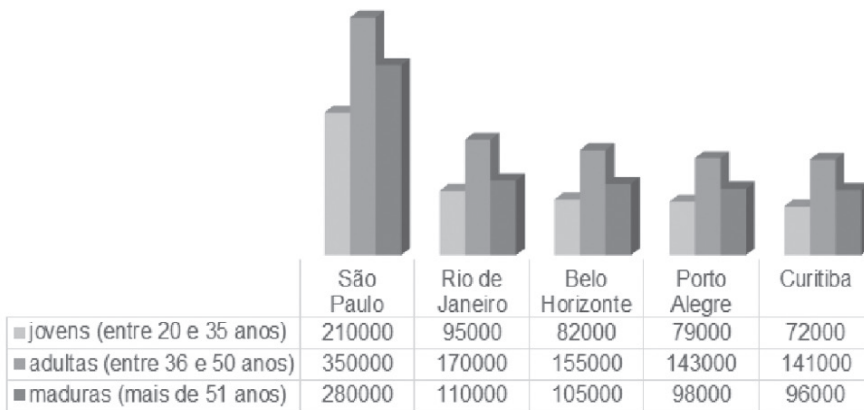
Uma amostragem de classe

Descrição da situação-problema

Uma empresa de comercialização de produtos de luxo precisa investigar a aceitação de uma nova linha de pulseiras e brincos cravejados de esmeraldas, pois está com dúvidas de como a cor predominantemente verde dessa pedra preciosa será aceita pelas mulheres, que foram divididas em três subgrupos distintos: jovens (entre 20 e 35 anos), adultas (entre 36 e 50 anos) e maduras (mais de 51 anos).

Essa empresa comercializa os seus produtos em cinco capitais do país: são Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. A Figura 2.6 mostra a quantidade da população desse universo de pesquisa, por capital.

Figura 2.6 | Quantidade de mulheres que pertencem a classe A por capital



Fonte: elaborada pelo autor.

Essa empresa passou para você a responsabilidade de criar um plano de amostragem não probabilística para a pesquisa que ela precisa fazer, e você terá que definir qual seria a melhor estratégia para pesquisar pessoas que apresentem a maior representatividade possível da população desse universo.



Lembre-se

Você poderá considerar qualquer uma das quatro seguintes técnicas de amostragem não probabilísticas: por conveniência, por julgamento, por cotas ou autogeradas.

Resolução da situação-problema

Para resolver essa situação, o melhor a fazer é usar a amostragem por conveniência aliada à amostragem por cotas. Inicialmente, o pesquisador deve considerar a coleta de dados em lojas que comercializam joias com pedras preciosas voltadas ao público feminino, por meio de entrevista estruturada. Ao identificar essas lojas nas capitais em questão, ele poderá escolher, por exemplo, duas lojas por capital, como locais de coleta de dados, que estejam mais próximas do entrevistador. Em seguida, ele poderá considerar uma cota por grupo de mulheres (jovens, adultas e maduras) por capital, proporcionalmente à quantidade de mulheres integrantes de cada grupo.

Considerando que ele entrevistará 0,05% (isso é apenas um exemplo, pois poderia ter sido escolhido um percentual de 10%, 1%, 0,1%, ou qualquer outro percentual) em cada subgrupo, por capital, o plano de amostragem dele seria parecido com o mostrado na Tabela 2.4.

Tabela 2.4 | Quantidade da amostra

	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Curitiba
Jovens	105	47	41	39	36
Adultas	175	85	77	71	70
Maduras	140	55	52	49	48

Fonte: elaborada pelo autor.



Faça você mesmo

Que tal agora você aproveitar e propor um plano de amostragem para uma empresa fabricante de produtos escolares que podem ser utilizados por estudantes do ensino fundamental, médio e superior? Tome como verdade que a pesquisa será aplicada em Salvador/BA, que possui 450.000 estudantes, matriculados na seguinte proporção: 35% no ensino médio, 45% no ensino fundamental e 20% no ensino superior.

Faça valer a pena

1. Qual é o termo que designa uma parte da população de um universo que possui as mesmas características ou parâmetros de modo a garantir representatividade a esse universo, tornando possível generalizar os dados levantados para todo o universo ou população da pesquisa?

a) População amostral.

- b) Universo amostral.
- c) Parcela amostral.
- d) Amostra.
- e) Parcela.

2. Qual é a técnica na qual o pesquisador seleciona a amostra de participantes com base em um critério intencional e pessoal, sempre considerando o grau de contribuição que o participante selecionado trará para a pesquisa?

- a) Técnica de amostragem por julgamento.
- b) Técnica de amostragem por coincidência.
- c) Técnica de amostragem por seleção.
- d) Técnica de amostragem por conveniência.
- e) Técnica de amostragem autogerada.

3. Qual é a definição da abordagem de amostragem não probabilística?

- a) A amostragem não probabilística é uma técnica em que as unidades da amostra são selecionadas sem qualquer tipo de critério ou predefinição de seu perfil.
- b) A amostragem não probabilística é uma técnica que eleva consideravelmente a chance de uma amostra ser representativa para um universo.
- c) A amostragem não probabilística é uma técnica que não permite conhecer a probabilidade de escolha de nenhum membro da população.
- d) A amostragem não probabilística é uma técnica que permite conhecer a probabilidade de escolha de qualquer membro da população.
- e) A amostragem não probabilística é uma técnica que eleva consideravelmente os custos e o tempo gasto com o levantamento de dados em uma pesquisa.

Seção 2.4

Amostragem probabilística em pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Prezado estudante, você aprendeu na última seção as técnicas de amostragem não probabilística e que essas técnicas ajudam a reduzir o custo e o tempo de uma pesquisa, apesar de serem subjetivas e não garantirem tanta representatividade. Você já tem ideia de qual será o assunto desta Seção 2.4?

Agora, na Seção 2.4, chegou a hora de você aprender sobre a amostragem probabilística em pesquisa mercadológica, abrangendo as teorias estatísticas, o tamanho da amostra e o tipo de amostra que essa categoria de amostragem contém.

Lembre-se de que a UNI Q.I. precisa da sua ajuda para criar um instrumento de pesquisa que será o produto final dessa Unidade 2, o qual você deverá produzir e entregar como requisito obrigatório para o término dessa unidade.

A UNI Q.I. precisa levantar as percepções de seus estudantes sobre o financiamento estudantil e, após você prever os erros (Seção 2.1), criar o questionário ou roteiro para levantamento de dados (Seção 2.2) e criar um plano de amostragem não probabilística (Seção 2.3), chegou o momento de você enfrentar mais um desafio. Mas, qual será o desafio a ser superado nessa Seção 2.4?

Agora, nessa Seção 2.4, você deverá criar um **plano de amostragem probabilística** para depois decidir qual será a melhor opção que fará parte do produto final "instrumento de pesquisa". Para isso, é bom lembrar que a instituição de ensino superior UNI Q.I. tem, aproximadamente, 2.000 estudantes e que 65% deles são contratantes de financiamento estudantil. Desses 2.000 alunos, 500 são ingressantes (ainda estão no primeiro ano), 1.000 estão na metade do curso e 500 estão no último ano (formandos), de modo que 70% desses alunos estudam no período noturno e 30% deles no período matutino. Diante disso, surge a dúvida: qual das técnicas de amostragem probabilística seria a mais recomendada no caso da UNI Q.I.?

Para responder a essa questão, você deverá considerar uma amostra que apresente alto grau de representatividade em relação à população do universo de estudantes dessa instituição de ensino.

Para dar conta dessa atividade, você aprenderá sobre quais são as etapas necessárias para se definir uma amostra em uma pesquisa de marketing, aprendendo também a selecionar e a identificar os participantes que vão compor a amostra da pesquisa. Você conhecerá, também, os fatores que afetam o tamanho de uma amostra, conhecendo também as vantagens e desvantagens em se adotar técnicas de amostragem probabilística que podem ser divididas em: estratificada, por conglomerado, aleatória simples e sistemática.

Quanta coisa, não é? Mas tudo isso vai auxiliá-lo a conhecer e aplicar os métodos e tipos de pesquisa para coleta de dados em pesquisa mercadológica. Agora é com você: bom trabalho e bom estudo!

Não pode faltar

Olá, estudante! Você, certamente, já ouviu falar em estatística, não ouviu? A estatística leva em consideração a frequência de vezes que determinado valor de uma variável qualquer é registrado em uma pesquisa. A ocorrência desse dado valor (e dos demais valores) é, usualmente, registrada em uma tabela e, a partir de então, é possível iniciar os cálculos estatísticos, como a média, a mediana, a moda, a variância e o desvio padrão.



Assimile

Estatística é a ciência que envolve a coleta de dados, assim como a descrição e a interpretação desses dados de forma sistemática, envolvendo números, tabelas e gráficos. A estatística também pode ser definida como os valores numéricos que resumem os dados de uma amostra qualquer.

A estatística é amplamente utilizada na educação, no governo, na ciência e nas empresas para levantar, descrever e interpretar dados que certamente contribuirão para identificar problemas e soluções para eles. Na área educacional, a estatística contribui para avaliar estudantes, cursos e instituições de ensino. No governo, a estatística é constantemente aplicada para o levantamento e monitoramento das condições econômicas do país e da sua população. Na ciência, a estatística é, predominantemente, utilizada para coletar e analisar dados oriundos de experimentos. Já as empresas adotam a estatística para controlar os seus processos, a qualidade de seus produtos e levantar dados do mercado. Na pesquisa de marketing, que é o nosso objeto de estudo, a estatística é, constantemente, empregada para efetuar diagnósticos, análises e tirar conclusões sobre produtos, mercados e preferências dos consumidores (entre outras variáveis).

A qualidade de uma pesquisa mercadológica está diretamente relacionada com a representatividade da amostra selecionada para ela. Quanto mais representativa for a amostra, mais inferências e generalizações corretas serão realizadas em relação à população.

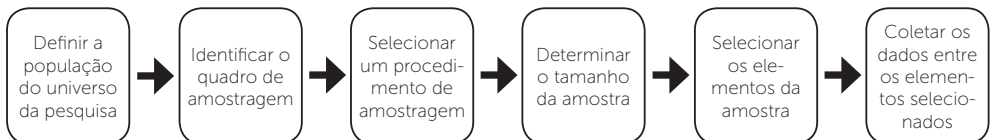


Assimile

Representatividade da amostra é um termo utilizado para indicar o grau no qual uma amostra pode representar, com confiança, a população de um universo de pesquisa de marketing, considerando a fidelidade e similaridade entre as suas características ou parâmetros.

Definir uma amostra que possa representar a população de um universo é um requisito fundamental para o sucesso de qualquer pesquisa mercadológica, reforçando que a qualidade da amostra é muito mais importante do que a quantidade de elementos que fazem parte dela. Mesmo sabendo que amostras maiores significam erros menores, a qualidade dela tem um peso maior para assegurar a sua representatividade. Mas como definir uma amostra? A definição de uma amostra deve seguir seis etapas, conforme indicado na Figura 2.7.

Figura 2.7 | Etapas para definição de uma amostra



Fonte: adaptada de Churchill et al. (2011, p. 287).

De acordo com a Figura 2.7, a primeira etapa na determinação de uma amostra é definir a população-alvo e, para dar conta dela, você se orientará pelas necessidades de informação que deverão ser levantadas para resolver o problema da pesquisa, procurando responder à seguinte questão: de quem poderemos obter essas informações? Ao responder a essa pergunta, você notará que, para obter as informações que você precisa, pode ser necessário contar com mais de um grupo para participar da pesquisa. Cabe destacar que, ao mencionar o termo “grupo”, estamos nos referindo a uma variedade abrangente de variáveis, como: mercado consumidor atual, mercado consumidor potencial, clientes inativos, clientes insatisfeitos, clientes fiéis, estudantes do ensino superior, homens, mulheres, crianças até 10 anos, e assim por diante. Vamos supor que a população definida para uma pesquisa seja as residências da área metropolitana de Recife. De início, é possível pensar em dois modos de se identificar o quadro de amostragem:

usando as listas telefônicas ou a relação do imposto territorial urbano (IPTU) dos municípios que fazem parte da região metropolitana de Recife. Uma prática muito comum no mercado brasileiro de pesquisas de marketing é a comercialização de quadros de amostragem por empresas especializadas nesse ramo, que tem como finalidade compilar bases de dados e vender listas com nomes, endereços, números de telefone e endereços de e-mail, reunindo informações a partir de uma ampla variedade de fontes de consulta.

De posse do quadro de amostragem, é chegado o momento de selecionar um procedimento de amostragem, descrevendo se será adotada uma amostragem probabilística ou não probabilística e qual técnica da categoria adotada será empregada (conveniência, julgamento, estratificada, por conglomerado).

Depois de definido o procedimento, se faz necessário determinar o tamanho da amostra, ou, em outras palavras, definir quantos elementos serão selecionados para participar da pesquisa. Para determinar o tamanho de uma amostra, você deverá considerar três fatores: I. quantidade de diversidade ou variação do parâmetro dentro da população; II. a precisão da estimativa; e III. o grau de confiança do tamanho da amostra. O fator "quantidade de diversidade ou variação do parâmetro dentro da população" não está sob o controle do pesquisador e diz respeito à probabilidade de os elementos de uma população serem homogêneos ou não. Isso significa que, quanto mais homogênea for a população, menor a necessidade de uma amostra ser muito grande e, ao contrário, quanto mais heterogênea for a população, maior deverá ser o tamanho da amostra devido a essa maior variação da população. Por exemplo, se um pesquisador precisar inquirir estudantes e fizer isso em uma mesma escola, a amostra pode ser reduzida, pois se trata de uma população homogênea. O segundo fator é a precisão da estimativa, que, ao contrário do fator anterior, está sob o controle do pesquisador e depende da relevância do que está sendo perguntado. Ao se referir à precisão, um pesquisador de marketing estará tratando da quantidade aceitável de erro em uma estimativa. Se um estudo de mercado envolver a construção de uma nova unidade fabril e, por consequência, a contratação de novos funcionários e polpudos investimentos para fazer a fábrica funcionar, é bem provável que se exija um alto grau de precisão ao estimar a amostra desse estudo, tamanha a responsabilidade envolvida em todo esse processo. Já as pesquisas eleitorais são planejadas deliberadamente considerando uma precisão menor, levantando dados em uma pequena amostra em relação à população do universo de eleitores. Em resumo, quanto maior a exigência por precisão em um estudo, maiores deverão ser a qualidade da estimativa e o tamanho da amostra. Por fim, o terceiro fator que afeta o tamanho da amostra é o grau de confiança, que deve ser entendido como o grau de certeza de que o verdadeiro valor do parâmetro estimado está dentro do intervalo de precisão que foi estabelecido, ou seja, se os valores encontrados na amostra realmente representam os valores da população. O grau de confiança está ligado

ao tamanho da amostra e será maior à medida que a amostra for maior, elevando, consideravelmente, as chances de se encontrar os valores reais que representem a população de uma pesquisa.

Antes da última etapa, que consiste em coletar os dados entre os elementos selecionados, e após a etapa de quantificar os participantes da pesquisa, está a etapa de seleção dos elementos que vão compor a amostra. É justamente nessa etapa de seleção que serão usadas as técnicas de amostragem, probabilísticas ou não probabilísticas. Como já estudamos as técnicas de amostragem não probabilística na Seção 2.3, que tal agora você aprender a **amostragem probabilística**?

A amostragem probabilística, também chamada de randômica ou aleatória, usa técnicas estatísticas para garantir que a probabilidade de todos os indivíduos ou elementos de uma dada população possa ser calculada, ou seja, a adoção da amostragem probabilística permite calcular a chance (probabilidade) de que um elemento qualquer da população possa ser considerado para a amostra. Isso se deve ao fato de que os elementos finais da amostra são definidos com objetividade, por meio de um processo sistemático e deliberado, evitando a subjetividade e eliminando possíveis tendências ou preferências do pesquisador que está em campo levantando os dados (efeito que acontecia na amostragem não probabilística). Assim, com os participantes sendo escolhidos com base em critérios objetivos, se torna mais provável e seguro fazer inferências e generalizações dos resultados obtidos com essa amostra para toda a população do universo da pesquisa, elevando, consideravelmente, as chances dessa amostra ser representativa para a população. Essa escolha aleatória dos elementos que vão compor a amostra não está relacionada com o pesquisador que sai pela rua distribuindo uma pesquisa para desconhecidos, ou liga, ao acaso, para uma pessoa que está em algum cadastro. A aleatoriedade da amostra acontece porque os elementos que a compõem são selecionados por algum processo objetivo que está fora do controle do pesquisador.

Com o emprego de uma amostragem probabilística se torna possível efetuar uma avaliação mais exata do valor do erro de amostragem, ou seja, em outras palavras, é possível levantar a diferença entre os resultados obtidos com essa amostra e os resultados que seriam obtidos se todos os indivíduos da população participassem da pesquisa.

Mas quais são os tipos de amostras probabilísticas possíveis de serem adotados em uma pesquisa mercadológica? Basicamente, você pode considerar quatro tipos distintos: amostra aleatória simples, amostra aleatória estratificada, amostra por conglomerado e amostra sistemática. Ficou curioso para conhecer essas técnicas, não ficou? Então, vamos aprender cada uma delas.

A amostra probabilística aleatória simples é realizada por meio de sorteio, em

que cada indivíduo da população tem a mesma probabilidade de ser selecionado, aleatoriamente, para fazer parte dessa amostragem. É a amostragem probabilística aleatória simples a que se mostra como a mais indicada para conseguir uma composição de amostra realmente representativa. Imagine que você tenha de fazer uma pesquisa envolvendo os arquitetos da sua cidade e, para isso, você foi ao Conselho Regional da categoria para levantar, quantitativamente, o universo para essa pesquisa. Com esses dados em mãos, independentemente de quem for sorteado para participar dessa amostra, uma coisa é certa: ele será um arquiteto. De posse da lista de arquitetos, você constata que existem 350 arquitetos registrados (sua população de interesse) e, então, você atribuirá um número para cada um deles, iniciando em 001 e finalizando em 350. Supondo que você queira entrevistar 10% desses arquitetos (sua amostra), você fará o sorteio de 35 números, aleatoriamente, e partirá para o levantamento de dados junto a esses 35 arquitetos sorteados. É importante ressaltar que esses participantes não foram escolhidos ao acaso, mas, sistematicamente, pois todos os arquitetos da lista possuíam chances iguais para serem sorteados e se tornarem participantes dessa pesquisa, compondo assim uma amostra imparcial que favorecerá conclusões e inferências de modo mais confiável.

Agora, imagine que, nessa população de 350 arquitetos, apenas 95 sejam mulheres, e o pesquisador precise levar em consideração a questão de gênero (homem ou mulher) para obter resultados confiáveis em sua pesquisa. Você pode constatar que, na amostragem probabilística aleatória simples, a probabilidade de sorteio de um arquiteto ou de uma arquiteta não é a mesma (pois temos mais arquitetos do que arquitetas). Então, o que fazer para selecionar uma amostra que possa garantir a mesma proporção de arquitetos e de arquitetas na amostra? Para garantir a mesma proporção, é recomendada a utilização da técnica de amostragem probabilística estratificada, que é aplicada quando se precisa de subcategorias de indivíduos, divididos em estratos homogêneos, como sexo, gênero ou idade. Geralmente, essa técnica exige um processo de duas etapas onde, na primeira etapa, a população é estratificada (dividida em estratos) de modo a distribuir cada elemento dessa população em seu respectivo estrato. Após a formação desses subgrupos, sorteia-se os participantes de cada subgrupo, garantindo assim a participação dos elementos de todos os subgrupos na composição da amostra. A técnica de amostragem probabilística estratificada é muito útil para elevar a eficiência e eficácia da pesquisa, sem a respectiva elevação dos custos envolvidos para desenvolvê-la. Quer um outro exemplo? Pense em uma rede de lojas de varejo que precisa investigar o comportamento dos seus consumidores em relação às formas de pagamento. Inicialmente, ela tomará como base o seu cadastro de clientes (lista da população) e, em seguida, categorizará esses clientes em possuidores de cartão de crédito e não possuidores de cartão de crédito (dois estratos). Após estratificar seus clientes desse modo, a rede varejista poderá sortear, aleatoriamente, elementos desses dois estratos para participarem da amostra dessa pesquisa.



Refleta

Você reparou na importância de se estratificar a amostra no caso da rede varejista? Se a estratificação não fosse realizada, quais seriam as possíveis implicações para os resultados dessa pesquisa ao tratar quem realiza seus pagamentos com cartão de crédito igualmente a quem faz seus pagamentos por meios diferentes?

Ao decidir por estratificar a amostragem de uma pesquisa, é preciso que se leve em consideração duas importantes diretrizes: a primeira é garantir homogeneidade entre os elementos de cada estrato e a segunda é garantir heterogeneidade entre elementos de estratos diferentes. Complicou? A Figura 2.8 tem a proposta de facilitar o entendimento sobre essas duas diretrizes:

Figura 2.8 | Elementos homogêneos nos estratos e heterogêneos entre os estratos



Fonte: elaborada pelo autor.

A amostra probabilística por conglomerado é considerada uma técnica de amostragem mais econômica ao adotar um grande grupo de elementos (conglomerados), aleatoriamente selecionados, para participarem da pesquisa, ao invés de um elemento individual pertencente à população. Mas por qual motivo ela seria considerada mais econômica? Suponha que um pesquisador precise levantar o *mix* de produtos de mercearias de pequeno porte no Brasil. Se ele adotasse uma das duas técnicas de amostragem probabilística já apresentadas anteriormente (aleatória simples ou estratificada), ele teria de viajar muito pelo nosso imenso país, para conseguir uma amostra representativa (e viajar significa, necessariamente, gastar dinheiro). Porém, se a opção desse pesquisador for a técnica por conglomerados, ele poderá estabelecer áreas que contenham várias mercearias e, a partir daí, sortear uma ou mais áreas para, novamente, sortear os elementos dessa área para participarem da pesquisa, evitando assim viajar o país inteiro para alcançar as mercearias. O sorteio dos conglomerados e o sorteio dos elementos do conglomerado que vão compor a amostra da pesquisa caracterizam

essa técnica como probabilística, pois todos os elementos são escolhidos, de forma aleatória (objetiva), para participarem da pesquisa.

A amostragem probabilística por conglomerado utiliza mapas detalhados como base para a identificação de grupos de elementos, assim como para selecionar os elementos que comporão a amostra. Esses mapas são, usualmente, subdivididos em áreas menores para, então, selecionar, aleatoriamente, os participantes da pesquisa. Por exemplo, o mapa de uma cidade é dividido em bairros, que será subdividido em áreas, as quais serão subdivididas em quarteirões, onde, de cada quarteirão, serão sorteados os elementos da amostra. Ao contrário das técnicas anteriores, a técnica por conglomerado deve apresentar um alto nível de heterogeneidade nas áreas estabelecidas. Você consegue imaginar por quê? Porque quanto mais elementos diferentes em uma área (um quarteirão, por exemplo), maior será a probabilidade dessa área representar uma área geográfica maior, elevando assim a representatividade da amostra.



Exemplificando

Uma fabricante de produtos lácteos decidiu levantar a preferência por esses produtos em uma cidade do interior do estado de Minas Gerais. Essa empresa optou pela técnica de amostragem probabilística por conglomerado para selecionar os participantes dessa pesquisa, identificando 5 áreas (bairros) da cidade que fazem parte da população do universo dessa pesquisa, conforme ilustrado na Tabela 2.5.

Tabela 2.5 | Bairros e números de residências da cidade

Bairros	Nº de domicílios	%	Nº acumulado de domicílios	Intervalo de Códigos
A	140	18,67%	140	001 a 140
B	180	24,00%	320	141 a 320
C	220	29,33%	540	321 a 540
D	110	14,67%	650	541 a 650
F	100	13,33%	750	651 a 750

Fonte: elaborada pelo autor.

Após decidir que apenas três bairros farão parte da amostra, o pesquisador sorteou, aleatoriamente, os seguintes bairros: A, C e D. Para cada bairro, ele sorteará, igualmente, 10 participantes, totalizando 30 elementos que comporão a amostra.

Repare que todos os elementos selecionados possuem a mesma probabilidade de participar da amostra.

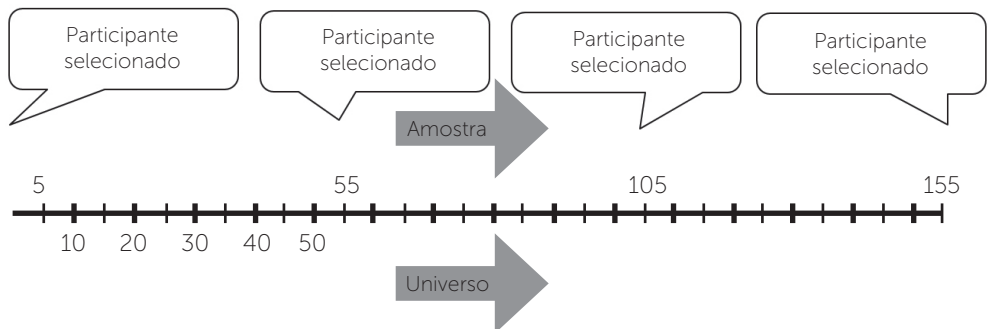
$$\text{Bairro A: } 0,1867 \times 10/140 = 0,0133$$

$$\text{Bairro C: } 0,2933 \times 10/220 = 0,0133$$

$$\text{Bairro D: } 0,1467 \times 10/110 = 0,0133$$

Por fim, na técnica de amostragem sistemática, os participantes da amostra são escolhidos, de modo aleatório, mediante o estabelecimento de um intervalo entre cada um deles. Usualmente, esse intervalo é determinado pelo resultado da divisão da população do universo pela quantidade de indivíduos da amostra. Supondo uma amostra de 10 indivíduos de um universo de 500 indivíduos, chega-se à razão de 50 (500 dividido por 10 = 50) para se estabelecer como intervalo para essa amostragem, ou seja, o entrevistador sorteará o primeiro participante da sua lista numerada, de maneira aleatória, e, em seguida, seguirá a ordem do intervalo e entrevistará o indivíduo que estiver 50 posições à frente do último participante, por exemplo, se iniciou com o quinto, o próximo a participar será o 55º da lista, e assim sucessivamente, conforme a Figura 2.9:

Figura 2.9 | Exemplo de intervalo de amostragem sistemática



Fonte: elaborada pelo autor.

É importante salientar que essa técnica é empregada para dirimir a influência entre participantes, evitando, por exemplo, que dois vizinhos participem da mesma amostra, o que traria a possibilidade de um sofrer influência do outro, o que distorceria os resultados do levantamento dos dados.



Exemplificando

Um pesquisador adotou a técnica da amostragem sistemática visando selecionar participantes para uma pesquisa de opinião. A pesquisa será realizada nas residências do bairro do Pelourinho, em Salvador. Supondo que o bairro tem uma população de residentes fixos de 10.000 pessoas,

se estabeleceu uma amostra de 100 indivíduos para representarem toda a população do bairro. Com a lista de moradores na mão, o pesquisador fez um sorteio e, como resultado, a pesquisa foi iniciada pela terceira residência da lista. Daí ele seguiu entrevistando o 103º, o 203º da lista e, assim, sucessivamente, de 100 em 100, até chegar na última residência, que seria a 9.903ª da lista de moradores desse bairro.

Vale lembrar, porém, que, em alguns casos, a adoção da amostragem sistemática não é aconselhável. Você saberia dizer em qual caso não se deve adotar essa técnica de amostragem? Vamos imaginar que um pesquisador está pensando em iniciar a venda um produto sazonal, muito sensível à variação de temperatura, na cidade de Barretos, no estado de São Paulo, mas não sabe se a média de temperatura da cidade é compatível com o produto. Por isso, ele resolveu usar a amostragem sistemática para levantar a média da temperatura dessa cidade nos últimos 30 meses. Assim, ele montou a Tabela 2.6 com as temperaturas médias de cada mês desse histórico, e decidiu que calcularia a média de temperatura com 5 amostras, com um intervalo de 6 meses entre essas amostras (realçadas em cinza na Tabela 2.6).

Tabela 2.6 | Temperaturas médias na cidade de Barretos

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
33	32	27	22	22	19	16	17	19	21	27	31	32	31	27	21	20	18	15	18	20	22	25	29	31	27	25	22	21	18

Fonte: elaborada pelo autor.

Se esse pesquisador utilizar esse tipo de amostragem, ele chegará a uma média de temperatura de 21,6º C na cidade (22+21+21+22+22 (temperaturas realçadas em cinza) dividido por 5) contra 23,6º C da média histórica (todos os valores divididos pelo total dos elementos, nesse caso 30 meses). Talvez, esses dois graus Celsius de diferença entre a média da amostra e a média da população possam ser fundamental para que o produto sensível possa conservar as suas características, colocando em risco o negócio desse pesquisador, nessa cidade, pela possibilidade de deterioração do produto.



Refleta

Será que no exemplo das médias da temperatura o resultado da pesquisa poderia trazer mais confiança ao pesquisador se ele utilizasse todos os dados (censo) em vez de uma amostra? Isso faz sentido para você?

Quer complementar o seu aprendizado e aprimorar os seus conhecimentos em amostragem probabilística? Então, leia o artigo indicado e realize os exercícios propostos.



Pesquise mais

LUCIAN, Rafael. Protocolos para análises estatísticas: uma revisão teórica das principais decisões em Métodos Quantitativos em Administração. **Revista Veredas Favip**, ano 11, v. 8, n. 2, 2015. Disponível em: <<http://www.veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/view/304/323>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

Sem medo de errar

Agora, nessa Seção 2.4, você deverá criar um plano de amostragem probabilística para depois decidir qual será a melhor opção que fará parte do produto final (“Instrumento de pesquisa”), requisito obrigatório para a finalização desta Unidade 2.

É bom lembrar que a instituição de ensino UNI Q.I. tem, aproximadamente, 2.000 estudantes e que 65% deles são contratantes de financiamento estudantil. Desses 2.000 alunos, 500 são ingressantes (ainda estão no primeiro ano), 1.000 estão na metade do curso e 500 estão no último ano (formandos), de modo que 70% desses alunos estudam no período noturno e 30% deles no período matutino. Diante disso, surgiu a dúvida: qual das técnicas de amostragem probabilística seria a mais recomendada no caso da UNI Q.I.?

Você deverá responder a essa pergunta para montar um plano de amostragem probabilística, considerando uma amostra que apresente alto grau de representatividade em relação à população do universo de estudantes dessa instituição de ensino. Para isso, desenhe um plano de amostragem que possa garantir precisão e confiança à pesquisa, de modo que os dados permitam inferências e possam ser generalizados para toda a população. Nesse plano, defina a população-alvo e identifique a estrutura de amostragem; em seguida, decida sobre a técnica de amostragem probabilística que será adotada, depois determine o tamanho da amostra e apresente o procedimento para a seleção dos participantes dessa pesquisa.

Justifique a opção pela técnica escolhida, descrevendo quantos estudantes participarão do levantamento dos dados e detalhando como você chegou a esse número. Descreva, também, a forma como esses estudantes serão selecionados e onde eles responderão à pesquisa.

Pronto para a ação? Então, auxilie a UNI Q.I a montar o seu plano de amostragem probabilística!



Atenção

Basicamente, você pode considerar quatro tipos distintos de amostragem probabilística: amostra aleatória simples, amostra aleatória estratificada, amostra por conglomerado e amostra sistemática.

Avançando na prática

O seguro da amostragem

Descrição da situação-problema

A empresa de seguros SegPlan é tradicional na cidade de Cuiabá/MT e trabalha com seguros de vida e de automóveis. O proprietário da SegPlan, senhor Durval Stats, acredita que pode aumentar o seu *mix* de produtos e pensa em oferecer para os seus clientes a modalidade de seguros residenciais. Os seguros residenciais agregariam valor à SegPlan e aumentariam o seu portfólio, evitando que seus clientes atuais procurem seguros residências em outras corretoras, o que seria um risco, pois eles poderiam aproveitar a “brecha”, trocando de empresa também em relação às outras duas modalidades (vida e automóveis), reduzindo a base de clientes da SegPlan.

Porém, o senhor Durval não tem certeza se seus clientes atuais teriam a necessidade de contratar seguros residenciais e ouviu como sugestão do seu gerente comercial que promovesse uma pesquisa de marketing para investigar a percepção da sua base de clientes sobre essa modalidade de seguro residencial. O senhor Durval aceitou a sugestão, mas ficou preocupado quando recebeu o custo da pesquisa em formato de censo. Como a SegPlan possui um cadastro de 350 clientes ativos, ficaria muito caro e levaria muito tempo para falar com todos eles.

Um amigo do Durval, especialista em pesquisa de marketing, disse a ele que não havia necessidade de se fazer um censo, bastando aplicar a pesquisa em uma amostra representativa dessa população de clientes, recomendando a técnica de amostragem probabilística aleatória simples com 10% dos clientes sendo investigados. Como ficaria o plano de amostragem da SegPlan?



Lembre-se

Definir a população-alvo e obter uma estrutura de amostragem são passos fundamentais para se identificar e selecionar uma amostra probabilística.

Resolução da situação-problema

Realmente, um censo seria mais demorado e consumiria mais recursos da SegPlan e, por isso, uma amostragem é altamente recomendável nessa situação. Ouvir 10% dos clientes ativos é uma boa opção devido à homogeneidade desses clientes, possibilitando assim maior representatividade e segurança para fazer inferências e generalizações.

A amostragem probabilística aleatória simples é a mais indicada nesse caso, pois todos os clientes ativos da empresa teriam a mesma probabilidade de participarem da amostra. Para realizá-la, o primeiro passo a fazer é codificar toda a lista de clientes ativos da SegPlan, atribuindo números de 001 a 350 para os clientes que compõem essa população. Em seguida, o senhor Durval deverá sortear 35 números para fazer parte da amostra. Esse sorteio pode ser realizado manualmente, colocando todos os números em um recipiente e retirando os 35 números participantes, ou ainda por meio da função geradora de números aleatórios de uma planilha eletrônica. Aí, de posse desses 35 números, o senhor Durval fará a devida identificação deles, passando para a fase de abordagem e levantamento dos dados, inquirindo esses clientes sobre a percepção e aceitação deles sobre a comercialização da modalidade de seguros residenciais.



Faça você mesmo

O senhor Durval percebeu que seus clientes estão cadastrados em ordem de endereços e usar a amostragem aleatória simples pode fazer com que vizinhos sejam escolhidos para a amostra, criando o risco de contaminar a pesquisa, pela possível influência de um vizinho sobre outro. Como você aprendeu que a opção nesse caso pode ser a adoção de uma técnica de amostragem probabilística sistemática, que tal refazer o plano de amostragem adotando essa técnica de amostragem sistemática? Bom trabalho.

Faça valer a pena

1. Qual ponto fundamental deve ser considerado ao se definir uma amostra?
 - a) A quantidade da amostra é muito mais importante do que a qualidade dos elementos que fazem parte dela, pois amostras maiores significam erros menores.
 - b) Amostras maiores significam erros maiores, por isso que a qualidade tem um peso maior para assegurar a representatividade de uma amostra.

c) Amostras maiores significam erros maiores, por isso que a qualidade deve ser considerada conjuntamente com a quantidade para assegurar a representatividade de uma amostra.

d) A qualidade da amostra só é mais importante do que a quantidade de elementos que fazem parte dela quando o tamanho da amostra for muito próximo ao tamanho da população do universo.

e) A qualidade da amostra é muito mais importante do que a quantidade de elementos que fazem parte dela.

2. Qual é a principal característica de uma amostragem probabilística?

a) Proporcionar a seleção de indivíduos ou elementos de uma amostra populacional por meio de critérios subjetivos.

b) Usar técnicas estatísticas para garantir que alguns indivíduos ou elementos da amostra possam se destacar na população, sendo escolhidos, de forma não aleatória, para participar de uma pesquisa de marketing.

c) Garantir que todos os indivíduos que compõem a população serão entrevistados ou observados durante a pesquisa mercadológica.

d) Garantir a representatividade da amostra em relação à população de um universo de pesquisa por meio de técnicas como julgamento ou conveniência.

e) Garantir que a probabilidade de todos os indivíduos ou elementos de uma dada população possa ser calculada, ao serem selecionados para participarem da composição da amostra.

3. Enumere a relação das técnicas de amostragem probabilística com seu respectivo exemplo:

(1) Amostra Aleatória Simples Dentre 100 nomes, uma empresa sorteia, aleatoriamente, 20 pessoas para participarem da pesquisa.

(2) Amostra Aleatória Estratificada Dentre 100 nomes, uma empresa sorteia, aleatoriamente, 1 nome e, depois, vai trazendo para a amostra outras pessoas a cada intervalo de 10 nomes.

(3) Amostra por Conglomerado Uma empresa pega 100 nomes, divide-os em dois grupos por sexo (masculino e feminino) e faz sorteios aleatórios nesses 2 grupos.

(4) Amostra Sistemática

() Uma empresa pega 100 nomes, identifica-os em um mapa; divide o mapa em quarteirões e sorteia, aleatoriamente, participantes para a pesquisa dentro desse quarteirão.

- a) 1, 2, 3 e 4.
- b) 1, 2, 4 e 3.
- c) 1, 4, 2 e 3.
- d) 1, 4, 3 e 2.
- e) 4, 1, 2 e 3.

Referências

CHURCHILL JR., G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Elsevier, 2012.

SALVATORE, B. V. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2007.

SHIRAISHI, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

YASUDA, A.; OLIVEIRA, M. T. de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Editora Cengage, 2013.

Pesquisa mercadológica: planejamento, execução e análise de resultados

Convite ao estudo

Olá estudante, seja bem-vindo à Unidade 3 da unidade curricular *Pesquisa Mercadológica*. Você já tomou conhecimento sobre o que é uma pesquisa de marketing e sobre quais são as etapas que devem ser respeitadas para a realização de uma pesquisa desse tipo. Também aprendeu a importância de se fazer pesquisa com base em amostras e a prever e minimizar erros amostrais e não amostrais, tomando os cuidados necessários para construir um instrumento de pesquisa com a elaboração do tipo certo de pergunta, assim como as escalas mais comumente adotadas nas possibilidades de respostas. Está curioso para saber o que vem pela frente?

Agora chegou o momento de você conhecer e aplicar os métodos para a elaboração de um plano de pesquisa mercadológica para aprimorar os seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa de marketing. Mas o que você aprenderá nesta unidade?

Nessa Unidade 3 você aprenderá a elaborar um planejamento da pesquisa mercadológica, prevendo a melhor maneira de tabular os dados obtidos na pesquisa, analisando-os e comunicando devidamente os resultados da pesquisa por meio de apresentações e relatórios que demonstrem como os objetivos da pesquisa foram alcançados. Quer saber qual a situação que será usada para facilitar o seu aprendizado? Então, preste atenção!

Inicialmente é importante saber que o mercado de produtos e serviços para animais de estimação (mercado Pet) é muito próspero no Brasil. Você sabia que o nosso país possui a segunda população de cães e gatos do mundo? Que nós somos o terceiro maior mercado em faturamento nesse segmento? Pois é, esse mercado Pet é realmente fascinante e cheio de oportunidades. Agora, você fará parte dele, pois

acabou de ser contratado pelo setor de pesquisas da empresa Beleza Pura, uma fabricante de cosméticos para animais que toma nenhuma decisão, caso ela não esteja muito bem fundamentada em uma pesquisa mercadológica. Atualmente, a Beleza Pura produz perfumes e sabão em barra para cães e gatos e, neste exato momento, ela está pensando seriamente em entrar no mercado de xampus destinados a esses animais. Porém, para tomar essa decisão, a Beleza Pura vai aplicar uma pesquisa para levantar os dados desse mercado e definir a sua linha de produtos e você será um dos integrantes da equipe que fará esse trabalho.

Será com esse pano de fundo que você deverá construir o **produto final desta unidade**, que é justamente um **plano de pesquisa mercadológica**, considerando todos os aspectos envolvidos nas quatro seções que compõem esta terceira unidade. Mas qual seriam esses aspectos?

Na **Seção 3.1**, você tomará conhecimento sobre como realizar a **problematização de uma pesquisa, definindo os objetivos e elaborando o seu cronograma e o seu orçamento**. Esse produto será chamado de **“introdução” do plano de pesquisa mercadológica**.

Na **Seção 3.2**, você aprenderá a tabular pesquisas com questões simples, com respostas múltiplas, com perguntas encadeadas, com perguntas abertas e com perguntas cruzadas, considerando as diferentes possibilidades de escalas. Nessa seção, você definirá o **procedimento de tabulação dos dados**, que fará parte do **produto “procedimento” do plano de pesquisa mercadológica** da Beleza Pura.

Já na **Seção 3.3**, o objeto de aprendizagem é a **análise dos resultados da pesquisa** e será aqui que você desenvolverá o **produto “previsão de análise” dos dados que serão levantados**.

Por fim, na **Seção 3.4**, o seu trabalho será trazer a **apresentação dos resultados da pesquisa**, considerando os possíveis formatos e estruturas das apresentações como, por exemplo, o relatório de pesquisa e as apresentações orais ou eletrônicas. Nessa seção, você montará o **produto “apresentação do projeto” de pesquisa de mercado** da Beleza Pura.

Agora é com você: realize todas as atividades propostas e bom estudo.

Seção 3.1

Planejamento da pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Saudações, estudante! Você já passou da metade desta unidade curricular e está começando a terceira unidade, com esta Seção 3.1. Vale recordar que, agora, você faz parte do setor de pesquisas da Beleza Pura, uma fabricante de cosméticos para animais que toma nenhuma decisão que não esteja muito bem fundamentada em uma pesquisa mercadológica. A Beleza Pura está pensando seriamente em entrar no mercado de xampus destinados a cães e gatos, porém, ela precisa aplicar uma pesquisa para levantar os dados desse mercado e definir a sua linha de produtos. A empresa pretende investigar o mercado desse segmento no estado de São Paulo e estipulou que a pesquisa deverá estar finalizada em 70 dias.

Em um *benchmarking* feito pela Beleza Pura, ela viu que as tarefas são feitas de forma consecutiva (e uma tarefa só começa quando a outra termina), percebeu, então, que o tempo médio para a elaboração do instrumento de pesquisa é de 5 dias (com mais 5 dias para revisão e validação), enquanto que o prazo para o levantamento de dados é de 15 dias e haverá a necessidade de contratação de dois freelancers: um para realizar as entrevistas in loco e outro para fazer as entrevistas por telefone. Para a tabulação dos dados, a empresa estima que serão necessários mais 20 dias e, finalmente, para a elaboração do relatório final e da apresentação analítica dos dados serão necessários mais 25 dias. A amostragem definida conta com 50 estabelecimentos comerciais desse setor (pet shops), sendo 25 na capital e 25 no interior (cidades com mais de 100 mil habitantes). A Beleza Pura adotará a abordagem por entrevista pessoal na capital e via telefone nas cidades do interior (em cada pet shop será entrevistada uma pessoa), e ela também já sabe que terá um custo médio de locomoção de R\$ 20,00, por entrevista pessoal, enquanto que para as entrevistas via fone, o custo estimado é de R\$ 12,00 por ligação. Os custos com alimentação de cada freelancers são de R\$ 35,00 por dia e a contratação de cada freelancers para levantar os dados custará R\$ 50,00 por dia.

Para ajudar a Beleza Pura a tomar a melhor decisão, você deverá elaborar o **planejamento de uma pesquisa** para levantar informações sobre o mercado de xampu para cães e gatos. Já sabe por onde começar? Que tal iniciar pela

identificação de um problema de pesquisa seguido pela proposição dos objetivos que deverão ser alcançados?

Para o caso da Beleza Pura, a **introdução do plano de pesquisa mercadológica será o produto** dessa Seção 3.1 e **deverá conter**, além do **problema** e dos **objetivos** da pesquisa, o **cronograma** de desenvolvimento de suas etapas e o seu **orçamento**. Lembre-se que mão de obra, material, transporte e qualquer outra despesa devem ser devidamente previstas e descritas na forma de um orçamento de pesquisa.

A essa altura você deve estar preocupado e curioso para saber como vai dar conta de produzir esse produto final “Introdução”, não está? Seja curioso, mas não fique preocupado, pois você terá todo o suporte para conseguir vencer mais esse desafio. Inicialmente, você aprenderá a identificar e descrever um problema de pesquisa. Em seguida, você se tornará apto a definir os objetivos dessa pesquisa e, a partir de então, tomará conhecimento de como fazer a previsão da necessidade de mão de obra para essa pesquisa e, desse modo, poderá elaborar os seus respectivos orçamento e cronograma.

É muito conteúdo, você não achou? Pode até ser muito conteúdo, porém, eles são itens importantes que contribuirão de maneira significativa para elevar os seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica. Boa leitura e bom aprendizado.

Não pode faltar

Como você já aprendeu nas seções anteriores, o sucesso de uma pesquisa de marketing depende da elaboração de um planejamento detalhado e sistemático da pesquisa, envolvendo todos os aspectos de cada uma das suas etapas. Será esse projeto que assegurará a viabilidade da pesquisa, considerando as etapas que deverão ser executadas e quando cada uma deverá acontecer (por meio de um cronograma), prevendo ainda a estimativa dos recursos necessários para executá-la (por meio de um orçamento). Mas por onde iniciar o projeto?

Para iniciar o desenvolvimento do projeto de pesquisa é preciso que a problemática envolvida no estudo esteja bem clara para os pesquisadores, sendo recomendada a realização de uma fase de problematização, que é justamente o momento de identificar e definir uma dificuldade e, então, descrevê-la, expondo-a em formato de um problema geral e de seus componentes específicos.



Assimile

Problema de pesquisa é a descrição de uma real necessidade de informações onde existem questionamentos e dúvidas que a pesquisa de marketing pretende responder, indicando de maneira clara e precisa quais informações serão necessárias para se tomar uma decisão mercadológica com segurança.

A definição de um problema de pesquisa apontará para os propósitos dessa pesquisa e subsidiará a formulação dos seus objetivos, assim como a escolha dos procedimentos, métodos e técnicas que serão adotados para a sua execução. Vale ressaltar que um problema ambíguo (ou pouco claro) influenciará a definição dos objetivos negativamente, tornando-os imprecisos e produzindo resultados de pesquisa inconsistentes e com baixo grau de confiança. Mas como identificar e descrever um problema de pesquisa? Para identificar e descrever um problema de pesquisa, o pesquisador deve buscar compreender o contexto no qual esse problema está inserido e essa é uma atividade que exige esforço e dedicação do pesquisador, principalmente para realizar algumas tarefas iniciais de coleta de dados em caráter informal. Quer saber quais são essas tarefas? Pois bem, você conhecerá quatro tarefas distintas que auxiliarão a identificação e descrição de um problema de pesquisa: encontro com tomadores de decisões, contato com especialistas, busca e análise de dados secundários e, não com muita frequência, mas em alguns casos especiais a realização de uma pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2011). Que tal aprender como dar conta dessas tarefas?

A primeira tarefa a ser executada para definir um problema é encontrar-se com os tomadores de decisões, que nada mais é do que uma reunião com os executivos que se basearão na pesquisa para tomar uma ou mais decisões. Superintendentes, conselheiros, presidentes, diretores e gerentes são os principais tomadores de decisões nas organizações. Ao encontrar os tomadores de decisão, o pesquisador deverá fazer perguntas para descobrir o que a organização pretende fazer com as informações oriundas da pesquisa de marketing, levantando a expectativa deles em relação aos resultados da pesquisa ou, em outras palavras, o pesquisador deverá identificar que tipo de decisão será tomada e como o resultado da pesquisa contribuirá para encontrar argumentos válidos e fidedignos que servirão de base para a tomada de decisão. Nesse encontro com os tomadores de decisão, o pesquisador deve se precaver e se prevenir ao ouvir a queixas deles, pois é muito comum que executivos verbalizem muito sobre os sintomas dos problemas e pouco sobre as suas causas. Por exemplo, é comum um executivo de uma empresa dizer que as vendas caíram, que se perdeu mercado ou que o produto X perdeu

lucratividade, porém, todos são sintomas ocasionados por um evento qualquer (a queda nas vendas pode ter sido ocasionada por uma redução abrupta dos preços da concorrência, o mercado pode ter sido perdido devido a uma promoção muito bem-feita por um concorrente etc.).



Exemplificando

Uma empresa de sucos começou a perder mercado do seu produto sabor laranja, pois os seus consumidores estavam dizendo que o produto apresentava uma grande quantidade de açúcar. A partir dessa informação, ela resolveu planejar uma pesquisa de marketing para levantar a preferência desses consumidores para outras quantidades de açúcar no produto. Essa empresa errou feio, pois, ao iniciar os testes, percebeu que o problema não era a quantidade de açúcar, mas sim a cor do seu produto que era mais escura que as da concorrência, passando a impressão que o produto era mais doce que os outros.

Retornando ao exemplo da empresa de sucos, é possível perceber que o erro no entendimento do problema fez a empresa desperdiçar recursos, pois enquanto desenvolvia fórmulas alternativas, o problema estava na cor do produto.

Além de se encontrar e ouvir os tomadores de decisão, o pesquisador deverá contatar e ouvir especialistas do setor no qual a empresa atua para elevar as chances de identificar o problema de pesquisa. Essa tarefa consiste em encontrar, dentro ou fora da organização, especialistas que conheçam bem o produto, mostrando-se habilitado para falar sobre o seu processo de fabricação ou ainda sobre as matérias primas dos seus componentes.



Exemplificando

Uma fabricante de controladores de temperatura para ambientes fabris não estava conseguindo vender seu sistema para empresas do setor automobilístico. Para entender o porquê, ela promoveu encontros do seu profissional de marketing com profissionais do setor automobilístico. Após três encontros, o profissional de marketing percebeu que a resistência das indústrias automotivas estava baseada na imagem da sua empresa, que era vista como frágil simples e com

um grau de qualidade que não atenderia aos rigorosos padrões exigidos por esse setor da indústria, pois ela tinha, como grandes clientes, “apenas” supermercados e varejistas.

Você reparou que no caso da fabricante de controladores de temperatura para ambientes fabris a tarefa de contatar especialistas não resolveu o problema de pesquisa? Porém, isso foi fundamental para identificá-lo e, a partir daí, traçar um plano para o levantamento dos dados que auxiliarão a compreender quais as causas que levam o setor automotivo a perceber fragilidade, simplicidade e baixo nível de qualidade no sistema da empresa. Só de posse desses dados é que será possível criar ações (tomar decisões) para neutralizar essa percepção e conquistar uma fatia nesse setor.

Você se lembra da definição de dados secundários estudada na Seção 1.3? São aqueles dados já levantados e disponíveis ao acesso do pesquisador. A terceira tarefa consiste justamente na análise de dados secundários, pois eles são excelentes fontes de informações, contribuindo para que o pesquisador tome mais contato com o tema da pesquisa e possa, então, formular um problema mais adequado para basear o planejamento do processo de levantamento de dados.

Finalmente, caso as três tarefas anteriores não culminem em um volume de informações suficientes para se estabelecer o problema de pesquisa, recomenda-se realizar a quarta tarefa, que consiste na realização de uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa, nesse caso, fornecerá uma clara compreensão dos fatores que fundamentarão o problema de pesquisa, de modo que ela pode ser executada sob a forma de um estudo de caso ou de um grupo de foco. Quer um exemplo? O setor de turismo focado nos cruzeiros apresenta uma acirrada disputa pela preferência dos passageiros e a maior empresa de cruzeiros perdeu a primeira posição no ranking de vendas, caindo para o quarto lugar. Diante desse fato, essa empresa resolveu identificar o problema na queda repentina das vendas. Como a temporada de cruzeiros estava se aproximando, ela precisava de velocidade e ousou ao convocar potenciais clientes que resistiam a viajar em um cruzeiro para participarem de uma discussão em grupo (*focus group*). A partir das discussões desse grupo, a empresa identificou que o problema era a percepção desses potenciais passageiros de passarem parte das férias confinados em um navio, sem ter muito o que fazer. De posse dessa informação a empresa desenvolveu uma pesquisa com a finalidade de entender essa preocupação de ficar confinado e identificar o que poderia ser feito para mudar essa percepção. Com base nos resultados dessa pesquisa, a empresa lançou uma campanha publicitária para desfazer essa percepção.



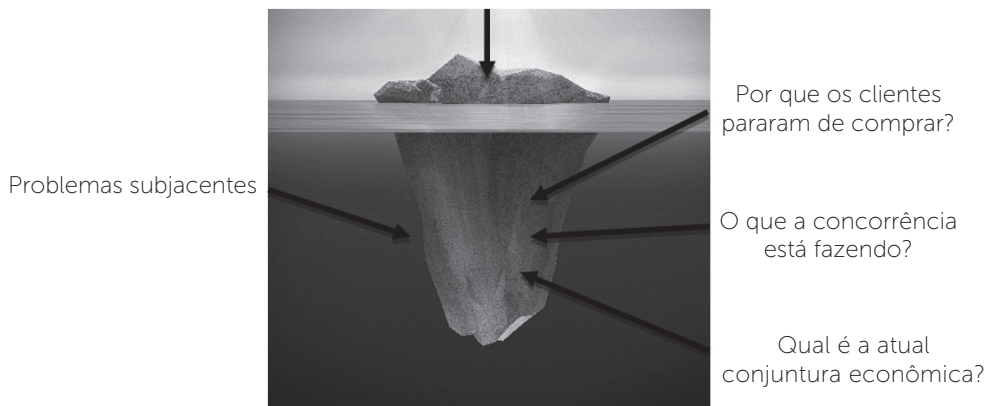
Refleta

O que poderia acontecer com a empresa de cruzeiros, se ela tomasse como certo que o seu problema de pesquisa era simplesmente a perda de mercado?

Para resumir a questão de identificação do problema de pesquisa é bom relembrar que um problema mal definido pode contaminar todo o processo de investigação, desviando a atenção do pesquisador e gerando ineficiência e ineficácia ao obter dados desnecessários e irrelevantes, ou ainda dados insuficientes para subsidiar as decisões dos executivos. Fato esse que trará como consequência decisões imprecisas ou sem segurança. Por isso é que se deve esmiuçar o problema e derivar dele mais problemas que realmente ajudarão a gerar subsídios válidos para a tomada de decisão, ou seja, comumente um problema traz com ele problemas subjacentes, conforme Figura 3.1.

Figura 3.1 | Problemas subjacentes derivados de uma problemática de pesquisa

Problema = Queda nas vendas



Fonte: adaptada de: <<http://goo.gl/rr2KDB>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

De forma resumida, um problema de pesquisa deve atender aos seguintes requisitos: ser formulado em forma de pergunta, de preferência como uma pergunta que facilite a identificação do que se deseja pesquisar; ser claro e preciso de modo que os termos adotados sejam definidos e usados para esclarecer os reais significados pelos quais eles estão sendo usados na pesquisa; ser observável na realidade (ou seja, que pode ser captado pela observação ou intervenção do pesquisador de marketing por meio das técnicas e dos métodos apropriados); ser

passível de solução (é necessário que haja maneira de produzir uma solução para o problema dentro de critérios científicos e metodológicos); e ser delimitado a uma dimensão viável, pois se forem formulados de forma ampla e imprecisa poderão mostrar-se inviáveis quando no desenvolvimento da sua solução.

Quadro 3.1 | exemplos de problemas de pesquisa

- Por que o consumidor do produto Y diminuiu a quantidade de compra desse produto?
- Como as vendas do produto Z podem ser realizadas nos estados do Amapá e Roraima?
- Qual será o impacto da promoção de marketing no volume de vendas da empresa Alpha?
- Quais os fatores determinantes de _____?
- Existe relação entre _____ e _____?
- Quais os efeitos de _____ sobre _____?
- Quais as características de _____?
- Quais as semelhanças (ou diferenças) entre _____ e _____?
- Como o(a) _____ influencia o(a) _____?
- Porque _____ é uma nova alternativa para _____?
- Quais _____ podem contribuir com/para _____?

Fonte: elaborado pelo autor.

Agora que você aprendeu sobre os aspectos que permeiam a definição de um problema de pesquisa, que tal aprender como estabelecer os objetivos da pesquisa? O estabelecimento dos objetivos é o próximo passo para se iniciar a resolução do problema de pesquisa e para tomar decisões para a elaboração do planejamento, pois, é com base nos objetivos, que se definem as atividades, os processos e os recursos necessários para atingi-lo. A definição dos objetivos determina o que o pesquisador quer atingir com a realização do trabalho da pesquisa mercadológica, de modo que essa definição se baseia no tipo de decisão que deverá ser tomada e também no problema da pesquisa.

Os objetivos podem ser divididos em objetivos gerais e objetivos específicos. O objetivo geral tem a finalidade de descrever o que a pesquisa de marketing pretende, enquanto os objetivos específicos se caracterizam pelo desdobramento do objetivo geral. De forma ampla, à medida que se atinge cada um dos objetivos específicos, se chega mais perto de atingir o objetivo geral. Uma boa dica para se estabelecer objetivos de maneira correta é iniciar a sua descrição começando com um verbo no infinitivo, como, por exemplo: esclarecer o comportamento de compra de panelas; definir a elasticidade preço do produto X; demonstrar que a promoção Beta auxilia a elevar as vendas; e comparar a satisfação do produto X com a satisfação do produto Y.



Exemplificando

Suponha que uma empresa tenha definido o seguinte problema de pesquisa: “como a forma de pagamento na loja de varejo influencia a preferência de compra do consumidor?” A partir desse problema, apresentariamos os seguintes objetivos: **objetivo geral** (descobrir como o consumidor é influenciado pelas opções de forma de pagamento na loja de varejo); e **objetivos específicos** (descrever as possibilidades de formas para pagamento; levantar a preferência dos consumidores pelas formas de pagamento descritas; identificar o nível de rejeição pelas formas de pagamento descritas; e descobrir o nível de consciência do consumidor em relação aos custos e encargos envolvidos nas formas de pagamento descritas).



Refleta

Em relação ao exemplo de formulação de objetivos sobre a influência da forma de pagamento, se o pesquisador conseguir atingir os objetivos específicos, ele também terá atingido o objetivo geral? Como você chegou a essa conclusão?

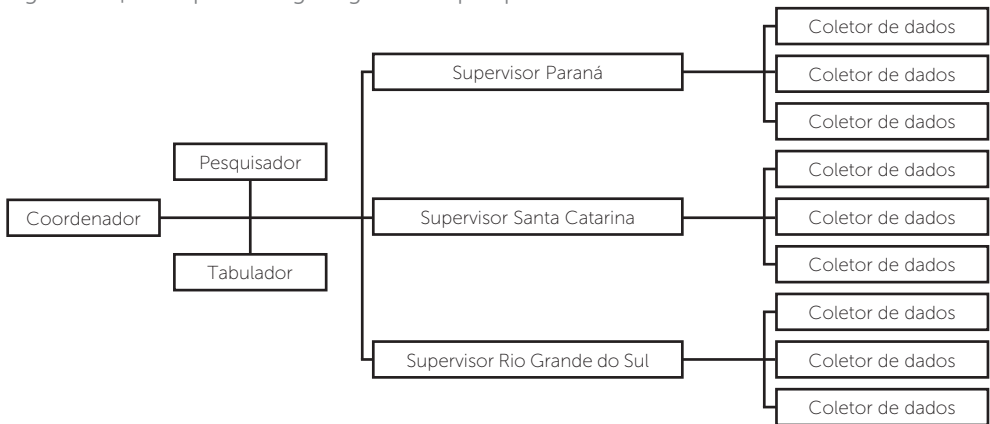
Vale ressaltar que é obrigação do pesquisador estabelecer objetivos que permitam levantar informações que contribuam com a solução do problema de pesquisa, ou, em outras palavras, o objetivo deve estar coerentemente alinhado com o problema de pesquisa.

Também serão os objetivos da pesquisa que servirão de base para a previsão de dois importantes itens de um projeto de pesquisa: a necessidade de recursos humanos e o orçamento da pesquisa. Está curioso para aprender sobre eles? Então continue atento e vamos lá!

A aplicação de uma pesquisa implica a necessidade de contar com recursos humanos, representados pelos profissionais que empenharão funções, tais quais: planejamento, aplicação do questionário, entrevistas, observações, tabulação dos dados, análise dos resultados e comunicação da pesquisa. Que tal um exemplo para ilustrarmos a previsão da necessidade de recursos humanos para uma pesquisa mercadológica? Pense em uma empresa de enlatados que precisa identificar os motivos que levam o consumidor de milho em lata a escolher uma marca em detrimento de outras. Essa empresa comercializa milho enlatado nos

três estados do sul do País e planejou uma metodologia de pesquisa que previa a observação e a abordagem pessoal nos pontos de vendas. Como as vendas estavam concentradas nas capitais do estado, a empresa decidiu alocar um coletor de dados para cada capital e mais dois coletores de dados para atuar nas cidades do interior de cada estado. Ela também decidiu que seria contratado um supervisor por estado para acompanhar o levantamento de dados, orientando e controlando o trabalho dos coletores. Como os dados seriam registrados em formulários de papel, seria necessária a contratação de um trabalhador para transcrevê-los em uma planilha eletrônica, de modo que esse mesmo trabalhador seria o responsável por tabulá-los. Finalmente, mais um profissional precisou ser contratado para analisar os dados e redigir o relatório final da pesquisa. Todo o gerenciamento desse processo ficou a cargo de um coordenador de pesquisa. Que tal um organograma para visualizar a necessidade de mão de obra para esse projeto? Preste atenção na Figura 3.2 e visualize a necessidade de recursos humanos para dar conta de todas as etapas dessa pesquisa de marketing, lembrando que essas informações servirão de base para a construção do orçamento da pesquisa.

Figura 3.2 | Exemplo de organograma de pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor.

Assim ficou mais fácil contabilizar a necessidade de recursos humanos, não ficou? Para dar conta dessa pesquisa serão necessários 15 profissionais: um coordenador, um pesquisador, um tabulador, três supervisores e nove coletores de dados.

Finalmente chegou a hora de atribuir valores financeiros para gastar com esses profissionais e, com isso, começamos a aprender sobre o orçamento de uma pesquisa.



Assimile

Um orçamento pode ser descrito como o levantamento ou cálculo aproximado dos gastos envolvidos na realização de uma pesquisa, culminando no volume estimado de dinheiro necessário para pagar as despesas que surgirão ao longo da pesquisa.

A Tabela 3.1 ajudará você a entender como orçar os gastos com os profissionais do exemplo dado:

Tabela 3.1 | Demonstração do custo total de mão de obra

Função	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Coordenador	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Pesquisador	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Tabulador	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Supervisor	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Coletor	9	R\$ 1.000,00	R\$ 9.000,00
Custo total de mão de obra do projeto			R\$ 26.000,00

Fonte: elaborada pelo autor

Porém, um orçamento não é constituído apenas pelas despesas como a mão de obra. Você arriscaria citar outras fontes de despesas ligadas à realização de uma pesquisa de marketing? Despesas com materiais de escritório, transportes, locações de espaços, material de consumo, equipamentos eletrônicos, confecção de uniformes, licença para programas computacionais necessários para fazer o processamento dos dados e outras despesas (dependendo das características e das exigências da pesquisa). Atualmente, a maneira mais comum de se elaborar um orçamento é por meio de planilhas eletrônicas, principalmente pela facilidade de organizar e realizar os cálculos instantaneamente, acuradamente e com maior facilidade. A Tabela 3.2 fornecerá um exemplo de orçamento de pesquisa considerando o exemplo dado para prever a necessidade de mão de obra.

Tabela 3.2 | Exemplo de orçamento de pesquisa

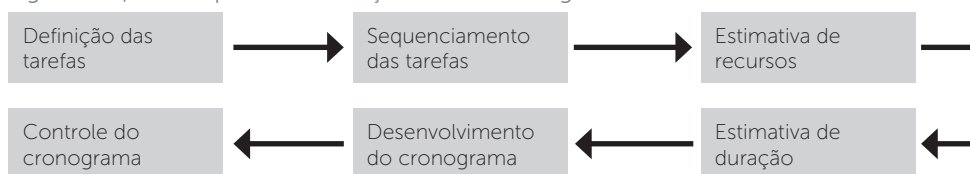
		Descrição da despesa		
Mão de obra	Unidade	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Coordenador	Pessoa	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Pesquisador	Pessoa	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Tabulador	Pessoa	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00

Supervisor	Pessoa	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Coletor	Pessoa	9	R\$ 1.000,00	R\$ 9.000,00
Subtotal				R\$ 26.000,00
Materiais e insumos	Unidade	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Programa Excel	Licença	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Papel sulfite A4	Pacote	25	R\$ 10,00	R\$ 250,00
Caneta esferográfica	Unidade	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00
Prancheta	Unidade	10	R\$ 15,00	R\$ 150,00
Subtotal				R\$ 730,00
Uniforme	Unidade	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Calça	Peça	12	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Jaleco	Peça	12	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Boné	Peça	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Subtotal				R\$ 1.080,00
Alimentação e transporte	Unidade	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Alimentação	Refeição	450	R\$ 20,00	R\$ 9.000,00
Transporte urbano	Bilhete	180	R\$ 4,00	R\$ 720,00
Transporte interurbano	Bilhete	180	R\$ 30,00	R\$ 5.400,00
Subtotal				R\$ 15.120,00
Custo total do projeto				R\$ 42.930,00

Fonte: elaborada pelo autor.

Para encerrarmos, que tal tratarmos do cronograma? O cronograma é a disposição gráfica do tempo que será gasto na realização de um trabalho ou projeto, de acordo com as atividades a serem cumpridas. Ele serve para auxiliar no gerenciamento e controle do tempo de um trabalho qualquer, permitindo a visualização das atividades em andamento e das próximas etapas (Figura 3.3):

Figura 3.3 | Passos para a elaboração de um cronograma



Fonte: elaborada pelo autor.

A etapa de definição das tarefas consiste em identificar, definir e registrar todas as atividades (ações) necessárias para a consecução de um determinado objetivo, resultando em uma lista abrangente que inclui todas as tarefas que farão parte do cronograma e estão previstas para serem realizadas no projeto. Depois de se definir as tarefas, é preciso sequenciá-las, o que significa que todas as tarefas

devem ser organizadas e ordenadas, respeitando os relacionamentos lógicos entre elas, também chamados de dependências.

Depois, é feita uma estimativa dos recursos que serão utilizados para o desenvolvimento da pesquisa (na verdade, se utiliza o orçamento como base e, no cronograma, se planeja quando cada recurso precisará ser adquirido e utilizado). Em seguida, se faz a estimativa de duração de cada atividade, onde se estima o tempo necessário para a execução de cada atividade. Não é tarefa fácil estimar a duração das tarefas, pois elas são influenciadas por vários fatores: os níveis de recursos ou produtividade dos recursos, os imprevistos e as previsões muito pessimistas ou muito otimistas. A recomendação é que se parta do prazo final da atividade final (Entrega do Projeto da pesquisa), retornando até a atividade inicial (Escolha do Tema). Por exemplo, se o prazo final para a entrega do relatório é outubro de 20XX, essa deverá ser a data final do seu cronograma e todas as atividades anteriores deverão estar vinculadas a ela. A penúltima etapa consiste no desenvolvimento do cronograma, que transforma as atividades definidas, devidamente ordenadas em relação ao tempo, em um formato gráfico, conforme Figura 3.4. Finalmente é feito o controle do cronograma, que medirá se as atividades realizadas estão sendo feitas dentro do tempo planejado.

Figura 3.4 | Exemplo de cronograma

Atividade/Data	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out
Identificação do problema	■							
Definição dos objetivos		■						
Previsão de mão de obra	■	■						
Levantamento dos custos		■	■					
Montagem do orçamento		■	■					
Apresentação do projeto		■	■					
Aprovação do projeto		■	■					
Início da pesquisa (execução)		■	■					
Levantamento dos dados			■	■	■			
Tabulação dos dados					■	■		
Análise dos dados					■	■		
Redação do relatório						■		
Elaboração da apresentação						■		
Apresentação dos resultados						■		
Entrega do Relatório						■		

Fonte: elaborada pelo autor.

Agora que você conhece os componentes da introdução de um projeto de pesquisa, é altamente recomendável que você faça todas as atividades e exercício previstos, pois, só assim, você irá consolidar o aprendizado adquirido nesta seção.

Antes, porém, que tal uma leitura complementar?



Pesquise mais

GOMIDES, José Eduardo. A definição do problema de pesquisa a chave para o sucesso do projeto de pesquisa. **Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão - CESUC**, ano 4, n. 6, 1 sem. 2002. Disponível em: <<http://www.fc.unesp.br/~verinha/ADEFINICAODOPROBLEMA.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

Sem medo de errar

Para começar a ajudar a Beleza Pura você deve elaborar o planejamento de uma pesquisa para levantar informações sobre o mercado de xampu para cães e gatos. A introdução será o produto dessa seção e deverá conter, além do problema e dos objetivos da pesquisa, o cronograma de desenvolvimento de suas etapas e o seu orçamento. Lembre-se de que mão de obra, material, transporte e qualquer outra despesa devem ser devidamente previstas e descritas na forma de um orçamento de pesquisa.

Como você dará conta dessa tarefa? O melhor a fazer é iniciar definindo o problema da pesquisa e, a partir dele, estabelecer os objetivos da pesquisa, o cronograma e o orçamento, ou, em outras palavras, você deverá se perguntar: qual problema, se resolvido, ajudará na tomada de decisão no caso da Beleza Pura? Quais objetivos deverão ser atingidos para solucionar o problema dessa pesquisa? Quantas pessoas serão necessárias para dar conta dessa atividade de pesquisa? Quanto de dinheiro será consumido com as atividades de planejamento, execução, processamento, análise e apresentação dos resultados da pesquisa? Qual será o tempo gasto em cada etapa dessa pesquisa?



Atenção

Derive os objetivos da pesquisa da sua problemática, pois, só assim, você conseguirá obter consonância entre eles, elevando as chances de obter sucesso com os resultados da pesquisa. Proceda da mesma maneira para propor a necessidade de recursos humanos, assim como para descrever a quantidade de dinheiro que será gasta com as despesas dessa pesquisa.

Avançando na prática

Suco no vidro ou suco na lata?

Descrição da situação-problema

A fabricante de sucos “Polpa da fruta” é uma grande produtora de sucos prontos para beber que vende os seus produtos em todo o território nacional. Essa empresa está enfrentando dificuldades para manter a sua linha de sucos em embalagens de garrafas descartáveis de vidro, detectando queda nas vendas dos produtos embalados dessa maneira, em relação aos produtos embalados em latas de alumínio. A empresa fez uma sondagem com uma pequena amostra de clientes e ouviu especialistas desse mercado para desenvolver o seu problema de pesquisa. Nessa sondagem inicial, a empresa descobriu que, entre as restrições e resistências do consumo de sucos em garrafas não retornáveis de vidro, estão o tamanho dessa embalagem e o preço do produto. Porém, essas informações não são detalhadas e não fornecem segurança para se tomar uma decisão como, por exemplo, descontinuar essa linha de embalagens ou reduzir o preço do produto vendido na opção de garrafa de vidro descartável.

Com a finalidade de se aprofundar no levantamento de dados que ofereçam maior segurança para a tomada de decisão, a empresa definiu o seguinte problema de pesquisa: quais seriam as variáveis de aceitação e de rejeição que influenciam a decisão de compra dos sucos embalados em garrafas descartáveis fabricadas em vidro?

Que tal você ajudar a “Polpa da fruta” a desenvolver o seu plano de pesquisa? Então, tome como base o problema definido e estabeleça o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.



Lembre-se

Os objetivos da pesquisa são determinados para trazer as informações que solucionam o problema da pesquisa mercadológica.

Resolução da situação-problema

Para determinar os objetivos dessa pesquisa, o primeiro passo é estabelecer o objetivo geral, que, com base no problema, pode ser definido como: “descobrir e avaliar as variáveis que influenciam a aceitação ou não de embalagens descartáveis fabricadas em vidro”. Já os objetivos específicos devem ser desmembrados do

objetivo geral, de forma que, se alcançados, contribuam para o alcance desse objetivo geral. Nesse caso, os objetivos específicos poderiam ser: identificar os hábitos dos consumidores de sucos prontos para beber, tais quais, a frequência que o consumidor compra esse produto, a quantidade que ele compra, onde ele está acostumado a comprar, quais marcas ele conhece, quais são os tipos de embalagens que ele conhece e em qual ocasião ele consome esse tipo de produto; levantar o significado da embalagem de vidro descartável para os consumidores, percebendo os motivos que o fazem decidir comprar esse tipo de embalagem, como o peso da embalagem, o aspecto de ela ser reciclável e a preservação do produto; e investigar as variáveis que atraem e afugentam os consumidores para esse tipo de embalagem.

Para atingir esses objetivos, o pesquisador pode planejar uma abordagem nos pontos de vendas, também chamada de flagrante de vendas, onde ele realiza uma entrevista estruturada com os consumidores que escolheram a embalagem de vidro e outra entrevista com os que escolheram as embalagens de metal.



Faça você mesmo

Pense na dificuldade dos seus colegas de sala de aula frente às necessidades de locomoção e alimentação para comparecerem às aulas. Explore junto a eles quais os tipos de situações eles enfrentam e quais seriam os desejos deles em relação a esses dois aspectos. Dessa exploração, derive um problema de pesquisa e estabeleça os objetivos para planejar uma pesquisa mais ampla, envolvendo outras unidades de ensino, que possa levantar informações para encontrar opções e assim resolver essas dificuldades.

Faça valer a pena

1. Um empresário precisava tomar uma decisão e, por conta disso, descreveu uma necessidade de informações, com algumas dúvidas e questionamentos que podem ser respondidos por meio de uma pesquisa de marketing.

Qual é o termo correto que designa os questionamentos a serem respondidos por uma pesquisa de marketing?

- a) Problema de pesquisa.
- b) Pesquisa mercadológica.
- c) Objetivo geral.

- d) Objetivo específico.
- e) Necessidade de marketing.

2. Para que serve um cronograma?

- a) Um cronograma serve para levantar e calcular, aproximadamente, os custos envolvidos para a realização de uma pesquisa, estimando assim a quantia de dinheiro necessária para executá-la.
- b) Um cronograma serve para visualizar a necessidade de mão de obra de um projeto de pesquisa, auxiliando a prever o número de trabalhadores que serão contratados para desenvolvê-la.
- c) Um cronograma serve para ordenar, hierarquicamente, o problema e os objetivos de pesquisa, de forma a dispô-los graficamente em relação ao tempo, auxiliando assim a execução e controle da pesquisa.
- d) Um cronograma serve para auxiliar o gerenciamento e o controle do tempo de um trabalho qualquer, permitindo a visualização de todas as suas etapas, assim como as atividades em andamento.
- e) Um cronograma serve para controlar o tempo gasto nas atividades dos recursos humanos envolvidos no planejamento e na execução de uma pesquisa mercadológica.

3. Por qual motivo o pesquisador deve definir os objetivos de uma pesquisa de marketing?

- a) O pesquisador deve definir os objetivos de uma pesquisa de marketing para desenvolver e estabelecer a problemática dessa pesquisa.
- b) O pesquisador deve definir os objetivos de uma pesquisa de marketing para guiá-lo no sentido de executar a pesquisa, independente do problema levantado.
- c) O pesquisador deve definir os objetivos de uma pesquisa de marketing para desenhar o cronograma e o organograma dessa pesquisa.
- d) O pesquisador deve definir os objetivos de uma pesquisa de marketing para construir o orçamento dessa pesquisa.
- e) O pesquisador deve definir os objetivos de uma pesquisa de marketing para determinar o que ele quer atingir com a realização desse trabalho da pesquisa.

Seção 3.2

Tabulação de dados em pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Oi estudante, preparado para aprofundar os seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica?

Depois de aprender problematização, objetivos, necessidade de recursos humanos, orçamento e cronograma, auxiliando a empresa de cosméticos para animais de estimação, Beleza Pura, a preparar uma introdução do plano de pesquisa para investigar o mercado de xampu para cães e gatos, agora chegou o momento de tomar conhecimento sobre como processar os dados de uma pesquisa, ação igualmente chamada de tabulação de dados.

Na Seção 3.1 você preparou o produto introdução que fará parte do plano de pesquisa, produto final desta Unidade 3. Já nesta **Seção 3.2**, você definirá o **procedimento de tabulação dos dados de uma pesquisa**, que será o **produto “procedimento”** do plano de pesquisa da Beleza Pura. O que você precisará aprender para conseguir elaborar o produto “procedimento”?

Para construir o produto “procedimento”, você precisará se basear no problema e nos objetivos de pesquisa estabelecidos no produto “introdução” (Seção 3.1) e, a partir daí, montar um instrumento de pesquisa para possibilitar o planejamento da tabulação dos dados levantados (Seção 3.2), que serão analisados na Seção 3.3. Então, a sua tarefa, nesta Seção 3.2, é justamente elaborar um plano contendo a previsão de tabulação do instrumento de pesquisa, considerando as perguntas que deverão ser respondidas para se atingir os objetivos de pesquisa da Beleza Pura.

Como você precisa de informações sobre os concorrentes existentes no mercado de xampus para cães e gatos, bem como dados sobre o potencial de mercado, a previsão da tabulação disso tudo deve ser feita a partir da definição das perguntas da pesquisa. Assim, traga perguntas sobre quais lojas vendem xampus para cães e gatos; quais marcas desses produtos são vendidas (e quais dessas são as mais caras e as mais baratas); quais as melhores e piores marcas nesse segmento; qual é a marca mais vendida em cada loja (e qual o seu preço); quais os preços mais caros e mais baratos praticados; quantas unidades de frascos dos xampus são vendidas por mês nas lojas e qual é a média do tamanho (volume) dos xampus vendidos.

Depois de estipuladas as perguntas, o seu desafio (produto desta seção) é

organizar todas elas de uma forma que seja possível fazer a tabulação dos dados de forma separada (separar o mercado de xampus para gatos do mercado de xampus para cães) e conjunta (ambos os mercados), bem como separar os dados com relação à localidade (informações das lojas da capital – são 25 lojas – devem vir em uma coluna, enquanto os dados das lojas do interior – são 25 lojas a serem entrevistadas – devem aparecer em outra coluna).

Na Seção 3.2, você aprenderá a tabular pesquisas com questões simples, com respostas múltiplas, com perguntas encadeadas, com perguntas abertas e com perguntas cruzadas, considerando as diferentes possibilidades de escalas. Gostou da proposta desta seção? Então vamos aprimorar os seus conhecimentos sobre pesquisa de marketing e torná-lo apto a conhecer e aplicar os métodos para elaboração de plano de pesquisa mercadológica. Boa leitura!

Não pode faltar

Que tal começar essa seção conceituando o termo tabulação? A tabulação (ou processamento) é a ação de padronizar e codificar as respostas de uma pesquisa de marketing, dispondo de maneira ordenada os resultados numéricos dessa pesquisa e facilitando, assim, a leitura e a interpretação dos dados levantados.

Antes da popularização dos computadores pessoais essa era uma tarefa muito complexa, pois demandava a transposição das respostas colhidas em questionários ou entrevistas para uma tabela manuscrita, pois, a partir dessa tabela, é que se iniciavam os cálculos para se obterem os resultados, de modo que esse processamento era realizado manualmente com o auxílio de uma calculadora. Porém, esse tempo já ficou para trás e, atualmente, as planilhas eletrônicas (tipo Excel) e os programas de processamento de dados (tipo SPSS) fazem todo esse trabalho pesado para o pesquisador, propiciando a tabulação de dados de grandes amostras e proporcionando o cruzamento de informações de modo mais preciso, gerando a apresentação dos dados em forma de gráficos.



Assimile

SPSS é uma sigla composta pelas iniciais do termo *Statistical Package for the Social Sciences*, ou, em português, pacote estatístico para as ciências sociais. Esse programa de computador consiste em uma ferramenta estatística de apoio à tomada de decisão, que transforma os dados levantados em pesquisas, em informações importantes que proporcionarão agilidade e segurança para a realização de pesquisas mercadológicas.

Você se lembra do aprendizado da Seção 2.2? Agora ele será lembrado, pois as tabulações a serem estudadas estão diretamente relacionadas com os tipos de perguntas e os tipos de escalas de respostas que compõem o instrumento de pesquisa.

Vamos iniciar o aprendizado prático com a tabulação simples? A tabulação simples é adotada quando o participante da pesquisa responde a uma pergunta e tem a possibilidade de escolher apenas uma resposta entre as alternativas disponibilizadas. Nesse tipo de tabulação simples, o número total de respostas é exatamente igual ao número de participantes. Quer um exemplo? Uma loja de produtos para animais domésticos decidiu traçar o perfil dos seus consumidores e uma das variáveis investigadas era a faixa etária dos clientes. Ela aplicou a pesquisa em uma amostra de 100 clientes e obteve a tabulação dos dados, conforme a Tabela 3.3:

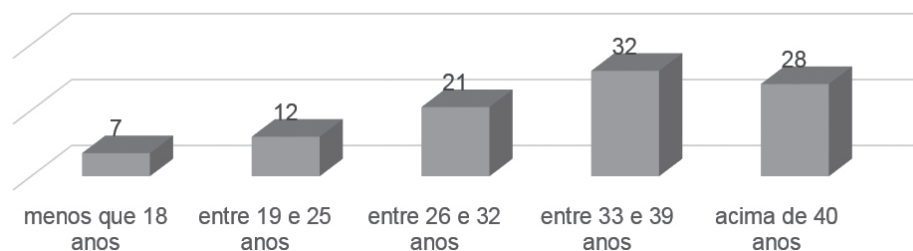
Tabela 3.3 | Exemplo de tabulação simples de dados

Qual é a sua faixa etária?	Frequência (Número de Respostas)	Porcentagem
Menos que 18 anos	7	7%
Entre 19 e 25 anos	12	12%
Entre 26 e 32 anos	21	21%
Entre 33 e 39 anos	32	32%
Acima de 40 anos	28	28%
Total	100	100%

Fonte: elaborada pelo autor.

Além da tabela, o resultado de uma tabulação pode ser apresentado por meio de gráficos. Se o pesquisador precisar mostrar os resultados absolutos, com a quantidade de frequência em cada possibilidade de resposta poderá assim fazê-lo, conforme ilustrado no Gráfico 3.1. Contudo, se o interesse do pesquisador for mostrar os resultados em termos relativos (percentuais) pode mostrar os resultados, de acordo com o Gráfico 3.2.

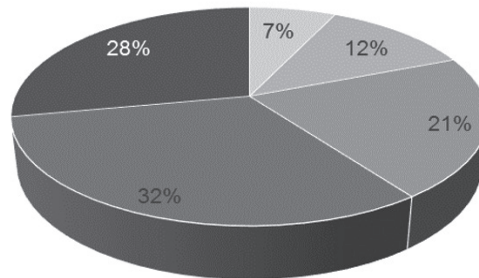
Gráfico 3.1 | Exemplo de tabulação de dados absolutos
Qual é a sua faixa etária?



Fonte: elaborada pelo autor.

Gráfico 3.2 | Exemplo de tabulação de dados relativos

Qual é a sua faixa etária?



- menos que 18 anos
- entre 19 e 25 anos
- entre 26 e 32 anos
- entre 33 e 39 anos
- acima de 40 anos

Fonte: elaborada pelo autor.



Refleta

Por que, na tabulação simples de uma questão, o total de números de respostas é igual ao número de participantes da pesquisa?

A próxima possibilidade de tabulação a ser estudada é a que envolve questões com possibilidades de múltiplas escolhas de respostas. Nessa possibilidade de tabulação de respostas múltiplas, o participante da pesquisa poderá escolher mais do que uma alternativa entre as disponíveis.



Exemplificando

Um empreendedor montará uma rede de farmácias, mas, antes disso, ele quer saber o que influencia a decisão de um consumidor ao escolher um estabelecimento farmacêutico. Para isso ele aplicou a seguinte pergunta, em uma amostra de 100 pessoas.

O que o leva a escolher uma farmácia para comprar seus medicamentos? (Escolha quantos motivos quiser).

() preços baixos; () variedade de produtos; () localização;

() atendimento; () confiança.

Como tabular a questão do exemplo do empreendedor da rede de farmácias? Nesse caso, igualmente à tabulação simples, é recomendável construir uma tabela e registrar nela os dados coletados, conforme o que foi feito na Tabela 3.4:

Tabela 3.4 | Exemplo de tabulação de respostas múltiplas

O que o leva a escolher uma farmácia para comprar seus medicamentos? (Escolha quantos motivos quiser)	Frequência	Porcentagem frequência
Preços baixos	89	27,90%
Variedade de produtos	33	10,34%
Localização	57	17,87%
Atendimento	89	27,90%
Confiança	51	15,99%
Número de respondentes	100	Total
		319
		100%

Fonte: elaborada pelo autor.

Reparou que na tabulação de respostas múltiplas a porcentagem de frequência é calculada de forma diferente da tabulação simples? Você saberia explicar por quê? Na tabulação de respostas múltiplas se calcula o resultado relativo com base no total da frequência de respostas, implicando porcentagens diferentes da frequência de cada resposta. Isso acontece porque os respondentes podiam escolher mais do que uma resposta disponível (e até todas as opções disponíveis).



Faça você mesmo

Uma empresa de pinturas gostaria de saber a preferência de cores dos seus clientes para descobrir quais seriam as mais citadas. Para isso, foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 200 clientes. Fazia parte dessa pesquisa a seguinte pergunta: quais são suas cores preferidas? (Escolha quantas opções quiser)

() Azul () Amarelo () Vermelho () Verde () Branco

Após a aplicação da pesquisa foram obtidos os seguintes resultados:

(121) Azul (98) Amarelo (139) Vermelho (63) Verde (89) Branco

Tabule esses dados construindo uma tabela que demonstre a frequência de cada possibilidade de resposta com o respectivo cálculo da sua porcentagem.

Que tal agora aprender a tabulação com perguntas encadeadas? Uma distribuidora de leite da cidade de Recife aplicou uma pesquisa que continha a seguinte pergunta encadeada: Você bebe leite? () sim () não. Se sim, quantos litros por semana? () menos de 1 litro por semana () 1 litro por semana () 2 litros por semana () 3 litros por semana () 4 litros por semana () 5 litros ou mais por semana. Para tabular os dados dessa pesquisa é preciso montar duas tabelas, uma para a tabulação da pergunta dicotômica e outra para a questão de múltipla escolha, de modo parecido ao que foi feito na tabulação simples, somando-se a quantidade de sim e de não em uma tabela, e somando-se a frequência das respostas de cada uma das possibilidades disponíveis na questão de múltipla escolha, conforme apresentados nas Tabelas 3.5 e 3.6.

Tabela 3.5 | Exemplo de tabulação pergunta dicotômica

Você bebe leite?	Frequência	Porcentagem
Sim	89	89%
Não	11	11%
Total	100	100%

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 3.6 | Exemplo de tabulação de respostas múltiplas

Se sim, quantos litros por semana?	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 litro por semana	7	7,87%
2 litros por semana	13	14,61%
3 litros por semana	24	26,96%
4 litros por semana	31	34,83%
5 litros ou mais por semana	14	15,73%
Total	89	100%

Fonte: elaborada pelo autor.

Nesse caso, a porcentagem é calculada com base apenas nas 89 pessoas que responderam sim para a primeira pergunta, pois o restante declarou que não bebe leite e, portanto, não responderam à segunda questão que estava encadeada na primeira.

Você se lembra das perguntas abertas, aquelas onde não existem alternativas preestabelecidas de respostas? Pois, agora, é o momento de aprender a tabular esse tipo de questão. O primeiro passo para realizar a tabulação de perguntas abertas é organizar as respostas em categorias e, a partir disso, seguir o mesmo procedimento da tabulação simples.



Exemplificando

O dono de uma loja de roupas queria saber o motivo de as pessoas comprarem roupas por lá. Por conta disso elaborou a seguinte questão: por que você compra suas roupas em nossa loja? Embaixo da pergunta o pesquisador deixou 5 linhas em branco para o entrevistado respondê-la.

As respostas de 10 respondentes foram: porque as roupas são boas, porque aqui é mais barato, porque as roupas que vocês vendem duram mais, porque vocês vendem roupas de grife, porque as outras lojas vendem roupas mais caras, porque vocês vendem roupas de qualidade a um preço justo, porque é perto do meu trabalho, porque é próximo da minha casa, porque as marcas das roupas que vocês vendem são conhecidas, porque as roupas que compro aqui estragam menos.

Para tabular essa pergunta foram criadas categorias com base nas respostas fornecidas pelos respondentes, onde foram agrupadas respostas similares na mesma categoria, conforme Tabela 3.7.

Tabela 3.7 | Tabulação da pergunta aberta

Por que você compra suas roupas em nossa loja?	Categoria	Frequência
Porque as roupas são boas / porque as roupas que vocês vendem duram mais / porque vocês vendem roupas de qualidade / porque as roupas que compro aqui estragam menos	Qualidade	4
Porque vocês vendem roupas de grife / porque as marcas das roupas que vocês vendem são conhecidas	Marca	2
Porque aqui é mais barato / porque as outras lojas vendem roupas mais caras / porque vocês vendem roupas a um preço justo	Preço	3
Porque é perto do meu trabalho / porque é próximo da minha casa	Localização	2

Fonte: elaborada pelo autor.

Diante desse exemplo, já dá para perceber que seria complicado montar uma tabela para calcular a frequência se considerássemos todas essas respostas, você não acha? Pois se você criar categorias e incluir cada resposta em uma das categorias criadas, conforme ilustrado na Tabela 3.7, você perceberá que essa não será uma tarefa tão complicada assim. No caso do exemplo, a loja de roupas é preferida

por conta da qualidade de seus produtos e pelos preços praticados, segundo essa amostra de 10 clientes, lembrando que a resposta de um cliente envolveu duas categorias (porque vocês vendem roupas de qualidade a um preço justo).



Refleta

É possível montar uma tabela com todas as respostas obtidas por meio de uma pergunta aberta? Por quê? O que deve ser feito nesse caso?

Na Seção 2.2 você teve contato com as escalas intervaladas como a de Likert e a de diferencial semântico e, agora, chegou o momento de aprender sobre como tabulá-las. E aí, se interessou em saber como? Pois, então, siga com a leitura e aprenda que a tabulação de escalas de diferenciais é realizada atribuindo-se pesos a cada uma das escalas previstas e, então, multiplicando-se esse peso à frequência de resposta. Para tanto, você deverá montar uma tabela, conforme a ilustrada na Tabela 3.8. Porém, antes de apresentá-la é importante mostrar um exemplo.



Exemplificando

Uma clínica dentária decidiu mensurar a satisfação dos seus clientes por meio de uma pesquisa. O instrumento desse levantamento de dados continha a avaliação de seis atributos com perguntas de escala intervalada, conforme ilustrado na Figura 3.5.

Figura 3.5 | Exemplo de formulário para levantamento de dados

Que avaliação você faz da nossa clínica dentária com relação aos seguintes aspectos:					
Aspectos / Avaliação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Prazos para marcação de consulta					
Espera para ser atendido					
Duração do atendimento					
Tratamento dado pelo dentista					
Tratamento dado pela recepção					
Instalações da clínica					

Fonte: elaborada pelo autor.

Diante desse exemplo, os dados dos formulários válidos de cem respondentes foram tabulados na Tabela 3.8, ressaltando que a média é obtida por meio da soma

das frequências vezes os seus respectivos pesos, dividido pelo número total de respondentes.

Tabela 3.8 | Exemplo de tabulação de escalas diferenciais

Prazos para marcação de consulta	Frequência	Peso	f x p	Tratamento dado pelo dentista	Frequência	Peso	f x p
Ótimo	33	2	66	Ótimo	28	2	56
Bom	21	1	21	Bom	36	1	36
Regular	22	0	0	Regular	21	0	0
Ruim	19	-1	-19	Ruim	11	-1	-11
Péssimo	5	-2	-10	Péssimo	4	-2	-8
Total	100		58	Total	100		73
Média	0,58			Média	0,73		
Espera para ser atendido	Frequência	Peso	f x p	Tratamento dado pela recepção	Frequência	Peso	f x p
Ótimo	23	2	46	Ótimo	19	2	38
Bom	20	1	20	Bom	21	1	21
Regular	39	0	0	Regular	35	0	0
Ruim	10	-1	-10	Ruim	15	-1	-15
Péssimo	8	-2	-16	Péssimo	10	-2	-20
Total	100		40	Total	100		24
Média	0,4			Média	0,24		
Duração do atendimento	Frequência	Peso	f x p	Instalações da clínica	Frequência	Peso	f x p
Ótimo	25	2	50	Ótimo	10	2	20
Bom	29	1	29	Bom	12	1	12
Regular	19	0	0	Regular	39	0	0
Ruim	17	-1	-17	Ruim	18	-1	-18
Péssimo	10	-2	-20	Péssimo	21	-2	-42
Total	100		42	Total	100		-28
Média	0,42			Média	-0,28		

Resultado da tabulação	Médias
Prazos para marcação de consulta	0,58
Espera para ser atendido	0,4
Duração do atendimento	0,42
Tratamento dado pelo dentista	0,73
Tratamento dado pela recepção	0,24
Instalações da clínica	-0,28

Fonte: elaborada pelo autor.

Os valores das médias servem de parâmetro para a comparação das categorias de avaliações e, nesse caso, quanto maior for a média, melhor será a avaliação dessa categoria. Por exemplo, a duração do atendimento tem uma média de 0,42 $[50 + 29 + 0 - 17 - 20/100]$ (ou seja, a média da avaliação dos clientes ficou entre o resultado zero (regular) e um (bom)), bem maior que o tratamento dado pela recepção (0,24 calculado por $[38 + 21 + 0 - 15 - 20/100]$) e das instalações da clínica que, aliás, é negativo (-0,28 calculado por $[20 + 12 + 0 - 18 - 42/100]$, ou seja, a média da avaliação das respostas dos clientes está entre o valor zero (regular) e menos um (ruim)) e demanda muita atenção do seu proprietário. Que tal uma pequena reflexão sobre esses resultados? Essa clínica dentária pode concluir diante desses resultados que o aspecto que mais satisfaz os seus clientes são os relacionados ao tratamento dado pelo dentista seguido pelos prazos para marcação de consulta. Essa clínica ainda deverá tomar o cuidado de rever as suas instalações, pois esse foi um item de média negativa, o que denota a prevalência de insatisfação entre os clientes, porém vale lembrar que a análise dos resultados será alvo de estudo na próxima seção (3.3). Vale reforçar que esse mesmo tipo de tabulação também é utilizado quando a pesquisa é feita pela escala de Likert.

Até agora, os tipos de processamentos aprendidos servem para tabular questões relacionadas a apenas uma variável. Mas, como fazer a tabulação quando você estiver diante de duas ou mais variáveis? Para tabular questões com duas ou mais variáveis, você deverá adotar a tabulação cruzada e será esse tipo de tabulação que você vai aprender agora, para finalizar o conteúdo dessa seção. A tabulação cruzada serve justamente para que o pesquisador possa relacionar e analisar duas ou mais variáveis simultaneamente, de modo que as categorias de uma variável podem ser cruzadas com as categorias de uma outra variável, ou seja, a tabulação cruzada é o processamento e análise de duas (ou mais) perguntas simultaneamente, onde é feita a verificação das respostas a uma pergunta em relação a uma outra (ou mais) pergunta de um questionário. Esse tipo de tabulação cruzada é muito adotado em pesquisas mercadológicas, você quer saber por quê?

A tabulação cruzada facilita o entendimento e a interpretação dos dados para os gerentes e executivos, mesmo para aqueles que não possuam conhecimentos sofisticados em estatística, fornecendo mais segurança para a tomada de decisão. É essa tabulação cruzada que permite identificar as respostas dadas por cada estrato (ou categoria) considerado na pesquisa. Por exemplo, em uma pesquisa que envolva a preferência por balas, pirulitos ou chocolates, pode ser analisado o resultado total da preferência por cada um desses itens por todos os respondentes, ou por categorias de respondentes como crianças com até 7 anos, de 8 a 11 e de 12 ou mais anos.



Refleta

Imagine que você tenha feito uma pesquisa com 100 pessoas e metade dessas pessoas é do sexo masculino e a outra metade é do sexo feminino. Você perguntou para essas pessoas se elas usam filtros solares quando vão à praia: 87 pessoas disseram que sim e 13 pessoas que não. Agora, imagine que você precisa saber quais dessas 87 pessoas são homens ou mulheres, isso seria possível sem a tabulação cruzada?

Que tal recorrer a um exemplo para ilustrar a tabulação cruzada e facilitar o seu aprendizado? Então, vamos lá! Uma montadora de motocicletas investigou os motivos que levam os consumidores a escolherem uma ou outra marca de motos, procurando entender também o motivo da escolha por estratos de cada marca. Para tanto foram elaboradas duas questões, a saber: 1. Qual é a marca da sua moto? () Honca () Meamarra () Trafa () Puzuki; e 2. Por qual motivo você optou por essa marca? (escolha apenas uma alternativa). () Status da marca ()

Preço () Qualidade () Desempenho () Segurança () Valor da manutenção () Economia de combustível. Foram ouvidos 400 participantes, todos eles donos de motocicletas, sendo 100 de cada marca, que responderam a essas duas questões, conforme Tabela 3.9:

Tabela 3.9 | Distribuição da frequência de respostas

Variável Motivo	Honda			Meamara			Trafa			Puzuki			Total respondentes	
	f	% Vert	% Horiz	f	% Vert	% Horiz	f	% Vert	% Horiz	f	% Vert	% Horiz	f	%
Status da marca	12	12,00%	19,35%	24	24%	38,71%	15	15,00%	24,19%	11	11,00%	17,74%	62	15,50%
Preço	26	26,00%	34,21%	12	12%	15,79%	29	29,00%	38,16%	9	9,00%	11,84%	76	19,00%
Qualidade	21	21,00%	28,38%	19	19%	25,68%	27	27,00%	36,49%	7	7,00%	9,46%	74	18,50%
Desempenho	9	9,00%	20,00%	7	7%	15,56%	12	12,00%	26,67%	17	17,00%	37,78%	45	11,25%
Segurança	5	5,00%	13,89%	9	9%	25,00%	8	8,00%	22,22%	14	14,00%	38,89%	36	9,00%
Valor da manutenção	11	11,00%	26,19%	18	18%	42,86%	4	4,00%	9,52%	9	9,00%	21,43%	42	10,50%
Economia de combustível	16	16,00%	24,62%	11	11%	16,92%	5	5,00%	7,69%	33	33,00%	50,77%	65	16,25%
Total	100	100%		100	100%		100	100%		100	100%		400	100%

Fonte: elaborada pelo autor.

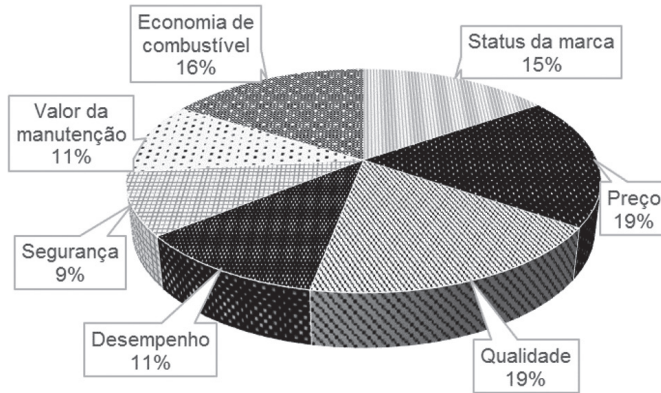
Vale realçar que, na Tabela 3.9, o “f” significa a frequência (número de vezes) que uma resposta foi dada. O cálculo do percentual vertical (% Vert) é feito com base no total da frequência (f) que nesse caso é 100 (Total “f” da última linha da tabela), já o cálculo do percentual horizontal (% Horiz) é realizado com base no total das linhas, por exemplo, no status da marca, o total horizontal (Total “f” da penúltima coluna da tabela) é 62.

Diante da Tabela 3.9 é possível cruzar os dados do total das respostas por motivo com o total das respostas por marca, de modo que esses dados propiciem a visualização de importantes informações sobre as preferências de todos os respondentes e das preferências dos respondentes de cada marca, e ainda é possível visualizar qual foi a distribuição da frequência de respostas em cada motivo. O Gráfico 3.3 ilustra a distribuição da frequência relativa das respostas nos motivos de todos os 400 respondentes.

Tanto a Tabela 3.9 quanto os Gráficos 3.3, 3.4 e 3.5, são exemplos de demonstração gráfica dos resultados de uma tabulação cruzada e são excelentes ilustrações para facilitar o entendimento sobre esses dados e, a partir de então, realizar uma análise mais profunda visando à obtenção de informações que contribuirão para a tomada de decisão gerencial. Contudo, vale ressaltar novamente que a análise dos resultados será alvo da próxima seção de estudo.

Gráfico 3.3 | Porcentagem total (aproximado) dos respondentes (400) por categoria de motivo

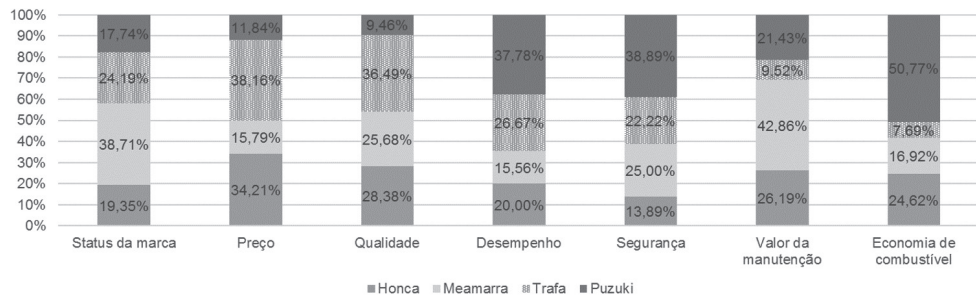
Por qual motivo você optou por essa marca? Total de 400 respondentes



Fonte: elaborada pelo autor.

Já o Gráfico 3.4 ilustra como responderam os 400 clientes, distribuindo a frequência de respostas de cada categoria de motivos estratificada por marca, lembrando que, nesse caso, 100% equivale aos 400 respondentes da pesquisa. Vale explicar que dos 18,50% (19% no valor aproximado) que responderam qualidade (Gráfico 3.3), por exemplo, 9,46% possuíam motos da marca Puzuki, 36,49% Trafa, 25,68% Mearama e 28,38% Honca, indicando que os usuários da Trafa prezam mais esse atributo.

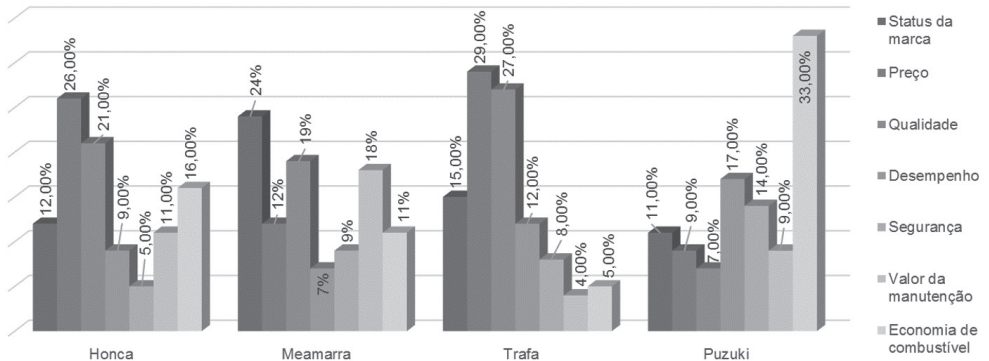
Gráfico 3.4 | % das respostas dos 400 respondentes por motivo de escolha estratificado por marca (% Horizontal)



Fonte: elaborada pelo autor.

Para finalizar, o Gráfico 3.5 ilustra como responderam os 100 clientes de cada marca, distribuindo a frequência de respostas de cada marca por categoria de motivos, lembrando que, nesse caso, 100% equivale aos 100 respondentes de cada marca.

Gráfico 3.5 | % das respostas dos 100 respondentes de cada marca estratificado por motivo de escolha (% Vertical)



Fonte: elaborada pelo autor.

Que tal uma leitura complementar para enriquecer o seu aprendizado em tabulação de pesquisas de marketing? Então, aproveite a dica do Pesquise Mais e realize todas as atividades propostas.



Pesquise mais

Nesse estudo que visa analisar o referencial teórico sobre o tema pesquisa de dados via internet está presente um excelente exemplo de tabulação de dados.

CALLIYERIS, Vasiliki et al. Pesquisa via internet como técnica de coleta de dados: um balanço da literatura e os principais desafios para sua utilização.

Revista Brasileira de Marketing - ReMark, v. 14, n. 4, out. /dez. 2015. Disponível em: <www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2867/pdf_240>. Acesso em: 27 jun. 2016.

Sem medo de errar

Que tal detalhar a situação-problema que você terá de resolver nesta seção? Para construir o produto "procedimento", você precisará se basear no problema e nos objetivos de pesquisa estabelecidos para a Beleza Pura na Seção 3.1 e, a partir daí, montar um instrumento de pesquisa para possibilitar o planejamento da tabulação dos dados levantados sobre o mercado de xampus para cães e gatos.

Conforme estudado, a organização da tabulação das informações coletadas dependerá do tipo de pergunta trazida na entrevista. Por isso, você precisará conhecer os tipos de tabulação existentes (simples; de resposta múltipla; com perguntas encadeadas; de perguntas abertas; de escalas de diferenciais; e cruzada), escolhendo qual (quais) deverá (ão) ser utilizada(s) nessa pesquisa específica. Se essas informações colhidas nas 25 lojas da capital e nos 25 pet shops do interior não forem organizadas de forma lógica, a tabulação dos dados não será feita de forma compreensível. Lembre-se que a Beleza Pura quer tabular os dados de forma separada (informações das lojas da capital separadas das informações das lojas do interior; e dados sobre xampus para cães separados dos dados sobre xampus para gatos).

Bom trabalho!



Atenção

A tabulação de dados considera a correta codificação das perguntas e das possibilidades de repostas, pois só assim é que os dados levantados poderão ser organizados de forma a possibilitar uma análise posterior.

Avançando na prática

Satisfação Meknica

Descrição da situação-problema

A rede de lojas de autopeças Meknica percebeu que o atendimento ao cliente é um diferencial competitivo para esse segmento comercial e, por isso, ela resolveu aplicar uma pesquisa de satisfação de clientes. Ela aplicou a pesquisa em uma amostra de 10 clientes, conforme os questionários respondidos da Tabela 3.10:

Tabela 3.10 | Formulários com as respostas da pesquisa

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	1
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	3
Cortesia no atendimento telefônico	4
Rapidez no atendimento	3
Orientações técnicas no atendimento	4

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	2
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	1
Cortesia no atendimento telefônico	3
Rapidez no atendimento	4
Orientações técnicas no atendimento	2

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	1
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	5
Cortesia no atendimento telefônico	4
Rapidez no atendimento	4
Orientações técnicas no atendimento	5

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	1
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	3
Cortesia no atendimento telefônico	3
Rapidez no atendimento	4
Orientações técnicas no atendimento	2

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	2
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	2
Cortesia no atendimento telefônico	4
Rapidez no atendimento	3
Orientações técnicas no atendimento	2

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	1
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	4
Cortesia no atendimento telefônico	2
Rapidez no atendimento	2
Orientações técnicas no atendimento	4

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	2
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	5
Cortesia no atendimento telefônico	4
Rapidez no atendimento	4
Orientações técnicas no atendimento	5

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	1
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	4
Cortesia no atendimento telefônico	4
Rapidez no atendimento	3
Orientações técnicas no atendimento	1

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	1
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	4
Cortesia no atendimento telefônico	3
Rapidez no atendimento	3
Orientações técnicas no atendimento	2

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino	1
2. Aponte o seu nível de satisfação, atribuindo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito, para:	
Cortesia no atendimento pessoal	4
Cortesia no atendimento telefônico	4
Rapidez no atendimento	5
Orientações técnicas no atendimento	5

Fonte: elaborada pelo autor.

O pessoal da Meknica não faz ideia de como tabular esses dados e você foi procurado para realizar esse trabalho. Então, mãos à obra e monte uma tabela de tabulação de dados cruzados.



Lembre-se

A tabulação cruzada facilita o entendimento e a interpretação dos dados, fornecendo a possibilidade de cruzamento de dados para a obtenção de informações relevantes para a tomada de decisão.

Resolução da situação-problema

Para ajudar a Meknica você deve montar uma tabela com os dados da pesquisa devidamente tabulados, conforme a Tabela 3.11. Desse modo é possível cruzar a quantidade de repostas dada para cada nota de avaliação com a quantidade de repostas por atributo avaliado, estratificando as respostas dos homens e das mulheres.

Tabela 3.11 | Tabulação das respostas da pesquisa de satisfação

		Homem						
Atributo / Nota de avaliação	1	2	3	4	5	Avaliação do atributo		
Cortesia no atendimento pessoal	0	0	2	4	1	27	27,55%	
Cortesia no atendimento telefônico	0	1	2	4	0	24	24,49%	
Rapidez no atendimento	0	1	3	2	1	24	24,49%	
Orientações técnicas no atendimento	1	2	0	2	2	23	23,47%	
Total frequência	1	4	7	12	4	28	100,00%	
	3,57%	14,29%	25,00%	42,86%	14,29%	100,00%		
		Mulher						
Atributo / Nota de avaliação	1	2	3	4	5	Avaliação do atributo		
Cortesia no atendimento pessoal	1	1	0	0	1	8	20,51%	
Cortesia no atendimento telefônico	0	0	1	2	0	11	28,21%	
Rapidez no atendimento	0	0	1	2	0	11	28,21%	
Orientações técnicas no atendimento	0	2	0	0	1	9	23,08%	
Total frequência	1	3	2	4	2	12	100,00%	
	8,33%	25,00%	16,67%	33,33%	16,67%	100,00%		
		Total						
Atributo / Nota de avaliação	1	2	3	4	5	Avaliação do atributo		
Cortesia no atendimento pessoal	1	1	2	4	2	35	25,55%	
Cortesia no atendimento telefônico	0	1	3	6	0	35	25,55%	
Rapidez no atendimento	0	1	4	4	1	35	25,55%	
Orientações técnicas no atendimento	1	4	0	2	3	32	23,36%	
Total frequência	2	7	9	16	6	40	100,00%	
	5,00%	17,50%	22,50%	40,00%	15,00%	100,00%		

Fonte: elaborada pelo autor.



Faça você mesmo

Que tal agora você realizar uma tabulação diferente para a Meknica? Utilize os mesmos dados dos dez respondentes e faça agora uma tabulação de escalas de diferenciais, desconsiderando a estratificação por sexo. Adote o peso 4 para a nota 5, o peso 3 para a nota 4, peso 2 para a nota 3, peso 1 para a nota 2 e peso 0 para a nota 1.

Faça valer a pena

1. Qual é a utilidade da tabulação de perguntas cruzadas?

a) A tabulação cruzada serve para que o pesquisador possa cruzar os dados de uma variável qualquer.

- b) A tabulação cruzada serve para que o pesquisador possa relacionar e analisar duas ou mais variáveis simultaneamente.
- c) A tabulação cruzada serve para que o pesquisador possa cruzar os dados de uma variável específica.
- d) A tabulação cruzada serve para que o pesquisador possa identificar categorias em respostas múltiplas.
- e) A tabulação cruzada serve para que o pesquisador possa identificar categorias em respostas intervalares.

2. Uma loja de produtos para beleza feminina decidiu traçar o perfil das suas consumidoras e uma das variáveis investigadas era a faixa etária das clientes. Para isso, essa loja incluiu no instrumento de pesquisa a seguinte questão: Qual é a sua faixa etária? () menos de 18 anos () entre 19 e 25 anos () entre 26 e 32 anos () entre 33 e 39 anos () acima de 40 anos. Essa loja aplicou a pesquisa em uma amostra com 300 clientes.

Qual é o tipo de procedimento recomendado para essa loja tabular essa questão?

- a) Tabulação cruzada.
- b) Tabulação de perguntas encadeadas.
- c) Tabulação em escalas de diferenciais.
- d) Tabulação simples.
- e) Tabulação com respostas múltiplas.

3. Qual é a recomendação para se iniciar uma tabulação de perguntas abertas?

- a) Categorizar as respostas por grupos e, a partir de então, seguir o mesmo procedimento da tabulação de respostas múltiplas.
- b) Organizar as respostas em categorias e, a partir de então, seguir o mesmo procedimento da tabulação simples.
- c) Montar uma tabela e registrar a frequência de cada resposta dada pelo respondente e, a partir de então, seguir o mesmo procedimento da tabulação simples.
- d) Montar uma tabela e registrar a frequência de cada resposta dada pelo respondente e, a partir de então, seguir o mesmo procedimento da tabulação encadeada.
- e) Categorizar as respostas por grupos e, a partir de então, seguir o mesmo procedimento da tabulação de respostas de perguntas cruzadas.

Seção 3.3

Análise de resultados em pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Olá Estudante, seja bem-vindo à Seção 3.3 da unidade curricular *Pesquisa Mercadológica*. Como você deve lembrar, a sua missão é ajudar a empresa de cosméticos para animais de estimação Beleza Pura a levantar e analisar informações para que ela possa decidir em investir ou não nesse segmento de mercado.

Você já produziu a introdução do projeto de pesquisa para a Beleza Pura na Seção 3.1, tomando conhecimento sobre como realizar a problematização de uma pesquisa, definindo os seus objetivos e traçando o cronograma e orçamento dessa pesquisa. Também já elaborou o procedimento de tabulação dos dados na Seção 3.2, lembrando que ambos são parte integrante do produto final “Plano de pesquisa mercadológica” desta Unidade 3. Você já sabe o que aprenderá e terá que produzir agora nesta Seção 3.3?

Nesta seção, o objeto de aprendizagem é a análise dos resultados da pesquisa e será aqui que você desenvolverá o produto “previsão de análise” dos dados que serão levantados. Você deve estar curioso para saber qual será o problema que vai ter de resolver nesta seção, não está?

Vamos acabar com essa curiosidade. Agora, você deverá analisar os dados coletados pela Beleza Pura com o instrumento desenvolvido no “procedimento” (produto final da Seção 3.2) e, então, transformar esses dados em inteligência de mercado para facilitar a tomada de decisão dos executivos dessa empresa. Para isso, você deverá utilizar a Tabela de tabulação 3.12 e descrever as possibilidades de análise sobre os resultados nela apresentados e, a partir daí, tecer as recomendações para os executivos. Essa **análise dos resultados da pesquisa** é o **produto** dessa seção que será chamado de “previsão de análise”. É importante recordar que a amostragem foi de 50 estabelecimentos comerciais do setor de pet shop, sendo 25 na capital e 25 no interior, sempre considerando cidades com mais de 100 mil habitantes. Ainda é bom lembrar que foram adotadas as abordagens por entrevista pessoal na capital e via telefone nas cidades do interior.

Tabela 3.12 | Tabulação da pesquisa realizada pela Beleza Pura

Prazos para marcação de consulta	Frequência	Peso	f x p	Tratamento dado pelo dentista	Frequência	Peso	f x p
Ótimo	33	2	66	Ótimo	28	2	56
Bom	21	1	21	Bom	36	1	36
Regular	22	0	0	Regular	21	0	0
Ruim	19	-1	-19	Ruim	11	-1	-11
Péssimo	5	-2	-10	Péssimo	4	-2	-8
Total	100		58	Total	100		73
Média	0,58			Média	0,73		

Espera para ser atendido	Frequência	Peso	f x p	Tratamento dado pela recepção	Frequência	Peso	f x p
Ótimo	23	2	46	Ótimo	19	2	38
Bom	20	1	20	Bom	21	1	21
Regular	39	0	0	Regular	35	0	0
Ruim	10	-1	-10	Ruim	15	-1	-15
Péssimo	8	-2	-16	Péssimo	10	-2	-20
Total	100		40	Total	100		24
Média	0,4			Média	0,24		

Duração do atendimento	Frequência	Peso	f x p	Instalações da clínica	Frequência	Peso	f x p
Ótimo	25	2	50	Ótimo	10	2	20
Bom	29	1	29	Bom	12	1	12
Regular	19	0	0	Regular	39	0	0
Ruim	17	-1	-17	Ruim	18	-1	-18
Péssimo	10	-2	-20	Péssimo	21	-2	-42
Total	100		42	Total	100		-28
Média	0,42			Média	-0,28		

Resultado da tabulação	Médias
Prazos para marcação de consulta	0,58
Espera para ser atendido	0,4
Duração do atendimento	0,42
Tratamento dado pelo dentista	0,73
Tratamento dado pela recepção	0,24
Instalações da clínica	-0,28

Fonte: elaborada pelo autor.

Como você dará conta dessa tarefa? Para aprimorar o seu aprendizado em pesquisa de marketing e fortalecer o seu conhecimento sobre como aplicar os métodos para elaboração de plano de pesquisa mercadológica, essa Seção 3.3 tratará dos processos e análise de resultados da pesquisa por variáveis para a decisão, demonstrando a importância dessa complexa etapa de uma pesquisa mercadológica. Bom aprendizado!

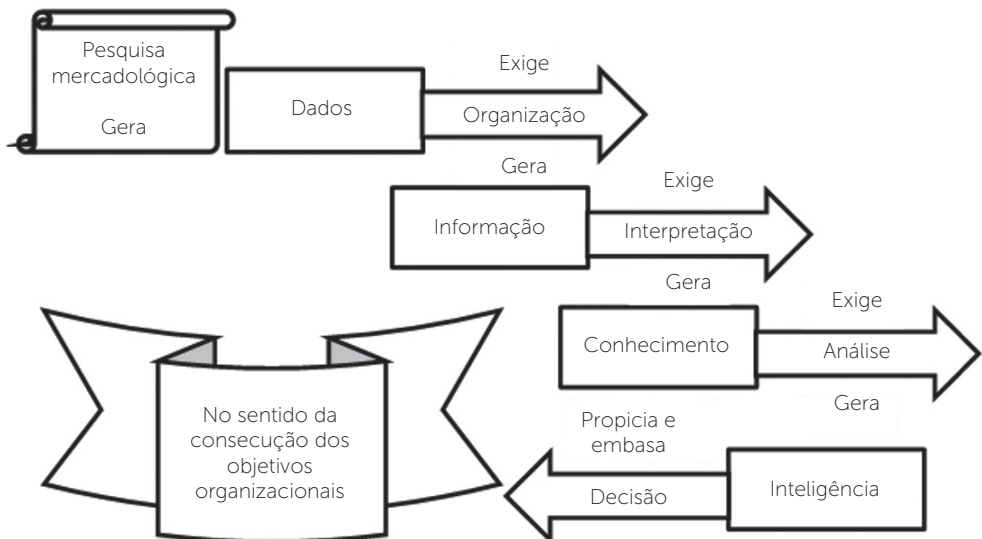
Não pode faltar

Olá estudante, você já ouviu falar no termo Análise geral em pesquisa mercadológica? Análise geral é a designação do texto elaborado com base na tabulação das respostas de uma pesquisa de marketing. Esse texto tem a finalidade de explicar os resultados da pesquisa e informar se os objetivos dela foram atingidos. Essa análise é muito preciosa para os executivos, pois será baseado nessas informações que eles tomarão as suas decisões com maior consciência, segurança e precisão, já que eles estarão respaldados em informações que refletirão a realidade do contexto envolvido na pesquisa de marketing. Vale lembrar que a proximidade dos resultados da pesquisa com a realidade de fato dependerá diretamente da qualidade do planejamento da pesquisa e da execução adequada da metodologia nele prevista.

A análise geral é elaborada de maneira que o seu texto possa responder ao problema de pesquisa e a todos os questionamentos relevantes para a tomada de decisão envolvida no contexto da pesquisa. Em outras palavras, uma análise geral é a descrição lógica, ordenada e consolidada dos resultados da pesquisa, que traz um resumo dos principais dados descritos nas tabelas de tabulação.

Que tal entender o processo de análise de uma pesquisa mercadológica? A finalidade de uma pesquisa de marketing é coletar dados que possam solucionar o problema de pesquisa, gerando inteligência para embasar e facilitar a tomada de decisão dos executivos. Todavia, segundo Kotler (2000) esse processo se inicia na organização dos dados coletados na pesquisa, que produzirá informações que serão contextualizadas, gerando conhecimento que será analisado e se transformará em inteligência que propiciará e embasará a decisão dos executivos, orientando-os para a consecução dos objetivos pretendidos pela organização. Esse processo ficou claro para você? A Figura 3.6 auxiliará o seu entendimento sobre esse processo de análise.

Figura 3.6 | Processo de análise para tomada de decisão



Fonte: elaborada pelo autor.

Para transformar os dados em informações o pesquisador deve realizar uma análise descritiva desses dados, relacionando-os com os objetivos da pesquisa e gerando informações que, em seguida, serão interpretadas e comparadas com outras informações disponíveis (como: resultados de pesquisas e projetos internos ou referências de fontes externas), resultando em conhecimento. O conhecimento

produzido permitirá visualizar alternativas de ações e as suas respectivas possíveis consequências ao adotá-las, construindo uma inteligência (também conhecida como inteligência de mercado) que subsidiará as escolhas dos executivos no sentido de tomar a decisão mais correta para alcançar os objetivos da empresa.

Que tal um exemplo de um texto resumido que pode compor uma análise geral? Pense em uma empresa de cereais matinais que executou uma pesquisa sobre o consumo de seus produtos e após a conclusão da mesma elaborou o relatório, conforme Quadro 3.2:

Quadro 3.2 | Relatório da empresa de cereais sobre consumo dos seus produtos

Diante da amostra da pesquisa foi possível constatar que 34% dos participantes preferem o produto A, 21% o produto B, 17% o produto C, 16% o produto D e 12% o produto E.

47% dos entrevistados, entre 16 e 25 anos, afirmaram consumir cereais matinais.

Na mesma faixa etária, entre 16 e 25 anos, existem 69% de entrevistados que praticam alguma atividade esportiva.

Ainda nessa faixa etária, 39% afirmaram que também consomem barra de cereais.

Fonte: elaborado pelo autor.

Diante da análise desses dados é possível concluir que as campanhas promocionais devem ser direcionadas aos praticantes de esporte e as campanhas publicitárias devem conter motivos esportistas. Também é possível concluir que existe espaço para a proposta de uma estratégia de extensão de marca e uma boa oportunidade para a entrada no mercado de barra de cereais.



Vocabulário

Extensão de marca é uma prática de marketing que consiste em estender o uso da marca para outros produtos, visando facilitar o lançamento e a comercialização de um novo produto através do uso do valor que a marca já adquiriu nos produtos já existentes.

A análise geral deve ser finalizada com uma lista de recomendações para os tomadores de decisão. Tais recomendações devem estar sempre amparadas na interpretação e análise dos dados levantados, considerando a descrição de ações que proporcionarão ações de marketing mais seguras, eficientes e eficazes.



Assimile

Uma lista de recomendações deve conter as sugestões de ações, com as suas respectivas consequências, para que os executivos possam tomar as suas decisões com maior velocidade, precisão e segurança.

Para a situação do exemplo da análise do cereal matinal, as seguintes recomendações poderiam ser sugeridas: realização de uma pesquisa qualitativa para investigar quais foram os motivos que levaram às escolhas pelos produtos A, B, C, D e E; aproveitar essa pesquisa qualitativa e levantar também a preferência pelas propostas de temas da nova campanha publicitária e estimar o tamanho e a composição do mercado de barra de cereais para fundamentar a estratégia de extensão de marca. Percebeu a importância de se escrever recomendações na análise de pesquisa? Por isso é que essas recomendações devem ser elaboradas de modo responsável e estar muito bem fundamentadas pelos dados da pesquisa, pois elas serão questionadas e confrontadas pelos executivos. Quer saber como construir uma análise com utilidade para os executivos tomadores de decisão? Para construir uma análise de pesquisa que seja útil aos tomadores de decisão é altamente recomendável que se pense além da simples descrição dos dados coletados, de forma a acrescentar valor a esses dados com informações pertinentes e relevantes ao contexto geral no qual a pesquisa foi realizada como, por exemplo, a situação da economia, ações da concorrência, inovações tecnológicas, entrada de novos concorrentes no mercado e lançamento de produtos substitutos entre outros aspectos ambientais.



Refleta

Quais as consequências de se tomar decisões estratégicas baseadas em uma análise de pesquisa mal estruturada e com informações que não apresentam confiança ou desconsideraram fatores exógenos ao contexto da pesquisa?

As maneiras de se analisar pesquisas dependerão do tipo de pesquisa que foi realizada, sendo diferentes para pesquisas quantitativas e qualitativas. Que tal você aprender a fazer análises de pesquisas quantitativas? Então vamos lá, porém, antes é importante contextualizar a análise por meio de um exemplo.



Exemplificando

A rede de farmácias Lindinha possui 10 lojas em uma cidade com 150 mil habitantes e aplicou uma pesquisa em uma amostra de 530 moradores do município para levantar a proporção dessa amostra que compra na rede, assim como identificar se existe predominância de gênero entre a preferência dos seus clientes. Os resultados foram tabulados e estão descritos na Tabela 3.13:

Tabela 3.13 | Tabulação dos dados

Você faz compras na rede de farmácias Lindinha?				
	Sim	Não	Total	
Homens	170	95	265	
Mulheres	200	65	265	
Total	370	160	530	
Percentual por linha				
	Sim	Não	Total	Base
Homens	64,15%	35,85%	100,00%	265
Mulheres	75,47%	24,53%	100,00%	265
Percentual por coluna				
	Sim	Não		
Homens	45,95%	59,37%		
Mulheres	54,05%	40,63%		
Total	100,00%	100,00%		
Base	370	160		

Fonte: elaborada pelo autor.

Reparou que existem duas variáveis em questão na pesquisa do exemplo (Tabela 3.13)? A variável gênero está expressa nas linhas e a variável sim ou não está expressa nas colunas. Com certeza você deve ter se lembrado da tabulação cruzada, estudada na Seção 3.2, ao visualizar a Tabela 3.13, não lembrou? Pois é isso mesmo que ela representa, mas o importante, neste momento, é construir uma análise dos dados contidos nessa tabela. É possível constatar que dos 530 indivíduos participantes da pesquisa, metade (265) são homens e a outra metade são mulheres. Analisando os percentuais da linha pode-se perceber que 64,15% dos homens entrevistados compram na Lindinha e 35,85% não compram. Já em relação às mulheres, 75,47% delas compram nessa rede de farmácias e 24,53% não compram. Passando para a análise da coluna, é visível que as mulheres disseram mais sim (54,05% contra 45,95% dos homens), enquanto os homens disseram mais não (59,37% contra 40,63% das mulheres). Diante dessas informações, o que poderia ser sugerido para a rede Lindinha, além da prevalência da preferência do público feminino como cliente? Diante da maior frequência de respostas "não compro" entre os homens, a rede deveria investir em campanhas (promocionais

e publicitárias) voltadas ao público masculino, assim como levantar o seu *mix* de produtos para verificar se não existe falta de mercadorias voltadas aos homens.

Porém, será que essa tendência de relação de gênero e comportamento de compras se manterá diante de uma outra variável? É justamente para responder a esse tipo de questão que se introduz uma terceira variável que pode alterar a natureza da relação entre as variáveis originais independentes e dependentes. Essa terceira variável é conhecida como variável moderadora. Para explicá-la, que tal voltarmos ao exemplo da rede de farmácias Lindinha? Só que agora, vamos introduzir a variável moderadora “estado civil”, conforme Tabela 3.14, para verificar se a tendência de maior comportamento de compra por mulheres é mantida.

Tabela 3.14 | Dados considerando uma variável moderadora

Você faz compras na rede de farmácias Lindinha?						
	Solteiro		Casado		Total linha	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Homens	39	72	131	23	170	95
Mulheres	87	46	113	19	200	65
Total coluna	126	118	244	42	370	160

Percentual por linha				
	Solteiro		Casado	
	Sim	Não	Sim	Não
Homens	22,94%	75,79%	77,06%	24,21%
Mulheres	43,50%	70,77%	56,50%	29,23%

Percentual por coluna				
	Solteiro		Casado	
	Sim	Não	Sim	Não
Homens	30,95%	61,02%	53,69%	54,76%
Mulheres	69,05%	38,98%	46,31%	45,24%

Fonte: elaborada pelo autor.

Analisando os dados da Tabela 3.14 verifica-se que, em relação aos percentuais por linha, os participantes casados disseram mais “sim” que os solteiros, principalmente os homens. Já em relação aos percentuais por coluna é possível constatar que as mulheres solteiras disseram mais sim que os homens solteiros, porém, essa tendência não se repete com os respondentes casados, pois eles responderem mais sim do que as mulheres casadas. Esse fato leva a crer que existe uma relação ilegítima entre as variáveis originais, pois no grupo dos casados a predominância feminina no comportamento de compra se inverte, prevalecendo a preferência masculina (tornando ilegítimo afirmar que apenas as mulheres são maioria a optar por comprar nessa rede, pois na categoria dos casados, os homens são maioria).



Assimile

Variável Independente é aquela que pode ser manipulada pelo experimentador, permitindo a comparação e mensuração dos seus efeitos na Variável Dependente que, por sua vez, é aquela que é isolada e não manipulada, sofrendo (ou não) variação conforme a influência ou a presença da variável manipulada (independente). As variáveis independentes são responsáveis pelas causas, enquanto que as variáveis dependentes são as que sofrem os efeitos.



Refleta

Como a consideração da variável moderadora estado civil poderá afetar a elaboração das recomendações que serão fornecidas para a rede de farmácias Lindinha no compute de análise dessa pesquisa?

É preciso tomar cuidado ao realizar cálculos estatísticos para analisar pesquisas, pois em alguns casos isso pode distorcer a análise de uma pesquisa. Quer saber o porquê isso acontece? Vamos usar um exemplo prático para explicar isso. Uma empresa de molhos para saladas chamada Kidelícia resolveu ouvir uma amostra de 40 clientes para identificar a preferência pelo sabor de um dos seus molhos, pois ela acredita que esse atributo (sabor) está interferindo nas vendas do seu produto. O resultado dessa pesquisa está descrito na Figura 3.7, onde as siglas R1 até R40 representam cada um dos 40 respondentes e as respostas foram codificadas com as possibilidades de 1 (Muito Picante) até 5 (Muito Suave). Abaixo das respostas, temos a somatória das frequências de cada categoria, assim como a média geral das respostas, que foi obtida pelo seguinte cálculo: $[(1 \times 12) + (2 \times 6) + (3 \times 4) + (4 \times 6) + (5 \times 12)] / 40$.

Figura 3.7 | Resultado da pesquisa de preferência de sabor

Qual é a sua preferência para o sabor do Molho para saladas Kidelícia?																																							
R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40
1	3	5	4	2	1	5	5	1	2	5	1	1	3	4	2	5	5	1	1	1	2	3	5	5	4	5	4	1	5	1	5	1	2	4	3	5	1	2	4
Cód Respondentes																																							40
1 Muito Picante																																							12
2 Picante																																							6
3 Neutro																																							4
4 Suave																																							6
5 Muito Suave																																							12
Média																																							3

Fonte: elaborada pelo autor.

Orientado pelos dados da Figura 3.7, o pesquisador pode sugerir um sabor neutro, pois a média das escolhas dos seus clientes foi 3, código atribuído a

essa opção de preferência. Porém, isso iria derrubar mais ainda as vendas, você consegue entender o porquê? Porque uma parte da maioria dos consumidores desse molho prefere o sabor picante e a outra parte um sabor mais suave e só uma pequena parcela dos respondentes preferem um sabor neutro. Diante desse fato, qual seria a melhor recomendação a ser fornecida para a Kidelícia? A melhor recomendação diante desses dados é ignorar a média e sugerir que a empresa tenha dois sabores de molho para salada, um picante e outro suave, pois o sabor neutro, apesar de ser a média das respostas, não é o preferido dos clientes.

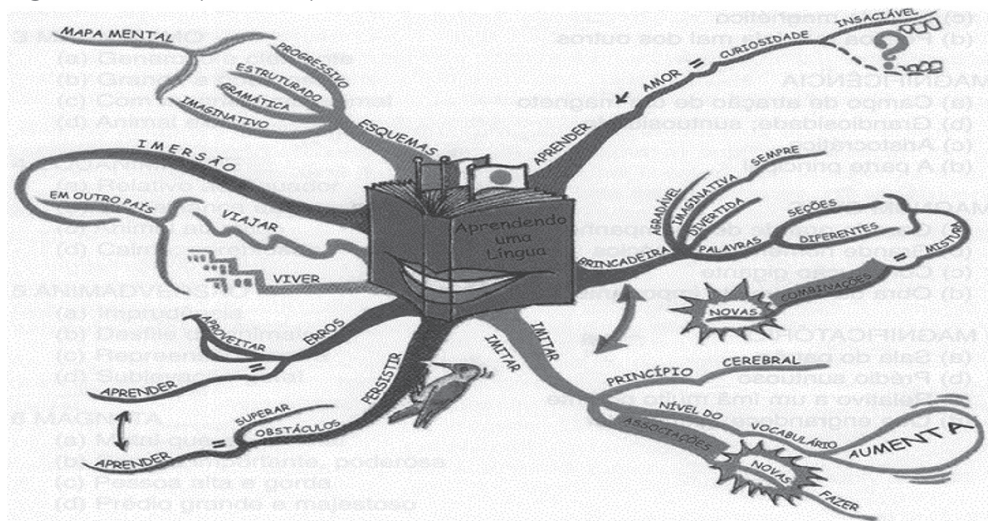
Você deve perceber quão delicada e importante é esta fase de análise de pesquisa não está? Então, agora, você vai incrementar o seu aprendizado tomando conhecimento sobre os aspectos que permeiam a análise das pesquisas qualitativas. Similarmente às pesquisas de caráter quantitativo, o processo de análise das pesquisas qualitativas se inicia na descrição dos dados, na interpretação desses dados e na formulação de recomendações e sugestões para os executivos que, por sua vez, se basearão nessa análise para tomarem as suas decisões.

O principal objetivo de uma análise qualitativa mercadológica é gerar conhecimento que apresente utilidade aos solicitantes da pesquisa, traduzindo as necessidades e as expectativas dos participantes para uma linguagem compreensível que fomentará a inteligência mercadológica, ou seja, o pesquisador realizará uma análise com base nos símbolos, na linguagem e no comportamento expresso pelos participantes da pesquisa, organizando essas informações sistematicamente e descrevendo-as com um nível de entendimento que possa ser compreendido pelos executivos tomadores de decisões. Assim, depois que os pesquisadores coletarem os dados e utilizarem os registros das suas observações para dar andamento ao processo de análise, o que, especificamente, eles deverão levar em consideração ao analisar uma pesquisa qualitativa? As dicas para a realização de uma análise efetiva de uma pesquisa qualitativa devem ser procuradas nos padrões de respostas repetitivos, nas discordâncias ou concordâncias dos participantes, na dificuldade de compreensão sobre um dado tema ou uma dada pergunta ou ainda no grau de motivação (ou rejeição) que o tema pode provocar.

Esse trabalho de análise de pesquisas qualitativas é árduo e exige muito trabalho individual do pesquisador, pois ele tem de lidar com temas concretos e complexos baseando-se em dados, quase sempre subjetivos, que deverão ser agrupados em categorias que ele mesmo (pesquisador) criará, de acordo com as respostas obtidas ou observações registradas. Devido a isso, o pesquisador que realizará a análise da pesquisa qualitativa deve, necessariamente, possuir experiência prévia, sensibilidade na percepção e muita capacidade analítica. Uma das maiores dificuldades para se realizar esse tipo de análise é a organização do fluxo do pensamento analítico, porém, atualmente, existem programas computacionais, como o *MindMaps* ou o *CmapTools*, que ajudam o pesquisador a organizar esse fluxo, possibilitando a sua visualização por meio de gráficos.

Que tal um exemplo de uma análise de pesquisa qualitativa? Pense em um centro de idiomas que fez uma pesquisa com *focus group* para verificar como seria a percepção dos seus alunos sobre a aprendizagem de um idioma. Durante as discussões o pesquisador que conduziu essa pesquisa registrou algumas palavras e as organizou conforme o mapa mental apresentado na Figura 3.8:

Figura 3.8 | Exemplo de mapa mental



Fonte: <<https://tecnologiaegestao.files.wordpress.com/2011/01/4.png>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

Diante das informações disponibilizadas no mapa foi possível identificar que existe uma necessidade e desejo de que o aprendizado de um outro idioma rompa as barreiras da sala de aula, em atividades como imersão, vivências, viagens e brincadeiras. Por conta disso, o pesquisador recomendou que o centro de idiomas começasse a desenvolver esse tipo de programação, pois elas apresentam grandes chances de serem aceitas pelos estudantes que, por sua vez, demonstraram que valorizam essas atividades e muito provavelmente estarão dispostos a investir o seu dinheiro nelas para melhorar o seu aprendizado em um determinado idioma.

Muito bem, agora que você aprendeu aspectos importantes da análise de pesquisas mercadológicas chegou o momento de colocar esse aprendizado em prática. Para isso, aprimore os seus conhecimentos com a sugestão de leitura complementar e realize as atividades propostas.



Pesquise mais

Este artigo mostra um problema real em uma organização do ramo alimentício que não possui dados mercadológicos, analisando a importância de uma pesquisa de marketing e os benefícios que uma análise bem-feita pode trazer para a empresa.

VIEIRA, Rodolfo Fernando Carvalho et al. A importância da pesquisa de marketing através de um estudo de caso para uma empresa do ramo alimentício de Açaí. IX SEGET 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

Sem medo de errar

Agora, você deverá analisar os dados coletados com o instrumento desenvolvido no procedimento (produto final da Seção 3.2) e então transformar esses dados em inteligência de mercado para facilitar a tomada de decisão dos executivos dessa empresa. Para isso, você deverá utilizar as tabelas de tabulação da Seção 3.2 e descrever as possibilidades de análise sobre os resultados nelas apresentados e, a partir daí, tecer as recomendações para os executivos. É importante recordar que a amostragem foi de 50 estabelecimentos comerciais do setor de *Pet shop*, sendo 25 na capital e 25 no interior, sempre considerando cidades com mais de 100 mil habitantes. Ainda é bom lembrar que foram adotadas a abordagem por entrevista pessoal na capital e via telefone nas cidades do interior. Você já desenvolveu o instrumento para essa pesquisa e será necessário retomá-lo e (talvez) adequá-lo para facilitar o processo de análise.

Por conta disso, leve em consideração os dados da Tabela 3.12 como resultado da tabulação da pesquisa da Beleza Pura e, então, inicie a sua análise para cada grupo de respostas das perguntas estabelecidas. Bom trabalho!



Atenção

Uma boa análise de pesquisa depende (e está diretamente relacionada) de uma boa tabulação dos dados e a consideração dos fatores ambientais que permeiam o mercado onde a pesquisa está inserida.

Avançando na prática

Meditar para relaxar

Descrição da situação-problema

Uma rede de academias precisa ampliar o número de alunos que praticam meditação, porém, ela precisa divulgar essa atividade e não sabe por onde começar. Um pesquisador de marketing, amigo do proprietário das academias, sugeriu que ele fizesse uma pesquisa visando descobrir o que os alunos das academias entendem por meditação. A pergunta aberta estabelecida para coletar esses dados ficou definida como: o que você entende por meditação? A amostra foi composta por 20 entrevistados que responderam a essa pergunta, conforme Tabela 3.15:

Tabela 3.15 | Respostas para a questão “o que você entende por meditação?”

É uma atividade bem bacana	Serve para relaxar
Eu acho que meditar é pensar calmamente	Meditação é uma forma de não pensar em nada
É deixar a mente limpa de pensamentos	É deixar a mente vazia
Ação de purificar a alma	É ficar tranquilo
É ficar quieto	Uma prática legal e prazerosa
É o momento que você conversa consigo mesmo	Relaxar o corpo com os olhos fechados
É ter prazer sem pensar em nada	Algo importante que faz bem
Exercício para ficar tranquilo	Prática para relaxar
É um exercício de concentração legal	É uma prática que melhora a concentração e relaxa
É um momento de silêncio bem legal e relaxante	Fechar os olhos e não pensar em nada

Fonte: elaborada pelo autor.

Com base nas respostas dos entrevistados, faça uma análise sobre a tabulação da mesma e traga uma lista de recomendações para a rede de academias.



Lembre-se

O processo de análise das pesquisas qualitativas se inicia na descrição dos dados, na interpretação desses dados e na formulação de recomendações e sugestões para que os executivos possam tomar

decisões de forma mais segura. Para se analisar perguntas abertas é preciso inicialmente categorizá-las e então proceder com uma tabulação simples para facilitar a análise.

Resolução da situação-problema

Para darmos conta desse desafio é recomendado agrupar as respostas em categorias, porém, antes, se faz necessário identificar possíveis categorias que possam agrupar as respostas desses vinte respondentes. É possível verificar quatro categorias distintas nas respostas, a saber: relaxar, legal, paz interior e concentrar. Agora, é preciso repetir a tabela de respostas e atribuir a inicial de cada categoria encontrada nas respectivas respostas a que elas pertencem.

Tabela 3.16 | Tabulação das respostas

É uma atividade bem bacana (L)	Serve para relaxar (R)
Eu acho que meditar é pensar calmamente (P)	Meditação é uma forma de não pensar em nada (C)
É deixar a mente limpa de pensamentos (C)	É deixar a mente vazia (C)
Ação de purificar a alma (P)	É ficar tranquilo (P)
É ficar quieto (R)	Uma prática legal e prazerosa (L)
É o momento que você conversa consigo mesmo (C)	Relaxar o corpo com os olhos fechados (R)
É ter prazer sem pensar em nada (L) e (C)	Algo importante que faz bem (L)
Exercício para ficar tranquilo (R)	Prática para relaxar (R)
É um exercício de concentração legal (L)	É uma prática que melhora a concentração e relaxa (C) e (R)
É um momento de silêncio bem legal e relaxante (P) e (R)	Fechar os olhos e não pensar em nada (P)

Fonte: elaborada pelo autor.

Agora basta contar qual é a frequência de resposta em cada categoria que, nesse caso, seria: Relaxar = 7; Legal = 5; Paz interior = 5 e Concentrar = 6.

Diante desse resultado é possível fazer uma análise mais precisa sobre quais aspectos poderiam ser explorados na divulgação da prática de meditação nessa academia e a partir deles criar as campanhas publicitárias e promocionais dessa academia. Por exemplo, as categorias relaxar e concentrar foram as mais citadas e as promoções da prática de *yoga* devem ser divulgadas utilizando-se palavras que remetam a essas ações nas peças publicitárias. As imagens utilizadas também

deverão remeter a momentos de relaxamento e concentração. O conteúdo das mensagens deve lembrar do estresse do dia a dia e fornecer informações sobre os desgastes físicos e mentais que a correria do cotidiano causa aos indivíduos e daí apresentar a *yoga* como uma oportunidade de melhoria de qualidade de vida por meio do relaxamento e da concentração. Também se deve ressaltar a importância que a concentração tem para o desempenho intelectual e profissional, pois indivíduos concentrados são indivíduos mais produtivos, eficientes e eficazes. A academia deve procurar consultórios psicológicos ou clínicas médicas especializadas em tratamento de quadros de estresse para formar parcerias e divulgar o seu trabalho como tratamento alternativo complementar. A academia pode também oferecer os seus serviços para grandes corporações com o objetivo de melhorar o poder de relaxamento e concentração de colaboradores dos níveis táticos e estratégicos, sempre com a proposta de melhorar a produtividade dos profissionais.



Faça você mesmo

Agora que você já sabe o resultado da pesquisa da academia que quer investir na divulgação da atividade de meditação, que tal você fazer uma pesquisa sobre esse setor? Levante a quantidade de pessoas que praticam *yoga* na sua cidade. Procure identificar quantas academias ou profissionais de *yoga* existem na região onde você mora ou trabalha. Descubra como essas academias ou profissionais fazem as promoções e analise as peças promocionais que eles utilizam. Será que alguma grande empresa já contratou academias ou profissionais desse setor para melhorar a produtividade dos seus funcionários?

Faça valer a pena

1. Qual é a designação do texto elaborado com base na tabulação das respostas de uma pesquisa de marketing?
 - a) Análise mercadológica.
 - b) Análise geral.
 - c) Análise de marketing.
 - d) Análise específica.
 - e) Análise cruzada.

2. Situação da economia, ações da concorrência, inovações tecnológicas, entrada de novos concorrentes no mercado, lançamento de produtos substitutos, entre outros aspectos ambientais, são informações pertinentes, relevantes e necessárias para ...

- a)... definir a amostragem do universo da pesquisa.
- b)... realizar a tabulação dos dados da pesquisa mercadológica.
- c)... construir uma análise de pesquisa que seja útil aos tomadores de decisão.
- d)... planejar o método de levantamento de dados para a pesquisa.
- e)... montar o cronograma e o orçamento da pesquisa de marketing.

3. Qual componente da análise geral contém as sugestões de ações, com as suas respectivas consequências, para que os executivos possam tomar as suas decisões com maior velocidade, precisão e segurança?

- a) Plano de pesquisa.
- b) Previsão de análise.
- c) Tabelas de dados.
- d) Lista de recomendações.
- e) Elementos gráficos.

Seção 3.4

Relatório de resultados em pesquisa mercadológica

Diálogo aberto

Olá, estudante, seja bem-vindo à última seção desta Unidade 3. Lembre-se de que você está planejando uma pesquisa de marketing para a empresa Beleza Pura, uma fabricante de cosméticos para animais que não toma decisão que não esteja muito bem fundamentada em uma pesquisa mercadológica. Ela pretende entrar no mercado de xampus para cães e gatos e, por conta disso, o levantamento de dados desse segmento de mercado se faz necessário.

Nas seções anteriores, você já produziu a introdução, o procedimento e a previsão de análise do plano de pesquisa que será o produto final desta seção. Por isso, você já sabe definir um problema de pesquisa e derivar desse problema os objetivos, assim como já aprendeu a tabular pesquisas mercadológicas e a realizar a respectiva análise dos resultados obtidos. Então, o que vem pela frente nessa Seção 3.4? Na Seção 3.4, o seu aprendizado será sobre as possibilidades de comunicação dos resultados da pesquisa, considerando os possíveis formatos e estruturas das apresentações, como o relatório de pesquisa e as apresentações orais ou eletrônicas. Será nessa seção que você montará o **produto “apresentação do projeto” de pesquisa mercadológica** da Beleza Pura, inclusive com a construção dos elementos gráficos para facilitar a visualização dos dados pelos executivos.

A situação-problema dessa Seção 3.4 envolve a produção das apresentações dos resultados da pesquisa feita pela Beleza Pura. Para dar conta de solucionar este problema, você deverá considerar os resultados da tabulação, conforme Tabela 3.17.

Tabela 3.17 | Tabulação dos resultados da pesquisa da Beleza Pura

Tabela para tabulação e análise da pesquisa					
Questões	Interior		Capital		
	Cães	Gatos	Cães	Gatos	
Você vende shampoo para quais tipos de animais de estimação? (Frequência de respostas sim)	25	23	25	25	
Qualitativas					
Quais são as marcas de Shampoos disponíveis na sua loja para:	Interior		Capital		
	Cães	Gatos	Cães	Gatos	
	Knil	Miau	Knil	Miau	9
	Latido	Chanim	Latido	Chanim	23
	Peloliso	Peloliso	Peloliso	Peloliso	25
	Sedog	Secat	Sedog	Secat	25
			Spução	Spucat	17

Qual é a marca do Shampoo mais barato disponível na sua loja para:	Interior				Capital			
	Cães		Gatos		Cães		Gatos	
	Knil	13	Miau	11	Knil	8	Miau	5
Latido	0	Chanim	0	Latido	9	Chanim	7	
Peloliso	5	Peloliso	7	Peloliso	3	Peloliso	5	
Sedog	7	Secat	5	Sedog	4	Secat	6	
Total	25	Total	23	Spução	1	Spucat	2	
				Total	25	Total	25	

Qual é a marca do Shampoo mais cara disponível na sua loja para:	Interior				Capital			
	Cães		Gatos		Cães		Gatos	
	Knil	1	Miau	0	Knil	0	Miau	0
Latido	15	Chanim	16	Latido	0	Chanim	0	
Peloliso	5	Peloliso	4	Peloliso	5	Peloliso	2	
Sedog	4	Secat	3	Sedog	0	Secat	0	
Total	25	Total	23	Spução	20	Spucat	23	
				Total	25	Total	25	

Na sua opinião qual é a melhor e a pior marca de Shampoo que você conhece para:	Interior							
	Cães		Gatos		Cães		Gatos	
	Melhor	Pior	Melhor	Pior	Melhor	Pior	Melhor	Pior
Knil	0	21	Miau	0	17	Knil	0	
Latido	16	1	Chanim	20	0	Latido	0	
Peloliso	6	1	Peloliso	2	3	Peloliso	1	
Sedog	3	2	Secat	1	3	Sedog	0	
Total	25	25	Total	23	23	Spução	24	
						Total	25	

Qual é a marca de shampoo mais vendida para:	Interior				Capital			
	Cães		Gatos		Cães		Gatos	
	Knil	14	Miau	12	Knil	5	Miau	3
Latido	0	Chanim	0	Latido	5	Chanim	4	
Peloliso	3	Peloliso	10	Peloliso	6	Peloliso	8	
Sedog	8	Secat	1	Sedog	4	Secat	3	
Total	25	Total	23	Spução	5	Spucat	7	
				Total	25	Total	25	

Quantitativas	Interior		Capital	
	Cães	Gatos	Cães	Gatos
Médias das respostas				
Qual é o preço da marca mais vendida para:	R\$ 7,90	R\$ 10,40	R\$ 15,90	R\$ 18,70
Qual é o preço do Shampoo mais barato disponível na sua loja para:	R\$ 7,50	R\$ 9,20	R\$ 8,00	R\$ 9,70
Qual é o preço do Shampoo mais caro disponível na sua loja para:	R\$ 15,00	R\$ 16,00	R\$ 18,00	R\$ 21,00
Quantas unidades de Shampoos você vende por mês para:	780	590	1.280	1.050
Qual é o volume (lts) da embalagem de Shampoo mais vendida em sua loja para:	0,75	0,75	0,75	0,75

Fonte: elaborado pelo autor.

Você terá bastante trabalho para apresentar os dados para a Beleza Pura. Então, concentre-se nos estudos e realize todas as atividades propostas. Lembre-se de que isso será importante para você conhecer e aplicar os métodos para a elaboração do plano de pesquisa mercadológica.

Não pode faltar

Você já apresentou um trabalho escolar? Com certeza já deve ter apresentado vários ao longo da sua vida acadêmica. Por isso, você deve se lembrar de que, em alguns casos, a apresentação foi feita em dois ou mais formatos, como acontecerá na apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da faculdade que, costumeiramente, é feito tanto em um formato impresso (atendendo regras de estrutura e formatação ditadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)), quanto apresentado oralmente, com o apoio de slides.

A apresentação dos resultados de uma pesquisa de marketing também segue essa tendência de apresentações em formatos diferentes, passando pelo projeto,

pelo relatório, por uma apresentação de slides ou ainda em formato de um vídeo produzido pelo pesquisador ou pela equipe de pesquisa.

Que tal você aprender sobre cada uma dessas possibilidades de formatos de apresentação de pesquisas mercadológicas? Então vamos lá! O primeiro documento que o pesquisador deve apresentar é o seu projeto de pesquisa, que é o mesmo produto que você está desenvolvendo nessa Unidade 3. O projeto de pesquisa poderá ter mais de um formato e contém todos os aspectos da pesquisa mercadológica descritos, detalhadamente, podendo ser apresentado em mais de um formato. Outro documento é a proposta da pesquisa, que é um instrumento que apresenta os pontos principais da pesquisa e é muito utilizado para apresentar as diretrizes gerais da pesquisa para quem autoriza e decide sobre a sua aprovação ou o seu financiamento. Para ficar mais claro, a proposta da pesquisa é para o projeto de pesquisa, aquilo que o sumário executivo é para um plano de negócio, ou seja, um resumo que chama a atenção dos investidores, devidamente fundamentado e condizente com a realidade, sem exageros ou inconsistências.



Assimile

Proposta de pesquisa é o documento que apresenta as linhas gerais de um projeto de pesquisa, de modo menos detalhado que o próprio projeto de pesquisa.

Depois dos dados levantados, tabulados e devidamente analisados, os resultados da pesquisa também devem ser apresentados e, assim como o projeto, existem alguns formatos para proceder com a comunicação desses resultados para os executivos tomadores de decisões. Um formato utilizado para isso é o relatório de pesquisa, que é o documento completo e detalhado de todos os aspectos envolvidos nessa pesquisa, desde o problema da pesquisa, a metodologia, os resultados tabulados, as análises, as recomendações até os gráficos, tabelas, cronogramas, organogramas, orçamentos e tudo mais que estiver envolvido na pesquisa. Porém, imagine apresentar um relatório tão minucioso assim para os executivos, lendo o texto do relatório e mostrando as páginas com os elementos gráficos: isso não é uma boa ideia, você concorda? Não é uma boa ideia porque os executivos tomadores de decisões gostam de ir direto ao ponto e consultar os detalhes quando preciso, e é por isso que se recomenda preparar uma apresentação resumida dos resultados da pesquisa para ser apresentada em uma reunião. Também é comum, principalmente em marketing, o pesquisador apresentar os seus resultados por meio da exibição de um vídeo com o conteúdo dos resultados e análises.

Que tal agora você conhecer os detalhes de cada um desses formatos? Então, vamos começar pela proposta de pesquisa de marketing. Essa proposta de pesquisa mercadológica, como já foi visto anteriormente, serve para apresentar o projeto ao corpo executivo da empresa que, por sua vez, precisará da inteligência de mercado (resultante do processo de levantamento de dados), para tomar decisões, lembrando que esses mesmos executivos também serão os financiadores ou patrocinadores do projeto. De acordo com Mattar (2012), uma proposta de pesquisa deve ser composta por uma introdução, pelos procedimentos metodológicos, pelos resultados esperados, pelo orçamento e cronograma e ainda pela descrição e atribuição das responsabilidades, conforme Tabela 3.18:

Tabela 3.18 | Detalhamento e orientações sobre os elementos da proposta de pesquisa

<u>Introdução</u>	A introdução deve apresentar um breve contexto sobre o ambiente no qual a pesquisa está inserida, seguido pela descrição da problemática que envolve a pesquisa e os seus objetivos (gerais e específicos).
<u>Procedimentos metodológicos</u>	A metodologia deve descrever o tipo de pesquisa que será realizada, os métodos de coleta de dados, a população que compõe o universo da pesquisa, o tipo e o tamanho da amostra e as técnicas e os procedimentos que serão adotados para tabular e analisar a pesquisa. Aqui na proposta da pesquisa, a metodologia deve conter apenas as informações básicas, sem necessidade de detalhamento excessivo, pois fornecer muitos detalhes dos aspectos metodológicos aos executivos, no momento da apresentação da proposta, poderá trazer consequências indesejáveis ao pesquisador, como interferências e solicitações de alterações sem nexos ou fora do contexto da pesquisa. Um nível de detalhamento extremo da metodologia deve fazer parte do projeto de pesquisa e ficar disponível aos executivos, mas não é recomendável na apresentação da proposta.
<u>Resultados esperados</u>	Nos resultados esperados é preciso mostrar aos executivos o que se espera obter ao final da pesquisa, como obter informações suficientes para construir inteligência de mercado, identificando o tamanho do mercado, os principais concorrentes, o volume de vendas em unidades, os preços praticados pelos concorrentes, os produtos mais vendidos e os considerados piores e melhores pelo mercado.

<u>Orçamento e cronograma</u>	Tanto o cronograma como o orçamento da pesquisa já foram tratados na Seção 3.2 e basta copiá-los e colá-los na proposta da pesquisa mercadológica, depois dos resultados esperados. Vale a pena fazer uma observação em relação ao orçamento da pesquisa: após a inserção da tabela contendo os custos envolvidos na pesquisa, se recomenda que sejam apresentados, também, os prazos para pagamentos de cada uma das despesas apresentadas.
<u>Descrição e atribuição das responsabilidades</u>	A proposta é finalizada com a descrição das responsabilidades dos patrocinadores ou financiadores da pesquisa, assim como as responsabilidades dos pesquisadores, com a indicação de um responsável geral pela pesquisa.

Fonte: elaborado pelo autor.



Refleta

Quais as possíveis consequências de se omitir a metodologia na proposta de uma pesquisa ou, ao contrário, de fornecer muitos detalhes?

Essa proposta de pesquisa mercadológica deve ser construída em forma de texto corrido com a inserção de gráficos e tabelas quando necessários, porém, o pesquisador deverá preparar uma apresentação eletrônica em slides resumindo essa proposta para servir como apoio visual para a apresentação oral aos executivos, lembrando que a ordem das partes da proposta deve ser rigorosamente seguida na apresentação dos slides. Uma proposta bem elaborada é o primeiro e fundamental passo para se conquistar a aprovação do projeto de pesquisa mercadológica.

Por outro lado, após a conclusão da pesquisa, é imprescindível que o pesquisador comunique os resultados que obteve, baseando-se nos dados levantados. A apresentação dos resultados de uma pesquisa de marketing pode ser oral ou escrita, de modo que, oralmente, os resultados podem ser apresentados em uma simples reunião para os executivos tomadores de decisão, como também podem ser apresentados em reportagens exibidas em programas de televisão ou de rádio e ainda por meio de apresentações em congressos ou simpósios. Já no formato escrito, denominado de relatório da pesquisa, os resultados poderão ser apresentados em um jornal, uma revista, em um *website* ou ainda em um periódico acadêmico ou uma publicação setorial, lembrando que esse relatório final também será o produto que deverá ser entregue nas mãos dos executivos. Uma apresentação mal elaborada, com informações sem a respectiva sustentação, com falhas no texto ou

nos elementos gráficos, comprometerá todo o esforço do pesquisador, reduzindo significativamente as chances de sucesso da pesquisa de marketing. Mas como evitar esse desastre depois de tanto esforço para executar a pesquisa?

Malhotra (2011) indica que a redação de um relatório final deve seguir algumas regras de estrutura e formatação. Em relação à estrutura, o relatório deve conter três partes: introdução, corpo principal e apêndices, conforme Quadro 3.3.



Exemplificando

Quadro 3.3 | estrutura-padrão de um relatório de pesquisa de marketing

Introdução	<ul style="list-style-type: none"> I. Página de rosto II. Carta de apresentação III. Carta de autorização IV. Sumário V. Lista de tabelas VI. Lista de gráficos VII. Lista de apêndices VIII. Lista de figuras IX. Sumário executivo <ul style="list-style-type: none"> a. Principais descobertas b. Conclusões c. Recomendações
Corpo principal	<ul style="list-style-type: none"> X. Definição do problema <ul style="list-style-type: none"> a. Histórico do problema b. Formalização do problema XI. Abordagem do problema XII. Projeto de pesquisa <ul style="list-style-type: none"> a. Tipo de projeto de pesquisa b. Necessidade de informação c. Fontes de dados secundários d. Fontes de dados primários e. Definição das escalas f. Desenvolvimento e pré-teste do instrumento g. Técnicas de amostragem h. Trabalho de campo XIII. Análise de dados <ul style="list-style-type: none"> a. Metodologia b. Plano de análise XIV. Resultados XV. Limitações e ressalvas XVI. Conclusões e recomendações
Apêndices	<ul style="list-style-type: none"> XVII. Documentos e complementações <ul style="list-style-type: none"> a. Questionários e formulários b. Saídas estatísticas c. Listas d. Referências

Fonte: adaptado de Malhotra (2011, p. 453).

Que tal resumir cada um dos itens de um relatório de pesquisa de marketing apresentado no Quadro 3.3? Então, vamos iniciar pela folha (página) de rosto. A

folha de rosto de um relatório de pesquisa mercadológica deve descrever o título da pesquisa e as informações sobre a empresa e o pesquisador como nome e meio para contato. A folha de rosto situa o relatório da pesquisa no tempo e, por isso, ela deve conter a data da sua publicação. Já a carta de apresentação é um texto onde o pesquisador resume a sua experiência com a execução da pesquisa, relatando as necessidades de ações pós pesquisa como, por exemplo, a necessidade de uma pesquisa complementar ou de implementação das ações que foram identificadas pela pesquisa.

Na sequência, o pesquisador precisa escrever a carta de autorização que consiste na aceitação formal das diretrizes estabelecidas no projeto de pesquisa, assim como a liberação para o pesquisador agir com o consentimento da empresa (geralmente, esse documento é produzido no início da pesquisa e deve estar presente no relatório). O próximo passo é escrever o sumário, que é a apresentação ordenada dos tópicos da pesquisa com a respectiva indicação da página onde cada item está localizado. É também no sumário que são indicadas as listas de tabelas, gráficos, figuras e apêndices. Para finalizar a introdução de um relatório de pesquisa, deve ser apresentado o sumário executivo que consiste num resumo de todo o relatório, trazendo apenas as informações mais relevantes de cada parte dele, sem os detalhes (que só são relevantes para o pesquisador dar o correto andamento ao processo de planejamento e execução da pesquisa). O sumário executivo deve informar o problema e os objetivos da pesquisa, um resumo da metodologia adotada, assim como um resumo das principais descobertas dos resultados e das recomendações listadas no relatório final.

O corpo principal do relatório de pesquisa é iniciado pela definição do problema, que descreve o histórico do problema da pesquisa de marketing, destacando o caminho percorrido para encontrá-lo e defini-lo. Será nessa parte do relatório que você poderá discutir os argumentos dos tomadores de decisão e de fontes externas usadas para encontrar e definir o problema da pesquisa mercadológica.

Na sequência, temos a abordagem do problema que indica como o problema foi tratado, considerando a fundamentação teórica que guiou os trabalhos, as possíveis dúvidas sobre a problemática estipulada e sobre a pesquisa em si e ainda sobre a formulação do modelo analítico adotado para dar andamento à pesquisa.

Depois, é escrito o projeto de pesquisa (também conhecido como procedimentos metodológicos) que mostra, detalhadamente, como a pesquisa foi realizada, incluindo os procedimentos adotados para a composição da amostra, o perfil da população-alvo, o instrumento de pesquisa, os tipos de perguntas e escalas de medição e o trabalho de levantamento de dados (primários e secundários). Vale ressaltar que nessa parte do relatório somente se explica a maneira como tudo foi feito, deixando os documentos desenvolvidos para serem expostos no apêndice.

Concluída a escrita do projeto de pesquisa, é feita a análise dos dados, que descreve o plano de análise desenvolvido com a respectiva justificativa para a sua adoção. Deve-se, ainda, explicar nessa parte do relatório o porquê da escolha das técnicas analíticas adotadas.

Seguindo na elaboração do corpo principal do relatório, temos os resultados, que apresentam todos os dados coletados que estiverem relacionados com o problema de pesquisa, sempre de maneira ordenada e lógica. Geralmente essa é a parte mais extensa do relatório, pois demonstra os resultados de forma geral e estratificada, apresentando os detalhes em forma de tabelas e gráficos e discutindo os resultados em forma de texto.

Após essa etapa, aparecem as limitações e ressalvas, que são redigidas para que os tomadores de decisão não cometam equívocos em relação à interpretação e ao uso dos resultados da pesquisa de marketing. Por exemplo, o pesquisador pode alertar que os dados coletados não oferecem segurança para generalização, ou seja, não são apropriados para tomar uma decisão em relação à população-alvo da pesquisa. Também é nessa parte do relatório que se apresentam as restrições encontradas em relação ao tempo de duração da pesquisa, sobre o seu custo ou outros fatores que, por ventura, limitaram ou restringiram o andamento dos trabalhos. Finalizando o corpo principal do relatório de pesquisa são colocadas as conclusões e recomendações, em que é feita a constatação se o problema de pesquisa foi solucionado e quais são as alternativas recomendadas para os executivos tomarem decisões efetivas com maior segurança. Todo o material usado na pesquisa que não foi apresentado no corpo do relatório, como o instrumento de pesquisa ou a tabela de saída dos dados, por exemplo, pode ser inserido no final do relatório em uma seção chamada de apêndice.

Essas foram as recomendações para que você possa estruturar o seu relatório sem esquecer-se de nenhum detalhe. Que tal agora você aprender a formatação do relatório de pesquisa mercadológica? Em relação ao formato é importante usar um tamanho padrão de folha com margens que permitam a numeração da página e a encadernação do relatório. Para isso, se recomenda o tamanho de papel A4 e margem de 3 cm à esquerda (espaço para encadernação) e superior (para numeração das páginas) e margem de 2 cm à direita e inferior. Para o tipo e o tamanho da fonte se recomendam adotar fontes Arial ou Times New Roman tamanho 12 para o texto do relatório e tamanho 10 para os textos e títulos das tabelas e dos gráficos. Falando em tabelas e gráficos, eles devem ser inseridos no trabalho como elas estão sendo apresentadas nessa unidade curricular, com o título acima da tabela ou do elemento gráfico e a fonte de consulta (referência) abaixo dela, sempre numeradas em ordem crescente de aparição. Recomenda-se que o parágrafo que antecede a tabela ou o elemento gráfico faça uma menção a ela, apontando para o leitor o motivo daquela tabela (ou gráfico) estar ali, naquele momento.

Para finalizar as orientações para a elaboração do relatório de pesquisa mercadológica é importante que você saiba que ele deverá ser completo e objetivo, sendo redigido de forma clara, com precisão e de maneira concisa. Contudo, o que significa ser completo, objetivo, claro, preciso e conciso? Ser completo significa que o relatório possui todas as informações necessárias para solucionar o problema de pesquisa e subsidiar a tomada de decisão dos executivos. Já a objetividade refere-se à maneira que os resultados apresentados chamam a atenção dos leitores, ganhando o interesse deles de imediato, pois executivos não têm tempo a perder, portanto, quando redigir um relatório de pesquisa de marketing empregue sentenças curtas e encadeadas racionalmente, assim como parágrafos com no máximo 10 linhas, evitando o uso de palavras rebuscadas, ambíguas e de difícil entendimento. Um tom formal na redação do relatório ajuda a dar a ele um caráter objetivo, portanto, não use gírias ou expressões populares a não ser que elas auxiliem o entendimento do texto. Já a clareza estará presente em um relatório quando ele for redigido sob a forma de um texto encadeado, com as informações dispostas em uma sequência lógica que facilitem o seu entendimento, tomando o cuidado de traduzir termos incomuns ao público que irá utilizá-lo como apoio para a tomada de decisão. Vale ressaltar que além do texto, os elementos gráficos e as tabelas também devem ser claros e de fácil entendimento.

Todavia, como checar se o relatório de pesquisa de marketing elaborado está claro? Isso é simples: identifique uma pessoa que tem o perfil semelhante ao dos futuros leitores do relatório e peça para ela realizar uma leitura crítica nele e anotar possíveis pontos obscuros, de difícil entendimento ou ainda sem sentido. Com relação à precisão do relatório, ele deve primar por evitar a falta de cuidados no manuseio das informações, redação de sentenças que não representem a realidade, erros gramaticais, erros nos componentes gráficos entre outros. Por fim, um relatório conciso traz somente as informações (completas) que são relevantes para resolver o problema de pesquisa e atingir os seus objetivos, evitando informações sem importância ou dados que não tem relação ou impacto com a decisão que deverá ser tomada.



Refleta

Você gostaria de receber um relatório de pesquisa mercadológica cheio de pontos duvidosos, redigido com uma linguagem de difícil entendimento, apresentando fatos óbvios e dados inconsistentes que chegam a resultados poucos precisos? O que fazer para evitar que um relatório de pesquisa de marketing seja confeccionado dessa maneira?

Que tal finalizarmos essa Seção 3.4 aprendendo sobre a apresentação oral e eletrônica dos resultados de uma pesquisa de marketing? As apresentações orais e eletrônicas caminham lado a lado, pois é muito comum um pesquisador usar um conjunto de slides para guiar a sua apresentação oral, porém, alguns cuidados devem ser tomados para evitar problemas nessa ocasião da apresentação dos resultados. Você consegue imaginar quais seriam esses cuidados? Em primeiro lugar, uma apresentação eletrônica (usualmente construída em um programa tipo *PowerPoint*) não pode ter exagero de textos, pois isso pode atrapalhar a apresentação no momento em que a atenção do ouvinte estará ocupada com a leitura do texto e não na fala do apresentador. Por isso, recomenda-se o uso de tópicos e de elementos gráficos para fundamentar uma explicação, afinal, nesse caso, vale a máxima que defende que uma imagem pode dizer mais do que mil palavras. Ao preparar uma apresentação eletrônica, que servirá de guia para a apresentação oral, o pesquisador deverá seguir a mesma recomendação de ordenamento (tópicos) do relatório, porém com conteúdo mais sucinto e resumido, com a prevalência de elementos gráficos e textos curtos com prioridade para a apresentação em tópicos.

Vale lembrar que em marketing se dá muito valor para a criatividade e para a inovação, por isso, sugere-se que você também seja criativo e tente inovar nas suas apresentações. Porém, criatividade não é sinônimo de exagero ou psicodelismo, o que significa não exceder os limites do bom senso ao criar apresentações que comuniquem os resultados de uma pesquisa de marketing.

Também é possível construir um filme com narrativa própria e fundo musical para divulgar os resultados da pesquisa, no entanto, esse é um artifício mais adotado quando existe a necessidade de fornecer um tom publicitário para a apresentação.

O que você acha de colocar o seu aprendizado em prática? Então, realize todas as atividades e exercícios propostos e seja um profissional de marketing mais preparado para lidar com pesquisas mercadológicas.



Pesquise mais

CUNHA, Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento. Uma análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal. **Revista Bras. de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 18, p. 63-81, abr. 2016. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/18/4_Uma%20An%C3%A1lise%20das%20Marcas%20de%20Vestu%C3%A1rio%20Comercializadas%20em%20Portugal%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2016.

Sem medo de errar

Conseguiu entender as apresentações escritas e orais relacionadas à pesquisa mercadológica? Espero que sim, pois você precisará desenvolver um trabalho baseado nessa padronização apresentada.

A situação problema dessa Seção 3.4 envolve a produção das apresentações dos resultados da pesquisa feita pela Beleza Pura. Para dar conta de solucionar esse problema, você deverá considerar os resultados da tabulação conforme apresentados na Tabela 3.17. Assim, utilize os dados dessa Tabela e o contexto da pesquisa (problema, objetivos, metodologia, amostra) para montar um relatório de pesquisa, em formato de texto, e elabore uma apresentação em 12 slides sobre os resultados obtidos, lembrando-se de descrever os dados por meio de elementos gráficos e tabelas, de redigir uma análise dos resultados, incluindo as recomendações para a tomada de decisão dos executivos da empresa Beleza Pura. Tome cuidado também com a linguagem que você utilizará nessa apresentação.



Atenção

Considere as partes descritas no Quadro 3.3 para construir o relatório dessa pesquisa. É imprescindível considerar o contexto da pesquisa (problema, objetivos, metodologia, amostra, resultados, análise, recomendações) na sua apresentação.

Avançando na prática

Apresentando o sabor da Bolach@

Descrição da situação-problema

O setor de marketing da empresa de biscoitos Bolach@ decidiu fazer uma pesquisa de preferência de sabor, abordando clientes em uma amostra variada de redes de supermercados. Os dados da pesquisa já estão todos tabulados, analisados e registrados eletronicamente em um arquivo de texto (*Word*). O senhor Lúcio, gerente de marketing, precisa apresentar esses dados para a diretoria da empresa e solicitou a você que montasse a apresentação em um arquivo eletrônico de apresentação de slides (*PowerPoint*). Porém, como todo executivo, Lúcio é um profissional cheio de atribuições e responsabilidades e tem apenas duas horas para elaborar essa apresentação antes da reunião começar. E agora, o que fazer?

Essa é uma situação corriqueira que qualquer profissional de marketing já enfrentou ou irá enfrentar e é por isso que você deve estar preparado para ajudar o Lúcio a montar uma apresentação com as informações do relatório de pesquisa. Pense em responder às seguintes questões antes de estruturar a sua apresentação: Quantos slides deve ter a apresentação? Qual deve ser o conteúdo presente nos slides? O que deve ser destacado? Como montar essa apresentação? Coloque a cabeça para funcionar e pense em uma estrutura de apresentação para a empresa Bolach@.



Lembre-se

Executivos são pessoas que precisam e exigem objetividade e clareza nas apresentações, portanto, evite ser prolixo, assim como, o uso de linguagem muito técnica. Tome cuidado e evite montar uma apresentação que gaste muito tempo dos executivos, pois você pode acabar sozinho na reunião de apresentação.

Resolução da situação-problema

Para resolver esse problema, abra um novo arquivo de um programa de apresentação de slides tipo *PowerPoint*. No primeiro slide, insira o título da apresentação com o nome da pesquisa e do pesquisador, assim como o nome ou logomarca da empresa patrocinadora/financiadora da pesquisa. É recomendável usar tamanho da fonte entre 40 e 48 para o texto desse primeiro slide.

Nos segundo e terceiro slides, é indicado que se apresente o problema e os objetivos da pesquisa, inserindo, sutilmente, as imagens dos produtos que foram alvo da pesquisa. A partir desse segundo slide se recomenda utilizar o tamanho da fonte entre 40 e 44 para o título do slide e fonte 28 para o corpo, onde o conteúdo será exposto.

Nos próximos slides (no máximo três) apresente os aspectos metodológicos da pesquisa, considerando o tamanho do universo, o tamanho da amostra, o tipo de abordagem e tipos de perguntas e escalas usados para o levantamento dos dados. Nomeie as redes de supermercados onde as pesquisas foram realizadas (podem ser utilizados os logotipos das redes como opção). Em um slide, insira algumas fotos ou pequenos trechos de vídeos da pesquisa de campo, mostrando os pesquisadores em ação, no momento do levantamento dos dados.

Utilize o número de slides para a apresentação dos resultados de acordo com o volume de dados que deve ser apresentado, priorizando as tabelas e os elementos gráficos, evitando inserir informações irrelevantes para a tomada de

decisão. Vale lembrar que, em determinadas ocasiões, apenas um gráfico (ou uma tabela) ocupará um slide inteiro, sendo suficiente para mostrar os resultados da pesquisa, porém, em outras ocasiões como a necessidade de mostrar dados estratificados, poderão exigir mais de um gráfico por slide ou ainda mais slides com apenas um gráfico (por exemplo, quando se apresenta um gráfico com os dados gerais da pesquisa e, no slide seguinte, são apresentados dois gráficos, um com os resultados obtidos com os homens e outro com as mulheres, estratificando assim os resultados por gênero).

Finalize com as conclusões da pesquisa e as recomendações para as ações dos executivos.



Faça você mesmo

Acesse a pesquisa realizada por uma empresa de seguro em Portugal, disponível em: <<https://comunicacaoincomum.files.wordpress.com/2014/04/liberty-seguros.pdf>> (acesso em: 9 jul. 2016) e coloque-se no lugar de alguém que deverá montar uma apresentação desse relatório em *PowerPoint*. Então, siga as recomendações dadas para a montagem da apresentação da empresa Bolach@ e se baseie no relatório da empresa de seguros portuguesa para montar uma apresentação dessa pesquisa como um todo. Procure construir a sua apresentação com no máximo 12 slides.

Faça valer a pena

1. Qual é a finalidade de uma proposta de pesquisa?
 - a) A finalidade de uma proposta de pesquisa é explicar como ela será desenvolvida e que dados ela pretende levantar.
 - b) A finalidade de uma proposta de pesquisa é explicar como ela será desenvolvida e como os dados serão analisados.
 - c) A finalidade de uma proposta de pesquisa é apresentar as suas diretrizes gerais para quem autoriza e decide sobre a sua aprovação ou o seu financiamento.
 - d) A finalidade de uma proposta de pesquisa é formalizar as responsabilidades do seu executor e do seu patrocinador.
 - e) A finalidade de uma proposta de pesquisa é relatar os seus resultados para quem possa ter interesse de resolver a sua problemática.

2. Depois dos dados levantados, tabulados e devidamente analisados, os resultados da pesquisa devem ser formal e sistematicamente

Marque a alternativa que contenha a palavra que preencha corretamente a lacuna da sentença do texto base.

- a) Tratados.
- b) Compilados.
- c) Plotados.
- d) Comunicados.
- e) Ajustados.

3. Qual alternativa contém o nome das partes que, segundo Malhotra (2011), devem estar presentes em um relatório de pesquisa mercadológica?

- a) Introdução, desenvolvimento e recomendações aos executivos.
- b) Introdução, desenvolvimento e recomendações aos executivos e apêndice.
- c) Introdução, corpo principal e apêndices.
- d) Introdução, desenvolvimento, conclusões e apêndices.
- e) Introdução, corpo principal, conclusões e apêndices.

Referências

ABINPET. **Dados de mercado**: setor PET. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

CHURCHILL JR., G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. Tradução da 7. ed. norte-americana. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Elsevier, 2012.

SALVATORE, Benito Virgilito. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2007.

SHIRAISHI, Guilherme. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Maria T. de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Editora Cengage, 2013.

Tendências em pesquisa mercadológica

Convite ao estudo

Olá, prezado estudante, seja bem-vindo à última unidade de estudo da disciplina *Pesquisa Mercadológica*.

Depois que você aprendeu a elaborar um planejamento de pesquisa de marketing, considerando o levantamento, a tabulação e a análise dos dados, além da apresentação dos resultados para os tomadores de decisão, agora chegou o momento de se aprofundar na prática e tomar contato com as tendências em pesquisa mercadológica. Porém, para tratar das tendências nas pesquisas de marketing, é bom que você conheça um pouco da história desse campo de pesquisa. Você sabia que a história da pesquisa mercadológica no Brasil foi dividida em três grandes períodos?

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), o primeiro período se iniciou no final dos anos 1920 com a chegada da ferramenta de pesquisa no Brasil, trazida pelas grandes agências de propaganda americanas que por aqui chegaram. Esse período se finalizou em 1942 com a fundação da primeira organização de pesquisa criada no País, chamada de Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Depois disso, se iniciou uma etapa nacional, que cobriu o desenvolvimento da pesquisa no Brasil até o final do século XIX, tendo sido subdividida em 3 fases. A primeira fase desse segundo período se caracterizou pela criação e pelo desenvolvimento das primeiras empresas: durante os anos de 1940 e 1950, quando o mercado era formado basicamente por quatro empresas; em seguida, na segunda fase, houve um intervalo de expansão ao longo dos anos 1960 a 1980, caracterizado pela multiplicação das metodologias, produtos, clientes, empresas e profissionais. A terceira e última fase desse segundo período ocorreu nos anos 1990, tendo sido caracterizada pela transição e pelas mudanças

de paradigmas e de lideranças, abrindo espaço para empresas que se transformaram, a partir dos últimos anos do século, em grandes empresas multinacionais que operam pesquisa no Brasil. Finalmente, o período atual é o da globalização, em que há entrada no mercado brasileiro de grandes corporações multinacionais de pesquisa e a consolidação do mercado em torno desses grandes grupos.

É nesse atual contexto que a proposta de situação geradora de aprendizagem está inserida, uma vez que você já conseguiu evoluir bastante nos conhecimentos sobre pesquisas mercadológicas, tendo chegado agora o momento de provar que todo o conhecimento adquirido não foi em vão. Quer saber como colocar esse conhecimento em prática?

Então inteire-se sobre a seguinte situação:

A empresa de pesquisas de marketing Ach@tudo está com quatro projetos de pesquisa a serem aplicados e precisa urgentemente contratar alguém que os coordene, vaga para a qual você se candidatou e foi contratado. O primeiro projeto é uma **pesquisa de potencial de mercado**, que será desenvolvida na **Seção 4.1**; o segundo corresponde a uma **pesquisa de perfil do consumidor**, que será realizada na **Seção 4.2**. O terceiro projeto, por sua vez, abordará **a pesquisa de desenho do produto** na **Seção 4.3**; e, finalmente, o quarto projeto será sobre uma **pesquisa de satisfação do consumidor**, a ser tratado na **Seção 4.4**. Será um grande desafio dar conta desses quatro projetos, certo?

Então se prepare, porque cada um desses projetos terá o produto de sua respectiva seção e, ao final desta Unidade 4, eles serão compilados e consolidados em um único produto final (Pesquisa Mercadológica), com análises e recomendações para gerar inteligência de mercado para apoiar a tomada de decisão dos executivos da Ach@tudo.

Para você aprimorar os seus conhecimentos sobre os métodos e as técnicas de pesquisa mercadológica e aprender a realizar o planejamento da pesquisa para tomada de decisão mercadológica, esta Unidade 4 é composta por quatro seções que tratarão respectivamente de pesquisas de potencial de mercado, das pesquisas para o levantamento ou identificação do perfil do consumidor, das pesquisas de desenho de produto e das pesquisas de satisfação do consumidor. Os objetivos de aprendizagem dessas quatro seções se integram com a proposta de que você aprenda a executar cada uma das mencionadas pesquisas, respeitando as suas premissas e considerando as suas peculiaridades.

Seção 4.1

Pesquisa de potencial de mercado

Diálogo aberto

Seja bem-vindo à Seção 4.1 da unidade curricular de *Pesquisa Mercadológica*. É nesta seção que você aprenderá práticas em pesquisa de potencial de mercado. Você deve lembrar que foi contratado pela empresa de pesquisa de marketing Ach@tudo para coordenar quatro projetos, ao primeiro dos quais você será apresentado agora. Trata-se de um projeto de pesquisa de potencial de mercado.

A Ach@tudo está prestando um serviço para uma empresa que desenvolve programas e aplicativos para computadores, tablets e celulares. Essa empresa desenvolveu um software que ajuda professores a elaborarem, armazenarem, selecionarem e imprimirem exercícios e questões para avaliações. Porém, apesar do produto pronto, e uma vez que a empresa desconhece o potencial desse mercado, ela precisou contratar os serviços da Ach@tudo para conseguir levantar essas informações.

A empresa sabe que o seu produto pode ser usado por professores do ensino médio e superior, porém não tem ideia de quais são as preferências e a disponibilidade desses professores por utilizar esse tipo de software. Além disso, essa empresa desconhece o tamanho desse mercado no Brasil e ainda não decidiu por qual região começará a comercializar o seu novo software.

Seria o estado de São Paulo o local mais indicado para iniciar a oferta desse produto com sucesso?

Que tipo de professor estaria disposto a investir em um software desse tipo? Quais seriam as vantagens obtidas por esses professores usuários dessa ferramenta tecnológica? Quantos professores estariam dispostos a investir parte do seu dinheiro nessa ferramenta? Qual é o preço que eles estariam dispostos a pagar?

Essas são algumas das típicas perguntas que devem ser respondidas em uma pesquisa de potencial de mercado. O que mais, no entanto, você terá de aprender para dar conta dessa pesquisa?

Inicialmente, você deverá aprender que a pesquisa de potencial de mercado tem justamente a função de estimar e prever o tamanho de um mercado, identificando a concorrência direta e indireta e a fatia de mercado que os concorrentes ocupam,

além do tamanho desse mercado que a empresa pretende conquistar.

Ao estudar sobre as práticas em pesquisa de potencial de mercado você estará habilitado para conseguir realizar o trabalho contratado pela Ach@tudo.

Leia o texto didático e realize todas as atividades propostas para se tornar um pesquisador de marketing mais antenado, atualizado e competente.

Bom estudo!

Não pode faltar

Olá, estudante! Você está preparado para aprender as práticas em pesquisa de potencial de mercado?

Então vamos lá! Antes, porém, o que pensa de fazer uma reflexão sobre o contexto no qual as pesquisas de marketing estão inseridas?

Inicialmente, é importante frisar que as pesquisas mercadológicas seguem as tendências de desenvolvimento tecnológico, aproveitando-se e apropriando-se das novas tecnologias para fazer novas descobertas e construir inteligência de mercado. A aplicação de pesquisas de marketing está caminhando para se tornar indissociável dos recursos tecnológicos, pois cada vez mais o pesquisador tem o seu trabalho facilitado ou melhorado, em termos de produtividade, qualidade e velocidade, com a adoção e o uso de elementos tecnológicos como programas computacionais (softwares ou aplicativos), ultrabooks, tablets, smartphones, câmeras, gravadores e outros aparelhos ou dispositivos eletrônicos. Os recursos antigos, como prancheta, papel, lápis e borracha, estão se tornando raridade na aplicação de pesquisas de forma geral, principalmente nas pesquisas mercadológicas.

Por sua vez, em relação à construção do conhecimento, nunca foi tão fácil acessar dados e levantar informações sobre um mercado qualquer. Atualmente, o clique ganhou um poder extraordinário: basta clicar no *site* correto para que todas as informações ali apareçam, o que é muito diferente de tempos antigos, quando as informações frequentemente estavam disponibilizadas em anuários exclusivos quase sempre inacessíveis para o pesquisador de marketing ou para o cidadão comum.

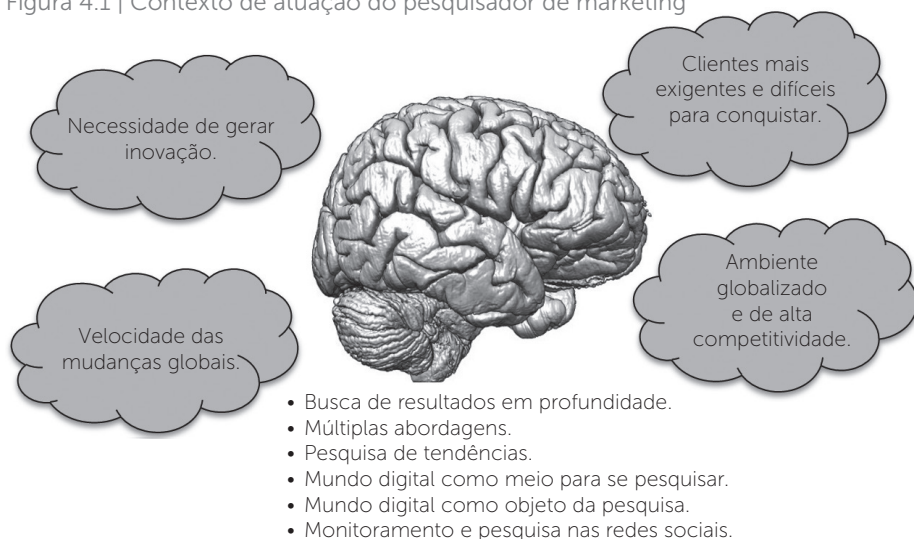
Esses fatos estimularam o surgimento de novas abordagens para executar o processo de pesquisa mercadológica, valendo lembrar que essas novas abordagens só se tornaram possíveis graças ao desenvolvimento de novas tecnologias.

Nesse sentido, a pesquisa mercadológica sofre impacto direto na sua prática de atividades, pois, atualmente, a rede mundial de computadores e o comércio eletrônico são fontes riquíssimas para a coleta de dados, criando oportunidades para a inovação no modo de fazer pesquisa. Além disso, a pesquisa de marketing

deixa o status de ser uma atividade organizacional do nível tático e passa a ser considerada estrategicamente pelas organizações, principalmente em razão de sua característica de produzir inteligência competitiva de mercado.

Nesse contexto, permeado pelo desenvolvimento tecnológico é que o pesquisador de marketing desenvolverá as suas atividades, agindo para satisfazer a necessidade de gerar informação em um ambiente globalizado e muito competitivo, com mudanças em alta velocidade e clientes bem mais exigentes e, portanto, mais difíceis de serem conquistados e mantidos. Em razão disso, o pesquisador mercadológico contemporâneo deve buscar resultados em profundidade com a adoção de múltiplas abordagens. Também é recomendado que o pesquisador persiga informações que possam dar pistas sobre o futuro por meio de pesquisas de tendências. Para complementar, é preciso que o pesquisador de marketing reconheça e utilize o **mundo digital** como meio para se pesquisar, assim como é preciso utilizá-lo também como objeto de pesquisa, monitorando e realizando pesquisas em redes sociais. A Figura 4.1 ilustra esse contexto no qual o pesquisador mercadológico está inserido e desenvolve as suas atividades de pesquisa.

Figura 4.1 | Contexto de atuação do pesquisador de marketing



Fonte: adaptada de <<http://www.cgl.ucsf.edu/chimera/data/cosmos-jul2013/brain.html>>. Acesso em: 7 out. 2016.



Exemplificando

Uma empresa percebeu que o monitoramento nas redes sociais poderia trazer informações relevantes sobre a percepção dos seus clientes em relação ao atendimento e à satisfação deles com ela.

Essa empresa contratou uma agência de pesquisa e pediu um relatório que indicasse quantas vezes o nome dela tinha sido citado nas redes sociais e nos mecanismos de buscas, indicando as fontes de procura (quem digitou o nome dela) e descrevendo os comentários após as citações.

Além dos aspectos tecnológicos, a pesquisa mercadológica também vem recebendo influência da pesquisa acadêmica, principalmente no que se refere ao emprego de abordagens multidisciplinares. O caráter multidisciplinar de uma pesquisa é dado pela necessidade premente de se realizar um trabalho coletivo com elementos (pesquisadores/profissionais) que possuam formações acadêmicas diferentes e experiências distintas. As duas abordagens comumente conhecidas são a **bricolagem** e **triangulação**. Quer conhecer o significado desses dois termos?

- A **bricolagem**, como na acepção da palavra, remete a uma abordagem feita sob medida, construída quase que artesanalmente e específica para uma determinada aplicação.
- A **triangulação** está associada às abordagens múltiplas, com a combinação de técnicas e métodos de pesquisa em uma mesma investigação, visando à complementação ou à confirmação dos dados levantados pela pesquisa mercadológica e levando a um processo de análise mais robusto, profundo e preciso.

A triangulação pode estar configurada na mão de obra empregada para conseguir realizar a pesquisa, com vários profissionais de áreas diferentes trabalhando nas etapas de planejamento e execução da pesquisa. Outras possibilidades de triangulação podem ser configuradas em relação à coleta de dados (local, período, tempo, meio) e ao perfil dos participantes da amostra.



Exemplificando

Uma empresa resolveu planejar e executar uma pesquisa de marketing. Uma vez que acompanha as novas tendências para esse tipo de pesquisa, essa empresa resolveu adotar a triangulação como base para essa pesquisa.

A coleta de dados foi realizada pelo preenchimento de um questionário físico (papel) em supermercados e farmácias na primeira fase, que teve uma abordagem quantitativa. Em um segundo momento, a pesquisa assumiu uma abordagem qualitativa e os dados foram coletados por entrevistas realizadas pela internet.

A equipe de planejamento e de execução dessa pesquisa foi formada por médicos, psicólogos, administradores e profissionais de marketing.

Percebeu no exemplo que a empresa usou a triangulação em vários âmbitos?

Ela utilizou modelos de pesquisa qualitativa e quantitativa, coletou dados com questionários físicos em locais diferentes e ainda entrevistou pessoas usando a internet. Além desses fatores, a empresa empregou diferentes profissionais para trabalhar de forma multidisciplinar em um mesmo projeto. Todas essas ações são caracterizadas sob o termo da triangulação e certamente são tendências que vieram para ficar e ajudar os pesquisadores de marketing a realizarem pesquisas mais eficientes para produzirem resultados que contribuam com a inteligência de mercado que baseará as decisões dos executivos.



Refleta

Você acredita que a triangulação pode mesmo turbinar uma pesquisa e torná-la mais produtiva, efetiva e precisa? A triangulação descrita no caso do item *Exemplificando* anterior poderia ser executada sem o respectivo respaldo do desenvolvimento de novas tecnologias? Como o pesquisador mercadológico pode se beneficiar adotando a triangulação para as suas pesquisas?

Uma vez que o assunto é pesquisa de potencial de mercado, o que pensa de aprender mais sobre pesquisas de tendências? A pesquisa de tendências é muito utilizada como estratégia para auxiliar ou complementar a pesquisa de potencial de mercado. Quer saber como?

Pense, então, em uma maneira de prever o futuro sem uma máquina do tempo. É justamente com essa finalidade que um pesquisador realiza uma pesquisa de tendências, para descobrir as novas necessidades e preferências no universo de seus potenciais ou atuais clientes. Em outras palavras, a pesquisa de tendências promove estudos de cenários contextuais que resultam em inteligência de mercado atualizada e contextualizada que viabiliza a detecção de comportamentos ou preceitos latentes que modificarão ou causarão impactos no(s) setor(es) de atuação da empresa patrocinadora ou promotora da pesquisa de potencial de mercado. Por exemplo, o mercado de esmaltes precisa estar atualizado sobre as tendências que levarão as consumidoras a escolherem a marca e a cor do seu próximo esmalte. Isso parece complexo para você? Quer saber como uma empresa de esmalte pode desenvolver uma proposta de pesquisa de tendências adotando multidisciplinaridade, bricolagem e triangulação?

Então aproveite a dica de leitura do próximo item *Pesquise mais* e aprenda com quem desenvolveu uma proposta metodológica de pesquisa de tendências para explorar o mercado potencial de esmaltes.



Pesquise mais

VANZELLOTTI, Caroline Agne. A pesquisa de tendências (*coolhunting*) no mercado de esmaltes. **XXXV Encontro ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2011.

Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2026.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

Vale lembrar que a descoberta de uma tendência por si só não significa a sua completa concretização, razão pela qual o pesquisador de marketing deve se precaver e incluir no seu relatório de pesquisa orientações para potencializar e democratizar essa tendência por meio de ações que envolvam as quatro ferramentas do marketing conhecidas como os 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça). Falando de outra maneira, essas orientações devem estar voltadas para disseminar a tendência descoberta entre a população para que mais pessoas tomem conhecimento dela, aumentando o potencial de compra e conseqüentemente o potencial desse mercado.

Outra estratégia importante para a realização de uma pesquisa de potencial de mercado é o **estudo de cenários**.

O termo cenário significa o conjunto de itens formado pela descrição de situações futuras que dependerão de alguns fatores para se concretizarem. O cenário econômico de um País (em uma previsão de cinco anos, por exemplo) com certeza influenciará o mercado e o volume de vendas de um dado segmento. É por isso que um estudo de cenários deve ser realizado de maneira consistente, profunda e coerente, construindo indicadores que permitam monitorar a concretização dos fatos que causarão a transição da situação original para a situação prevista para o futuro.

O estudo de cenários é uma ferramenta que prospecta o futuro, identificando, construindo e testando cenários alternativos com base em possíveis acontecimentos nos aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais e tecnológicos. Entre outras finalidades, um estudo de cenários pode servir para alertar os executivos tomadores de decisão sobre mudanças e descontinuidades que poderão afetar o negócio.

Tomar conhecimento de possíveis cenários contribui para unificar e compartilhar as potenciais visões do futuro, aproveitando essas visões para basear as decisões

do presente que facilitarão e orientarão a adequação da empresa para chegar no futuro com vida e com grandes chances de alcançar os seus objetivos.



Faça você mesmo

Que tal descobrir as tendências para os próximos anos em relação a um aspecto em que você tenha muito interesse? Então faça o seguinte: primeiro pense em um ou dois aspectos de seu interesse; por exemplo, tecnologia e sustentabilidade ou varejo e marketing, economia e mercado, ou ainda comportamento do consumidor. Depois de definir o tema cujas tendências você está curioso para conhecer, visite os *websites* disponíveis nos links seguintes e faça uma pesquisa bibliográfica, triangulando os dados coletados nessas referências de acordo com a sua área de interesse. Fique à vontade para ampliar as suas fontes de consulta visitando outros *websites*.

Lembre-se de anotar as suas descobertas, pois elas serão a base para que você se aprofunde ainda mais nesse tema e confirme (ou não) se as tendências encontradas são plausíveis ou possíveis de se concretizarem.

Depois de analisar a tendência do tema do seu interesse, pense em como essa tendência poderia se tornar uma oportunidade de mercado e construa um cenário listando as ações necessárias para potencializá-la por meio das ferramentas de marketing (4 Ps).

Disponível em: <<http://www.observatoriodesinais.com.br/editora.html>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

Disponível em: <http://nowandnext.com/?action=misc&subaction=end_maps>. Acesso em: 29 jul. 2016.

Disponível em: <<http://www.iedi.org.br/analise>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

A indústria automobilística, por exemplo, é uma forte usuária dos estudos de cenários para apoiar as decisões estratégicas. Sempre que o segmento automotivo percebe a possibilidade de alteração no cenário, ele prepara a implantação de contenções para neutralizar ou potencializar os efeitos dessas mudanças. Frente a um cenário de crise econômica e redução no volume de vendas para o mercado interno, a indústria automotiva investe nas ações comerciais para o mercado externo, promovendo a exportação de uma parcela maior da sua produção. Isso também se torna verdade quando o cenário prevê uma desvalorização cambial da moeda local

frente ao dólar, forçando também a adoção de estratégias de nacionalização das autopeças ou componentes que são comprados no exterior. A capacidade produtiva e o volume de produção são dois aspectos que caminham lado a lado com os estudos de cenários econômicos encomendados pelas montadoras de veículos. Variação cambial, crescimento econômico (PIB) e inadimplência são fatores que impactam diretamente as previsões de vendas de veículos automotores e servem de parâmetros para decisões de investimento para elevar a capacidade produtiva, assim como para as decisões de volume de produção.



Refleta

Você já imaginou o que poderia acontecer com uma montadora de veículos automotores que mantivesse o seu alto volume de produção em épocas de crise econômica, falta de crédito e elevada inadimplência? Ou o que poderia resultar a manutenção do seu baixo volume de produção em épocas de aquecimento da economia?

Um estudo de cenários não serve apenas para indicar ou prever uma situação que julga ser a correta; empregá-lo dessa maneira é um erro que pode custar muito caro para quem o cometer. Um estudo de cenários, necessariamente, deve montar vários cenários, partindo de um cenário bem pessimista para um cenário bem otimista. Você imagina o porquê disso?

A empresa que conseguir visualizar situações diferentes (pessimistas e otimistas) montará estratégias de adequação (contenção ou expansão) de acordo com cada um desses cenários e, portanto, estará mais preparada para a ocorrência de qualquer um deles. Falando de outro modo, cenários diferentes exigem ações e medidas diferentes; preparar-se apenas para um cenário que é dado como certo já deixou muitas empresas em dificuldades diante de um cenário único e muito diferente do prescrito pelo estudo. A indústria de carburadores automotivos se baseava em um cenário de expansão do mercado e investia pesado para elevar a sua capacidade produtiva para atender a essa expansão do mercado automotivo. O que esse segmento de indústria não previu, ou ignorou, foi um cenário de desenvolvimento de novas tecnologias (injeção eletrônica) em razão do qual todos nós já sabemos o resultado: quebra-deira geral das empresas e desaparecimento desse segmento.



Pesquise mais

Que tal assistir a um vídeo para ilustrar e fortalecer o conceito de estudos de cenários?

SEBRAE. Plano de Negócios VII – A Análise de Cenários. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ulo9v3zmW_0>. Acesso em: 6 ago. 2016.

Desenvolvimento tecnológico, multidisciplinaridade, tendências e cenários são termos ligados à pesquisa de potencial de mercado que certamente contribuirão para a obtenção de resultados mais abrangentes e precisos, obtidos por meios igualmente mais produtivos e eficientes. Qual, no entanto, seria a finalidade de uma pesquisa de potencial de mercado?

Uma pesquisa de potencial de mercado serve para mensurar as chances reais (potencial) que uma empresa tem de participar do mercado no qual ela atua ou pretende atuar, sendo utilizada para servir de parâmetro para a definição da fatia da sua participação nesse mercado, também conhecida como *market share*.



Assimile

Market share, ou fatia de mercado, é o pedaço (proporção) que uma empresa ocupa no mercado no qual ela comercializa os seus produtos ou serviços, proporcionalmente aos seus concorrentes.

Em outras palavras, é a pesquisa de potencial de mercado que auxilia os tomadores de decisões a conhecerem o número de clientes que comprarão os seus produtos ou serviços e quantos desses clientes permanecerão comprando dos concorrentes, mensurando assim o volume das vendas total compartilhado entre os concorrentes nesse segmento. Todos esses dados são primordiais para quem pretende entrar em um novo mercado ou elevar a sua participação no seu mercado de atuação em relação aos seus concorrentes. Os resultados de uma pesquisa de potencial de mercado poderão indicar o tamanho da demanda dos consumidores e as tendências dessa demanda para os próximos anos, o cenário atual e futuro da concorrência e o tamanho de um potencial nicho que um negócio poderá ocupar. Vale lembrar que a pesquisa de potencial de mercado indicará o tamanho de um mercado e a fatia que cada participante desse mercado possui e ainda realizará uma previsão da evolução do tamanho desse mercado, seja para mais, quando ele estiver se expandindo, ou seja para menos, quando ele estiver em retração. As duas condições, expansão e retração, devem ser cuidadosamente avaliadas pelos tomadores de precisão. Você pode imaginar por quê?

Pense em uma empresa produtora de camisas de algodão que executa uma pesquisa mercadológica com o objetivo de determinar o tamanho do mercado para as camisas masculinas. Além do tamanho do mercado, ela também quer

estimar a taxa de expansão ou retração projetada para esse segmento de negócio e ainda estimar a participação no mercado dos principais concorrentes. Supondo que a tendência seja de expansão do mercado, a empresa deverá prever o aumento no seu volume de produção e talvez até pesados investimentos para elevar a sua capacidade produtiva, pois, caso contrário, a sua participação no mercado estará ameaçada pelos concorrentes, uma vez que ela não terá produtos suficientes para suprir a necessidade do mercado. Por outro lado, se o estudo de potencial de mercado indicar uma retração nesse segmento, é melhor que a empresa se prepare para conter despesas e reduzir o seu volume de produção ou procurar outros mercados para direcionar as vendas dos seus produtos.

Por isso, antes de lançar um produto, é altamente recomendável que a empresa realize um teste de mercado, que é um componente da pesquisa mercadológica. Esse teste de mercado também é conhecido como teste de marketing e é frequentemente empregado para testar o lançamento de um novo produto ou uma nova versão de um produto existente. Os executivos precisam se apoiar na inteligência de mercado (BI – *Business Intelligence*), gerada pela pesquisa de marketing, para tomarem as suas decisões e elevar assim as suas chances de sucesso na manipulação das variáveis de marketing do produto (preço, produto, promoção e pontos de distribuição).

Ao lançar um novo produto, ou mesmo ao modificar um produto existente, as informações para decisão de marketing que um teste de mercado poderá fornecer aos executivos tomadores de decisão são:

- Vendas por unidade e valores monetários.
- Participação de mercado.
- Participação relativa de mercado (participação em relação aos principais concorrentes).
- Lucratividade e retorno do investimento.
- Resultados das alternativas das estratégias de marketing.
- Receptividade dos consumidores ao produto.
- Receptividade dos intermediários ao produto.
- Possíveis reações dos concorrentes.

Uma empresa especializada em bebidas à base de sorvete (milk-shakes) realizou uma pesquisa de potencial de mercado antes de entrar para o mundo das franquias. Os resultados dessa pesquisa apontaram para um mercado potencial que ansiava por uma diversidade maior de sabores, um preço justo e produtos produzidos

com matérias-primas que não prejudicassem a saúde do consumidor. A pesquisa também levantou um grande espaço de mercado em cidades de pequeno e médio porte, deixando de lado o acirrado mercado das grandes cidades. Com base nesses resultados, essa empresa cresceu muito, faturando aproximadamente R\$ 45 milhões por ano e estabelecendo mais de 200 unidades (a maioria em regime de franquia) no Brasil, com preços dos seus mais de 50 tipos de produtos que variavam entre R\$ 4,50 a R\$ 7,00.

Para finalizar esta seção, é importante que você saiba que é possível medir e prever o potencial de mercado levando em consideração dados secundários disponibilizados por agências privadas, entidades de classe e órgãos governamentais. O site do IBGE (disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 10 ago. 2016), por exemplo, disponibiliza o tamanho da população de cada município brasileiro e ainda fornece informações sobre estabelecimentos de ensino, industriais, comerciais e agropecuários.

O site do IBGE pode também ser fonte de consulta para estimar as vendas de produtos para veículos automotores. Vamos supor, por exemplo, que você quer montar uma loja de autopeças na cidade de Sobral no Ceará. A primeira coisa a fazer é levantar o número de veículos por lá. Se você consultar o *link* disponível no seguinte endereço eletrônico: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/frota.php?lang=&codmun=231290&search=ceara|sobral|info%EF1ficos:-frota-municipal-de-ve%EDculos%27>> (acesso em: 11 ago. 2016), vai verificar que essa cidade possui uma frota de 21.670 automóveis, 1.680 caminhões, 208 caminhões-trator, 3.770 caminhonetes, 831 caminhonetes, 253 micro-ônibus, 40.683 motocicletas, 11.205 motonetas, 430 ônibus, 1 trator e 63 utilitários. Se o seu produto for um item que pode ser utilizado por todos esses tipos de veículos, e se você sabe que a troca dele é necessária a cada dois anos, você, nesse caso, já sabe o potencial desse mercado nessa cidade. Basta somar todos os tipos de veículos (que no caso seria um total de 80.794 veículos) e dividir por 2 (dois anos para trocar essa peça) para encontrar um mercado potencial de 40.397 peças por ano. É claro que esse é só o primeiro passo, pois, de posse dessa informação, o próximo passo deve ser dado no sentido de identificar se já existe alguém vendendo essa peça nesse município e verificar as condições em que ela é vendida (preço, prazo para pagamento, prazo para entrega, atendimento...).

Agora realize as atividades propostas para aprimorar o seu aprendizado nas práticas de pesquisa de potencial de mercado e aproveite para ler um artigo que trata de potenciais fontes geradoras de consumo.

Bom trabalho e boa leitura.



Pesquise mais

Este artigo relata o desenvolvimento do potencial de consumo de uma rica região do interior do estado de São Paulo relacionado com a urbanização e o crescimento populacional, proporcionando uma boa fonte de dados para identificar o mercado potencial dessa região.

CATELAN, Márcio José. **As interações espaciais interescalares:** o potencial de consumo das cidades médias na rede urbana. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/pt/bolsas/139857/as-interacoes-espaciais-interescalares-o-potencial-de-consumo-das-cidades-medias-na-rede-urbana/>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

Sem medo de errar

A Ach@tudo está prestando um serviço para uma empresa que desenvolve programas e aplicativos para computadores, tablets e celulares. Essa empresa desenvolveu um software que ajuda professores a elaborarem, armazenarem, selecionarem e imprimirem exercícios e questões para avaliações. Porém, apesar do produto pronto, a empresa desconhece o potencial desse mercado, razão pela qual precisou contratar os serviços da Ach@tudo para conseguir levantar essas informações.

A empresa sabe que o seu produto pode ser usado por professores do ensino médio e superior, porém não tem ideia de quais são as preferências e a disponibilidade desses professores por utilizar esse tipo de software. Além disso, essa empresa desconhece o tamanho desse mercado no Brasil e ainda não decidiu por qual região começará a comercializar o seu novo programa.

São Paulo seria o local mais indicado para iniciar a oferta desse produto com sucesso?

Que tipo de professor estaria disposto a investir em um software desse tipo? Quais seriam as vantagens obtidas por esses professores usuários dessa ferramenta tecnológica? Quantos professores estariam dispostos a investir parte do seu dinheiro nessa ferramenta? Qual é o preço que eles estariam dispostos a pagar?

Essas são algumas das típicas perguntas que devem ser respondidas em uma pesquisa de potencial de mercado. O que mais você terá de aprender para dar conta dessa pesquisa?

Inicialmente você deverá aprender que a pesquisa de potencial de mercado tem justamente a função de estimar e prever o tamanho de um mercado, identificando a concorrência direta e indireta e a fatia de mercado que os concorrentes ocupam e o tamanho desse mercado que a empresa pretende conquistar.



Atenção

A pesquisa de potencial de mercado deve ser realizada com muita seriedade e considerar apenas dados de fontes confiáveis, pois um erro de previsão de demanda pode prejudicar bastante uma empresa. Se o erro for para mais, o produto ou serviço encalhará e não será vendido. Se o erro for para menos, a reputação da empresa pode ir por água abaixo por não ter produtos suficientes para atender à demanda dos clientes.

Para dar conta dessa tarefa, é importante que você elabore um plano de pesquisa mercadológica completo, conforme as orientações fornecidas nas seções anteriores.

Em seguida, recomenda-se que você planeje o levantamento da percepção dos professores em relação a esse produto, além de levantar a quantidade de professores que fazem parte do universo dessa pesquisa.

Com esses dados será possível contribuir com a Ach@tudo e fornecer um relatório bem detalhado para a empresa fabricante do software.

Avançando na prática

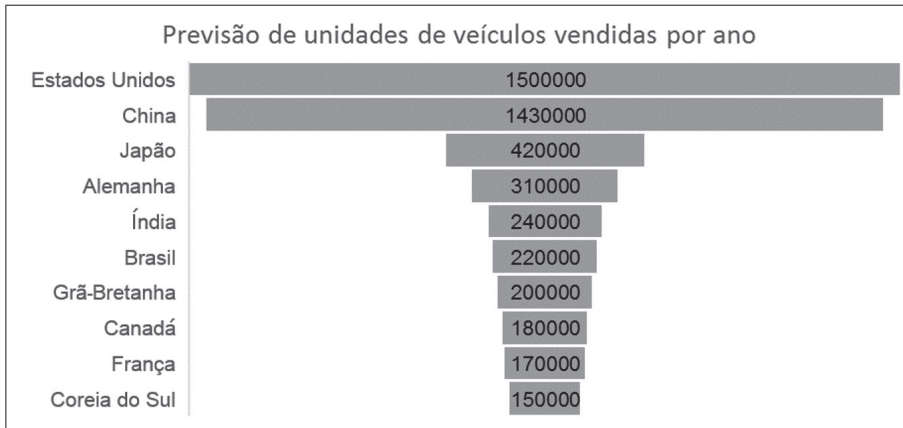
O potencial da peça

Descrição da situação-problema

Uma empresa fabricante de produtos automotivos inventou um produto que pode equipar qualquer veículo de passeio, seja nacional ou internacional. Porém, é preciso que você desenvolva uma pesquisa de potencial de mercado para estimar qual a quantidade desse produto poderia ser vendida. É importante salientar que esse é um produto inédito e ainda não possui concorrência, sendo recomendada a sua instalação assim que o veículo sair da fábrica, em uma concessionária ou em qualquer oficina mecânica.

O mercado de carros novos no mundo é enorme e essa empresa tem a pretensão de comercializar seu produto nos dez maiores mercados conforme ilustrado no Gráfico 4.1.

Gráfico 4.1 | Dez maiores mercados de automóveis no mundo



Fonte: elaborado pelo autor.

Em uma pesquisa prévia, a empresa detectou que, no Brasil, quatro em cada dez donos de carros novos têm a intenção de instalar o produto, embora ela saiba que esse número não é o mesmo em outros países, podendo chegar a uma média de duas instalações para cada dez veículos vendidos, principalmente nos Estados Unidos (USA).

Será que os números de veículos vendidos se manterão ao longo dos próximos anos? Como uma alteração nesses números poderia afetar as vendas desse produto? Seria possível encontrar uma maneira de aumentar o número dos produtos instalados no Brasil? E em outros países?



Lembre-se

Para levantar o potencial de um mercado, é preciso procurar evidências em fontes confiáveis que permitam quantificar e qualificar os potenciais consumidores do produto ou serviço pesquisado, o que pode ser viabilizado por consultas a dados secundários disponíveis em entidades de classe, agências de governo e iniciativa privada.

Resolução da situação-problema

Para resolver essa situação-problema é preciso realizar uma análise do mercado global de automóveis, procurando identificar a tendência da situação econômica de cada um dos países em que se pretende vender o produto, uma vez que esse mercado é altamente sensível às oscilações econômicas, diminuindo em momentos de crises, desaceleração da economia e recessões e aumentando em tempos de pujança econômica e farta oferta de crédito.

A produção de veículos no Brasil está em 220.000 por ano e, como a previsão é de que sejam feitas instalações em quatro automóveis a cada dez unidades produzidas, é possível estimar esse mercado em 88.000 unidades ano (220.000 dividido por dez = 22.000 multiplicado por quatro = 88.000). Por outro lado, a produção de carros nos USA é de 1,5 milhões de unidades e, se cada dois carros em dez instalarem a peça, esse mercado estaria estimado em 300.000 unidades por ano (1,5 milhão dividido por dez = 150.000 multiplicado por dois = 300.000).

Esse volume de 388.000 peças (Brasil e USA) pode ser o ponto de partida para identificar o potencial de mercado para esses dois países. No entanto, é preciso atentar-se às previsões de crescimento ou retração da economia desses países para os próximos anos, verificando se haverá aumento ou redução na produção de automóveis.



Faça você mesmo

Tome como ponto de partida o ano corrente e faça uma pesquisa sobre as previsões do desempenho da economia no Brasil e nos Estados Unidos para os próximos cinco anos, triangulando essas informações com a produção de veículos em cada um desses países. Em seguida redija um texto analisando essa triangulação de dados e, a partir desta, faça uma projeção para o volume de venda da mesma peça apresentada no item Avançando na prática nesses dois países, de ano a ano até o quinto ano, sempre tomando como base de início o ano corrente.

Faça valer a pena

1. Qual é a principal tendência que a pesquisa mercadológica segue à risca para fazer novas descobertas e construir inteligência de mercado?
 - a) Tendências de design.
 - b) Tendências de desenvolvimento tecnológico.
 - c) Tendências de desenvolvimento das ferramentas de marketing.
 - d) Tendências das estratégias de empresas.
 - e) Tendências dos consumidores.

2. Qual é a característica de uma pesquisa de marketing que designa a necessidade de se realizar um trabalho coletivo com elementos (pesquisadores/profissionais) que possuam formações acadêmicas diferentes e experiências distintas?

- a) É o caráter da amostragem.
- b) É o caráter do planejamento.
- c) É o caráter da metodologia.
- d) É o caráter acadêmico.
- e) É o caráter multidisciplinar.

3. Qual é o significado do termo bricolagem em pesquisa de marketing?

- a) É uma abordagem de pesquisa genérica construída para atender a pesquisas semelhantes, que possuam o mesmo escopo.
- b) É uma abordagem de pesquisa genérica construída para atender a pesquisas de campo que adotam amostragem por conveniência.
- c) É uma abordagem de pesquisa feita sob medida, construída quase que artesanalmente e específica para uma determinada aplicação.
- d) É uma abordagem de pesquisa feita com ferramentas tecnológicas para atender a uma determinada aplicação.
- e) É uma abordagem de pesquisa feita com ferramentas tecnológicas para atender a qualquer tipo de aplicação.

Seção 4.2

Pesquisas de perfil do consumidor

Diálogo aberto

Você aprendeu sobre pesquisa de potencial de mercado na seção anterior, tendo como pano de fundo o seu novo emprego na empresa Ach@tudo. Você foi contratado para realizar quatro projetos de pesquisa mercadológica, tendo conseguido superar o primeiro desafio. Você imagina qual é o segundo desafio desta unidade?

A situação-problema desta Seção 4.2 está ligada às pesquisas de perfil do consumidor, principalmente pela necessidade premente de uma empresa conhecer o perfil e os hábitos de consumo dos seus clientes. Porém, apenas isso não é mais suficiente, visto que tanto o consumidor quanto a maneira pela qual ele consome são dinâmicos, inconstantes e se alteram conforme o surgimento de novos contextos, novos produtos ou novos serviços oferecidos pelo mercado.

Diante dessa situação de mudanças constantes, a Ach@tudo recebeu a seguinte solicitação de uma rede de supermercados com oito lojas, que atende atualmente a mais de 100.000 clientes por mês e tem mais de 40 anos de existência: levantar o perfil do seu cliente, visto que a rede vem percebendo que o nível de reclamações por falta de produtos (que nunca foram comercializados por ela) está aumentando, assim como também vem aumentando a quantidade de determinados produtos encalhados nas prateleiras. A rede de supermercados levantou a hipótese de que o perfil de seus clientes mudou e, por isso, precisa conhecê-lo melhor para realizar adequações no *mix* dos produtos oferecidos. Como você será o coordenador dessa pesquisa, prepare-se para planejar um levantamento de campo com o objetivo de criar inteligência de mercado que contribua com a construção da estratégia de readequação dessa rede, pois esse planejamento será o segundo produto que fará parte do produto final desta unidade. Qual é o tipo de pesquisa mais indicado para dar conta desse desafio? A pesquisa exploratória ou a pesquisa descritiva? Quais variáveis serão necessárias para identificar o perfil do cliente dessa rede de supermercado? Que tipo de abordagem para levantamento de dados é a mais indicada para esse caso? Qual é a melhor técnica de amostragem a ser adotada?

O levantamento do perfil de clientes é fundamental para descobrir quem são os consumidores de um dado produto ou serviço, descrevendo o seu estilo de vida, identificando a que tipo de mídia ele está exposto, mostrando quais são as

classes socioeconômicas nas quais eles se posicionam, a faixa etária na qual eles estão concentrados e os mecanismos motivacionais que favorecem a decisão de compra. Em razão disso, você aprenderá a levantar os perfis demográficos e psicográficos dos clientes para que sirvam de base para identificar as características de um grupo de consumidores e para que, com isso, se defina o composto de marketing ideal para atender aos seus desejos e às suas necessidades. Você quer estar mais preparado para conhecer e aplicar o planejamento da pesquisa para tomada de decisão mercadológica? Então leia atentamente o texto desta seção e realize as atividades propostas.

Boa leitura e bom estudo.

Não pode faltar

Conhecer o público-alvo é primordial para o sucesso de qualquer organização, seja ela pública, privada, social, seja ela comunitária ou ainda com ou sem fins lucrativos. É só de posse desse conhecimento que uma organização poderá traçar a sua estratégia de marketing e oferecer o que os clientes precisam, do modo e nas condições que eles preferem. Até mesmo a comunicação com eles se torna mais eficiente quando se conhece os clientes, permitindo uma concentração ou pulverização das ações de comunicação de acordo com a(s) mídia(s) de sua preferência e propiciando uma comunicação mais assertiva, pessoal e persuasiva.

Reconhecer o perfil dos clientes é uma necessidade organizacional fundamental, e essa descoberta só é possível por meio da pesquisa de perfil do consumidor. O que, no entanto, seria essa tal de pesquisa de perfil do consumidor?

Pesquisa de perfil do consumidor é o termo atribuído ao processo de pesquisa que tem como alvo identificar e descrever características semelhantes em um determinado grupo ou subgrupo de clientes. Falando de outra maneira, a pesquisa de perfil do cliente consiste no processo de pesquisa que visa encontrar grupos de consumidores que possuem características ou atitudes em comum. Que tal saber sobre as finalidades de uma pesquisa de perfil do consumidor?

Além da resposta óbvia – conhecer o perfil dos clientes –, uma pesquisa de perfil do consumidor também serve de referência para detectar alterações no perfil ou comportamento dos clientes que poderão provocar impactos (negativos ou positivos) no desempenho da empresa face ao mercado no qual ela atua ou potenciais mercados em que ela pretenda atuar. Esse tipo de pesquisa também é usado para identificar características comuns em grupos de consumidores que possam apontar para uma distinção desses grupos em relação ao mercado como um todo, gerando uma segmentação nesse mercado e sendo fundamental para

a descoberta de nichos de mercado inexplorados, ou explorados de maneira inadequada ou deficiente.

O perfil dos clientes orienta o seu comportamento no momento da compra e sofre influência de quatro grupos de fatores; a saber: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os fatores culturais dizem respeito ao estilo de cultura do qual o consumidor é adepto e à sua classe social. Os fatores sociais estão ligados ao pertencimento e à participação do cliente em grupos e em redes sociais, aos preceitos e à tradição da sua família, ao seu status e aos papéis que ele desempenha. Os fatores pessoais são aqueles que tratam da idade e do ciclo de vida do cliente, assim como o seu estilo de vida, a sua situação financeira e a sua própria personalidade. Finalmente, os fatores psicológicos remetem à motivação, à percepção, à aprendizagem e às crenças e atitudes inerentes do cliente.

Você pode imaginar qual seria o impacto desses fatores nas características de um grupo de consumidores e como uma mudança (resultante do impacto desses fatores) poderia alterar o comportamento de compra desse grupo?

As características das pessoas podem mudar ao longo dos anos, causando impacto direto no comportamento de compras delas. Imagine uma pessoa que se alimenta com carne quase que diariamente e então decide se transformar em vegetariana por conta de uma nova opção de filosofia de vida. A decisão dessa pessoa altera o seu comportamento que, por consequência, impactará no consumo de carne. Portanto, o levantamento do perfil do cliente não pode ser uma tarefa especulativa, inventiva ou mágica; pelo contrário, ele deve ser baseado em fontes válidas, confiáveis e concretas, oriundas de pesquisas sérias realizadas com rigor metodológico.

Uma característica relevante que deve ser perseguida no perfil do cliente é o seu poder de decisão, pois um indivíduo com baixo poder de decisão constantemente depende de um ou mais indivíduos para decidir sobre a efetivação de uma compra, exigindo esforço redobrado do vendedor para superar as objeções de todos os envolvidos no processo de decisão. Porém, essa característica de baixo poder de decisão transforma esse cliente em um ótimo canal de comunicação para quem realmente possui o poder de decisão.

A pesquisa de perfil de consumidor quase sempre assume o caráter de uma **pesquisa descritiva** (detalhada na Seção 1.2) principalmente pela proposta de **descrever** as características de uma dada população constituída por clientes ou potenciais clientes de um segmento qualquer de mercado.



Exemplificando

Uma empresa de alimentos orgânicos que distribui os seus produtos em todo o território nacional promoveu uma pesquisa descritiva para traçar o perfil dos seus consumidores. Depois da fase de levantamento dos dados, os resultados indicaram a seguinte descrição do perfil dos seus clientes: residem em cidades com mais de 350.000 habitantes, pertencem às classes sociais A e B, auferem renda individual superior a R\$ 5.000,00, apresentam idade entre 40 e 60 anos e praticam atividades físicas regularmente.

Percebeu como a empresa de alimentos orgânicos **descreveu** o perfil dos seus principais clientes?

As características do perfil dos consumidores podem ser categorizadas como demográficas ou psicográficas. Você saberia dizer a diferença entre elas?

Ao passo que as características demográficas dizem respeito à descrição de variáveis como sexo, renda familiar, idade, estado civil, escolaridade e classe social dos clientes, as características psicográficas versam sobre variáveis como personalidade, intenções, motivações, atitudes e valores que influenciam o comportamento de compra desses clientes; falando de outro modo, o levantamento demográfico identifica e descreve quem compra os produtos ao passo que o levantamento psicográfico foca nos motivos que levam um indivíduo a decidir pela compra desse ou daquele produto.

Que tal aprender mais detalhes sobre os levantamentos demográficos e psicográficos?

Então prepare-se, pois, além de diferenciá-los, agora você também aprenderá sobre as peculiaridades e especificidades desses dois tipos de levantamentos.

Vamos começar pelas características demográficas?

As **características demográficas** são aquelas que servem para identificar e descrever quem é o cliente, quantos anos ele tem, se ele é homem ou mulher, se é casado ou solteiro e ainda qual é o local da sua residência. Você sabia que o Brasil possui e disponibiliza um atlas sobre as características demográficas da sua população? Visite o *website* do IBGE no link <<http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>> (acesso em: 18 ago. 2016) e conheça essa grande variedade e quantidade de informações que fazem parte da fotografia da população do país, sempre atualizada anualmente.

Estudar a demografia de uma população não é importante apenas para o marketing, já que ela também é uma ferramenta necessária para a criação de políticas públicas. Investigar e compreender as características demográficas de uma população é uma ação que subsidiará o planejamento econômico, social, cultural ou político de uma região ou um país.

A demografia tem a proposta de fazer uma análise de dados populacionais como o crescimento da quantidade de pessoas que vive em um local específico, taxa de natalidade, taxa de mortalidade, expectativa de vida, distribuição populacional por áreas, faixas de idade, nível de ensino e outras dimensões que permitirão conhecer as características das pessoas e, inclusive, monitorar a sua situação sócio econômica e a evolução da qualidade de vida delas.



Assimile

Demografia é a área de estudo cujo objeto é a população humana e as suas dimensões.

Você consegue compreender a importância de conhecer os dados demográficos dos clientes? Embora pareça óbvio, imagine você fazer uma campanha de mala direta para promover uma nova linha "sexy" de *lingerie* da sua loja de roupas íntimas enviando o material promocional para homens solteiros e homens ou mulheres idosos. Você acha que essa seria uma campanha eficaz? Ou ainda fazer uma campanha de telemarketing visando vender brinquedos para famílias sem filho. Certamente você dará um grande prejuízo para a campanha por falta de foco no público-alvo desse produto. O Quadro 4.1 traz um exemplo de um grupo de perguntas genéricas para se fazer em um levantamento demográfico.

Quadro 4.1 | Exemplo de questões para levantamento demográfico

1. Qual é o seu sexo? () Masculino () Feminino
2. Qual a sua idade? _____
3. Qual é o seu estado civil? () Solteiro(a) () Casado(a) / união estável () Divorciado(a) () Viúvo(a)
4. Qual é o seu nível de ensino? () Fundamental () Médio () Superior () Pós-graduação
- 4a. Você completou / finalizou o nível de ensino informado? () Sim () Não
5. Qual é a sua profissão? _____
6. Em qual cidade você reside? _____

Fonte: elaborado pelo autor.



Pesquise mais

Quer uma referência de formulário mais completo, de alto impacto e relevância para levantar dados demográficos? Então visite o *website* do IBGE e acesse a página do questionário da pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD contínua) na segunda e terceira partes, disponível no link: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/instrumentos_de_coleta/doc3099.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2016.

Por sua vez, um **estudo psicográfico** é mais complexo que um estudo demográfico e tem a finalidade de complementá-lo, adicionando aos dados demográficos características como atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, atitudes e traços de personalidade. As características psicográficas auxiliam a entender por que o consumidor decide comprar um produto ou serviço em detrimento de outro. Em outras palavras, as características psicográficas propiciam desvendar os valores humanos dos consumidores e os estilos de vida que eles adotam.



Assimile

Psicografia é a área de estudo cujo objeto é o comportamento do cliente sob a ótica do seu estilo de vida, considerando as atividades que ele desempenha, seus interesses e as suas opiniões.

A pesquisa de perfil psicográfico é desenvolvida pelo levantamento dos fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos que permeiam dada parcela de uma população, tais quais: benefícios esperados, autoimagem e status social, procurando identificar como determinado mercado está segmentado.

Você tem ideia de como o mercado de venda direta (venda porta a porta) está segmentado no estado de São Paulo em relação ao perfil psicográfico dos consumidores? Pois esse foi justamente o objetivo da pesquisa desenvolvida por Modanez et al. (2009). Esse grupo de pesquisadores investigou o mercado de venda direta e conseguiu dados suficientes para criar categorias de consumidores com a respectiva descrição do perfil psicográfico de cada um dos grupos identificados, quantificando em seguida a participação relativa de cada grupo nesse segmento de mercado. O Quadro 4.2 descreve e denomina cada perfil encontrado nessa pesquisa.

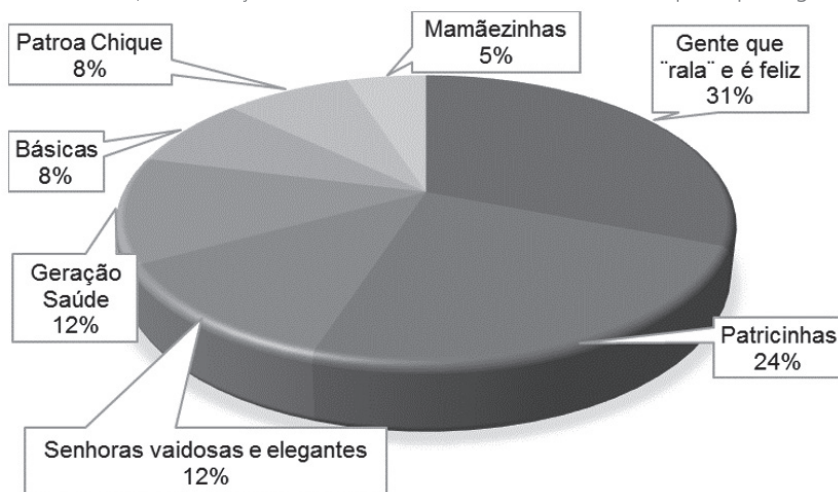
Quadro 4.2 | Perfis de consumidores no mercado de venda direta no estado de São Paulo

Perfil	Descrição do perfil
Gente que "rala" e é feliz	Donas de casa, com idade entre 28 e 55 anos, com filhos entre 13 e 29 anos, cujos maridos não são ciumentos, as quais gastam com consciência, ou seja, compram somente o que poderão pagar, gostam de ir a festas, são de classe média e classe média-baixa.
Patricinhas	Moças de 14 a 25 anos, modernas, vaidosas, sofisticadas, com perfil socioeconômico elevado, consumidoras bastante exigentes, que gostam de exclusividade e marcas famosas e que dificilmente efetuam compras.
Senhoras vaidosas e elegantes	Senhoras acima de 65 anos, classe média, de boa aparência, alto-astral, cuidam da casa, às vezes dos netos, gostam de visitar os amigos, de cozinhar e de cuidar das plantas.
Geração saúde	Mulheres entre 25 e 40 anos, que gostam de se alimentar bem, praticam atividades físicas, frequentam academia, fazem caminhadas e se preocupam com a saúde e a forma física.
Básicas	Mulheres de 15 a 35 anos, que se vestem de maneira simples, jeans ou camiseta, estudam, trabalham e, muitas vezes, ajudam no serviço de casa. Usam pouca ou nenhuma maquiagem.
Patroa chique	Mulheres de 28 a 59 anos, de classe socioeconômica média ou alta, têm empregadas, não trabalham fora e ficam em casa recebendo amigas, lendo e fazendo artesanatos, ou saem para fazer compras.
Mamãezinhas	Gestantes de 18 a 30 anos, normalmente com filhos pequenos, gastam mais com produtos para o enxoval do bebê ou para as crianças do que com elas mesmas.

Fonte: adaptado de Modanez et al. (2009, p. 145).

Vale lembrar que um levantamento psicográfico deve ser complementado com a quantificação proporcional de cada grupo de consumidores, conforme o exemplo hipotético da distribuição dos perfis encontrados por Modanez et al. (2009) ilustrado no Gráfico 4.2 a seguir.

Gráfico 4.2 | Distribuição dos consumidores conforme o seu perfil psicográfico



Fonte: elaborado do autor.

Recomenda-se a leitura do artigo de Modanez et al. (2009) para melhorar a compreensão sobre os aspectos envolvidos em um processo de pesquisa de levantamento do perfil psicográfico do consumidor.



Pesquise mais

MODANEZ, Patricia Sawa et al. Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p 138-163, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2130/pdf_6>. Acesso em: 18 ago. 2016.

Os levantamentos psicográficos podem ser genéricos ou específicos. Eles são categorizados como genéricos ao levantar dados de uma parcela da população, independentemente de um produto ou serviço, segmentando essa população (país, cidade, bairro) conforme as suas características e oferecendo assim uma grande oportunidade de criação ou adaptação de produtos e serviços de acordo com as necessidades de cada segmento populacional encontrado. Por exemplo, em uma cidade se detectou que mais de 40% dos moradores têm mais de 50 anos de idade, em razão do que uma empresa de produtos para idosos resolveu se instalar por lá.

Por sua vez, o estudo psicográfico específico é aquele feito, especificamente, para um produto ou serviço, realizando o levantamento em uma população específica que consome esse produto ou serviço. Uma empresa de sorvetes realizou um estudo psicográfico específico em consumidores desse gelado alimento na região de Campinas com homens e mulheres entre 14 e 30 anos e percebeu que os consumidores dessa iguaria gelada nessa localidade valorizam a embalagem do produto no momento em que decidem comprar um sorvete.

Para levantar o perfil psicográfico de um grupo de consumidores, é aconselhável considerar a ferramenta conhecida como AIO, ou “atividades, interesses e opiniões”. O Quadro 4.3 apresenta algumas variáveis psicográficas distribuídas em cada uma dessas categorias.

Quadro 4.3 | Categorias AIO

Atividades	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Sobre si mesmo
Eventos sociais	Casa	Questões sociais
Férias	Comunidade	Política
Entretenimento	Recreação	Negócios
Comunidade	Moda	Religião
Compras	Alimentação	Futuro
Esporte	Mídia	Produtos

Fonte: elaborado pelo autor.

O pesquisador mercadológico que apresentar a necessidade de realizar um estudo psicográfico pode fazê-lo por meio de entrevistas ou questionários autopreenchíveis. Os resultados dos levantamentos psicográficos devem abranger a identificação do estilo de vida dos consumidores, da sua personalidade, dos benefícios que ele procura, da intensidade de uso e da sua lealdade com a marca, produto ou serviço. Em relação ao estilo de vida, o consumidor pode adotar estilos diferentes (estilo estável, estilo mutante, estilo arrojado ou estilo aventureiro, por exemplo). Por sua vez, em relação à personalidade, é possível encontrar pessoas autoritárias, sociáveis, participativas, ambiciosas e reservadas. Para os benefícios procurados, pode se encontrar pessoas que buscam preços mais baixos, que buscam conveniência na hora da compra, garantia do produto e reconhecimento por utilizá-lo. A intensidade de uso diz respeito ao quanto o consumidor compra o produto ou serviço. Este pode ser um grande usuário, que compra o produto com muita intensidade, com intensidade média ou pequena. O grande usuário tem inclusive um termo em inglês, comumente usado para designá-lo, conhecido como *heavy users* ou *heavy buyers*. Finalmente, a lealdade do consumidor pode apresentar um perfil de comprador leal, que não opta por outra marca ou produto, sendo aquele que o faz com frequência, embora ele possa trocar de marca ou substituir o produto. E o esporádico é aquele que só compra quando obtém alguma vantagem em relação à concorrência e não se prende a uma marca ou produto.

Que tal aprender a fazer um levantamento psicográfico? Vamos lá.

O levantamento psicográfico é iniciado com a formulação de questões, comumente apresentadas no formato de frases que são baseadas nas variáveis atitudinais, variáveis comportamentais ou ainda em afirmações AIO (atividades, interesses e opiniões) com possibilidades de respostas em escala diferencial. Neste caso, o respondente deve concordar ou discordar das frases em uma escala de preferência de quatro pontos, eliminando assim o efeito de tendência central. Quer exemplos de perguntas para investigar o perfil psicográfico das pessoas? Então verifique o Quadro 4.4 a seguir e leia alguns exemplos adotados para esse tipo de levantamento.

Quadro 4.4 | Exemplo de formulário para levantamento psicográfico

Escolha o seu grau pessoal de concordância ou discordância em relação às seguintes sentenças:

1. Eu geralmente peço conselhos para as pessoas antes de decidir comprar roupas e acessórios e antes de decidir para onde viajar.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
2. Eu prefiro fazer as minhas coisas do que as comprar prontas.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
3. Como está escrito na Bíblia, realmente o mundo foi criado em seis dias.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
4. Eu sigo as últimas tendências da moda.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
5. Eu gosto de aprender sobre história, arte e cultura.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
6. Em uma atividade em equipe eu gosto de comandar um grupo.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
7. Eu me considero uma pessoa muito inteligente.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
8. Eu gosto de tentar coisas novas a todo instante.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
9. Eu fico nervoso quando me deparo com pessoas que pensam muito antes de agir.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
10. Devo admitir que os meus interesses são poucos e limitados.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
11. Eu me visto de modo mais elegante do que a maioria das pessoas.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
12. O Ministério da Educação deveria incentivar a oração nas salas de aula.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
13. Eu adoro praticar atividades radicais e me aventurar em viagens.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
14. Eu gosto do desafio de fazer coisas que eu nunca fiz antes.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente
15. Fico frequentemente antenado nas notícias divulgadas nas mídias.
() Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo totalmente

Fonte: elaborado do autor.

Também é possível levantar informações sobre o perfil e o comportamento dos consumidores por meio de uma pesquisa etnográfica. Quer saber o que é uma pesquisa etnográfica?

Pesquisa etnográfica consiste no envio de pesquisadores qualificados (psicólogos, sociólogos, antropólogos, assistentes sociais e profissionais de marketing) para observar e interagir com os clientes em seu habitat natural.



Assimile

A pesquisa etnográfica consiste em um estudo de observação do comportamento dos consumidores em seu ambiente natural por meio de recursos humanos qualificados e preparados (por treinamentos específicos), possibilitando a interação entre eles para o levantamento de necessidades e identificação do perfil dos observados.

Em alguns casos, os pesquisadores envolvidos em uma pesquisa etnográfica passam dias com os participantes. Foi assim que uma gigante mundial de produtos para higiene pessoal percebeu que a falta de água em uma comunidade da China não impedia que as mulheres cuidassem de seus cabelos, embora tenha percebido que, em razão da escassez de água, as mulheres dessa comunidade lavavam os seus cabelos com apenas três copos de água. A empresa encontrou um nicho de mercado ao compreender as condições que envolviam o ambiente do cliente e ao constatar uma necessidade latente a ser atendida. É claro que, de posse dessa inteligência de mercado, a empresa criou um produto específico para atender a esse novo (e grande) nicho de mercado. Com certeza os produtos para higiene capilar que você conhece necessitam de muito mais que o volume de três copos de água para serem aplicados e enxaguados.

Uma ramificação da pesquisa etnográfica é a pesquisa netnográfica. A pesquisa netnográfica é executada no ambiente natural do participante sem a presença de um observador. A observação é realizada de modo remoto, pelo monitoramento e pela transmissão de dados via internet com os sons e as imagens sendo capturadas por uma ou mais *webcams*. Vale ressaltar que essa ramificação (pesquisa netnográfica) só se tornou viável pelo desenvolvimento de novas tecnologias, conforme estudado na seção anterior.



Refleta

Você gosta de seu cabelo limpo e bem arrumado e se esforça para mantê-lo assim? Você teria essa mesma motivação se só tivesse três copos de água para fazê-lo? Como a pesquisa etnográfica contribuiu

para detectar essa necessidade latente? A pesquisa netnográfica poderá ampliar a quantidade de aplicação das pesquisas etnográficas?

As pesquisas de perfil do consumidor podem prever o levantamento de dados primários ou secundários ou ainda prever o emprego dos dois simultaneamente.

Para se levantar dados primários, é recomendável realizar pesquisas de levantamento de campo, que são aqueles nos quais o pesquisador pergunta diretamente ao respondente sobre tópicos que possam identificá-lo e categorizá-lo em relação ao seu comportamento de consumo e hábitos de compra.

Por sua vez, para levantar dados secundários, o pesquisador terá que se desdobrar para encontrar referências que forneçam informações que se encaixam nos seus objetivos e possam fornecer o perfil de uma parcela dos consumidores.

Vamos supor que você recebeu a incumbência de descobrir quantas mulheres do Rio de Janeiro tem o hábito de praticar esportes, acessar a internet de duas a quatro vezes por semana e reparar no que a celebridades vestem. Por onde começar essa investigação?

Diante dessa questão, você provavelmente começou a pensar em um projeto de pesquisa com definição de um problema, descrição dos objetivos, metodologia, dentro da qual você se depara com a escolha entre coletar esses dados no campo ou cruzar dados secundários. Qual seria a melhor opção? Para ajudar você a formular a sua resposta, saiba que 88% das mulheres moradoras da cidade do Rio de Janeiro que acessam a internet de duas a quatro vezes por semana e têm o costume de praticar esportes se deixam influenciar pelo modo pelo qual as celebridades se vestem. Para chegar a esse resultado, foi realizada uma consulta a dados secundários no *website* da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), disponível em: <<http://abit.org.br/habitosdeconsumos>>. Acesso em: 16 ago. 2016.



Pesquise mais

RAIMUNDO, Livia Maria; ZEN, Sergio de. Aferição do perfil do consumidor de carne suína – estudo de Caso Carrefour/Jundiaí (SP). **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Campo Grande, 25 a 28 de julho de 2009, Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/171.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

É hora de aplicar o aprendizado. Realize, então, os exercícios propostos nas próximas atividades.

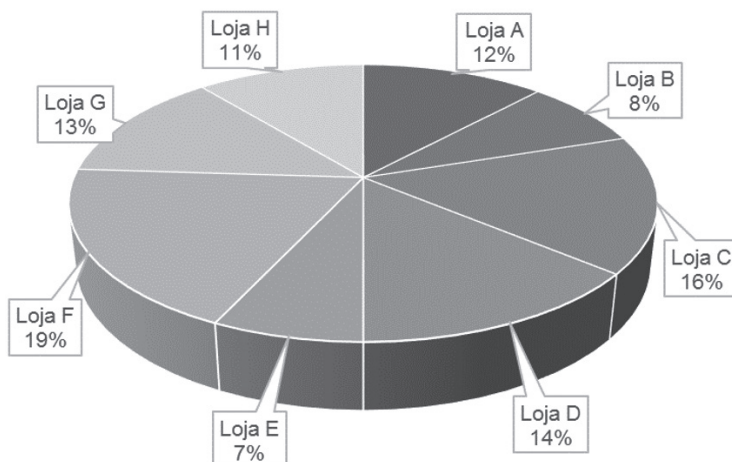
Bom trabalho!

Sem medo de errar

Diante da situação de mudanças constantes, a Ach@tudo recebeu a seguinte solicitação de uma rede de supermercados que tem oito lojas, atende atualmente mais de 100.000 clientes por mês e tem mais de 40 anos de existência: levantar o perfil do seu cliente, uma vez que a rede vem percebendo que o nível de reclamações por falta de produtos (que nunca foram comercializados pela rede) está aumentando, assim como vem aumentando também a quantidade de determinados produtos encalhados nas prateleiras. A rede de supermercados levantou a hipótese de que o perfil de seus clientes mudou e, por isso, precisa conhecê-los melhor para realizar adequações no *mix* dos produtos oferecidos. Como você é o coordenador dessa pesquisa, você precisou se preparar para planejar um levantamento de campo com o objetivo de criar uma inteligência de mercado que contribuísse com a construção da estratégia de readequação dessa rede, já que esse planejamento deveria ser o segundo produto parte do produto final desta unidade. Qual seria o tipo de pesquisa mais indicado para dar conta desse desafio? A pesquisa exploratória ou a pesquisa descritiva? Quais variáveis seriam necessárias para identificar o perfil do cliente dessa rede de supermercado? Que tipo de abordagem para levantamento de dados seria a mais indicada para esse caso? Qual seria a melhor técnica de amostragem a ser adotada?

Para resolver essa situação-problema, é altamente recomendável que seja eleita uma amostragem de 10%, proporcional à quantidade de clientes por loja, conforme descrito no Gráfico 4.3.

Gráfico 4.3 | Distribuição do total de clientes por loja



Fonte: elaborado do autor.

Em seguida, elabore um roteiro de perguntas com as respectivas possibilidades de respostas que possam resultar na identificação atual do perfil do cliente dessa rede. Defina também a forma de abordagem para o levantamento dos dados: será feita por meio de entrevistas ou será feita mediante questionários autopreenchíveis?



Atenção

Ao elaborar o roteiro de perguntas, considere questões que possam levantar características demográficas e psicográficas desses clientes.

Avançando na prática

Propaganda para quem?

Descrição da situação-problema

A empresa de assistência técnica Consert@bem está completando o seu terceiro ano de existência. Para a felicidade dela, vem demonstrando ótimas taxas de crescimento e já conta com um cadastro de mais de 30.000 clientes. No entanto, para alcançar o objetivo de contar com 70.000 clientes no seu quinto ano de vida, ela precisará melhorar o seu desempenho no processo de divulgação do seu negócio. Ao começar a pensar nos meios de divulgação possíveis para ajudar a incrementar o negócio, ela percebeu que precisava conhecer melhor o seu cliente por meio do levantamento de dados demográficos e psicográficos. A Consert@bem não tem experiência com pesquisas de perfil do consumidor e precisará da sua ajuda para elaborar um plano de pesquisa que possa resolver o seu problema. Portanto, você deve descrever qual é o problema de pesquisa e, a partir dele, estipular os objetivos da pesquisa e a sua metodologia, considerando inclusive a amostragem e a formulação do instrumento para levantamento dos dados. Procure centrar a sua busca em questões que tragam informações sobre os temas pelos quais os clientes se interessam quando navegam na internet: o tipo de rede social ele usa, o atributo ao qual ele dá mais importância em um produto, a forma como ele procura informações sobre o produto procurado, o tipo de mídia que ele consome para se manter informado e o modo como ele se comporta quando precisa de um serviço de assistência técnica.



Lembre-se

Ao passo que as características demográficas dizem respeito à descrição de variáveis como sexo, renda familiar, idade, estado civil, escolaridade e classe social dos clientes, as características psicográficas, por sua vez, versam sobre variáveis como personalidade, intenções, motivações, atitudes e valores que influenciam o comportamento de compra desses clientes. Falando de outro modo, o levantamento demográfico identifica e descreve quem compra os produtos, ao passo que o levantamento psicográfico foca nos motivos que levam um indivíduo a decidir pela compra desse ou daquele produto.

Resolução da situação-problema

O problema dessa pesquisa pode ser descrito da seguinte forma:

Por quais meios e por quais maneiras deve ser feita a comunicação com os clientes?

Objetivo geral: descobrir o perfil do consumidor do serviço de assistência técnica.

Objetivos específicos:

- Registrar o sexo do entrevistado, a região onde reside, a sua faixa etária, o seu grau de instrução a sua profissão e o seu estado civil do entrevistado.
- Identificar a preferência de mídia usada pelos clientes para se manterem informados.
- Identificar os atributos valorizados pelos clientes.
- Descobrir as redes sociais que o cliente acessa para se comunicar.

Metodologia: pesquisa descritiva com levantamento de dados por entrevista via telefone em uma amostra por conveniência de 15% dos clientes cadastrados (4.500 entrevistas).

O instrumento de pesquisa está descrito no Quadro 4.5.

Quadro 4.5 | Instrumento de pesquisa

1. Qual é o seu sexo?
() Masculino () Feminino
2. Qual é a sua idade?
() 18 a 24 anos () 25 a 34 anos () 35 a 44 anos () 45 a 54 anos () 55 ou mais
3. Qual é o seu estado civil?
() Solteiro(a) () Casado(a) / união estável () Divorciado(a) () Viúvo(a)
4. Qual é o bairro da sua residência? _____
5. Qual a sua profissão?

6. Liste a seguir alguns assuntos que são do seu interesse e/ou que você busca na internet:
Assunto 1 _____
Assunto 2 _____
Assunto 3 _____
7. Quando você deseja pesquisar algum produto ou serviço novo, o qual nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?
() Lojas físicas () Amigos/conhecidos () Lojas on-line () Redes sociais () Google
Outro (especifique): _____
8. Quais veículos de comunicação você consome frequentemente para se manter informado? Marque quantas alternativas desejar.
() Rádio () TV aberta () TV fechada () Internet () Jornais () Revistas () Nenhum
9. Quais das redes sociais seguintes você costuma acessar frequentemente?
() Facebook () Skype () Instagram () Twitter () LinkedIn () Google+ () Snapchat
() YouTube () Outro (especifique): _____
10. Ao comprar um produto ou serviço, qual é o fator ou quais são os fatores que mais pesa(m) na sua decisão de compra? Marque quantas alternativas desejar.
() Preço () Qualidade () Atendimento () Condições de pagamento () Prazo de entrega () Outro (especifique): _____
11. O que você faz ao enfrentar um problema com algum equipamento que precise de assistência técnica?
() Vai diretamente a uma assistência autorizada () Liga e pede para que o aparelho seja retirado () Envia uma mensagem para que o aparelho seja retirado
() Outro _____

**Faça você mesmo**

Você realmente conhece o perfil dos seus parentes e dos seus amigos?

Desenvolva um instrumento com no máximo 10 questões que possam identificar o perfil dos seus parentes e amigos. Levante aspectos demográficos e psicográficos que permitam ter uma ideia do

comportamento de compras de pelo menos 20 pessoas próximas a você.

Redija um relatório de análise dos dados e verifique se existem e quais seriam as características comuns entre eles.

Faça valer a pena

1. _____ é o termo atribuído ao processo de pesquisa que tem como alvo identificar e descrever características semelhantes em um determinado grupo ou subgrupo de clientes.

Escolha a alternativa que contenha o termo que complete corretamente a lacuna da sentença anterior:

- a) Pesquisa de perfil descritivo.
- b) Pesquisa de descrição aleatória.
- c) Pesquisa de características do cliente.
- d) Pesquisa de perfil do consumidor.
- e) Pesquisa etnográfica.

2. Qual é a finalidade de uma pesquisa de perfil do consumidor?

- a) Mapear e manipular as características dos consumidores para se averiguar alterações no perfil ou comportamento deles que poderão provocar impactos (negativos ou positivos) no desempenho organizacional.
- b) Servir de referência para se detectar alterações no perfil ou comportamento dos clientes que poderão provocar impactos (negativos ou positivos) no desempenho organizacional.
- c) Distribuir e alocar os consumidores em grupos, também denominados de segmentos, que representarão as suas características e orientarão o seu comportamento de compra.
- d) Prever e descrever, detalhadamente, aspectos de segmentos específicos de um mercado para adequá-los às características que fazem parte do perfil do consumidor.
- e) Prever e descrever, detalhadamente, aspectos de segmentos específicos de um mercado que poderão provocar impactos (negativos ou positivos) no desempenho organizacional.

3. Quais são os quatro grupos de fatores que influenciam o perfil do cliente segundo Kotler e Armstrong (2015)?

- a) Culturais, sociais, pessoais e psicológicos.
- b) Demográficos, psicográficos, estilo de vida e status social.
- c) Demográficos, psicográficos, pessoais e psicológicos.
- d) Culturais, sociais, etnográficos e comportamentais.
- e) Educacionais, profissionais, familiares e pessoais.

Seção 4.3

Pesquisas de desenho do produto

Diálogo aberto

Estudante, seja bem-vindo à Seção 4.3 da unidade curricular de Pesquisa Mercadológica.

Depois de desenvolver uma pesquisa de potencial de mercado e outra de perfil do consumidor, chegou o momento de você aprender sobre as práticas de pesquisas de desenho do produto, para expandir o seu conhecimento sobre como aplicar o planejamento da pesquisa para tomada de decisão mercadológica.

Apenas para lembrá-lo, você está coordenando quatro projetos de pesquisa mercadológica para a empresa Ach@tudo, tendo já cumprido dois deles, produzindo parte do material necessário para compor a pesquisa mercadológica que será o produto final desta Unidade 4.

Agora o seu desafio é desenvolver uma pesquisa de desenho de produto para uma empresa de ensino de idiomas com aproximadamente 3.000 alunos matriculados, que está precisando lançar novos produtos. Embora a empresa já tenha selecionado algumas ideias, ela precisará de assessoria para testar os três conceitos derivados dessas ideias, a partir dos quais vai elaborar uma proposta de pesquisa de desenho de produto considerando o desenho dos testes que serão realizados, assim como o plano amostral dessa pesquisa.

Você sabia que o mercado de ensino de idiomas representa 3% da população brasileira? Sabia ainda que ele movimenta aproximadamente 2,5% do PIB do País? Essas são informações verdadeiras, que refletem que, em um universo de 70 milhões de jovens e adultos, 9% (ou 6 milhões e trezentos mil aproximadamente) deles declaram abertamente que pretendem estudar um idioma nos próximos 12 meses. Para ajudar você a resolver esse desafio, considere que o comportamento do cliente que pretende aprender outro idioma começa quando ele decide aprender outra língua. A partir de então ele inicia uma busca de informações sobre as possibilidades de cursos com amigos, colegas de trabalho ou por conta própria nas mídias disponíveis. Como resultado dessa investigação preliminar, ele acaba memorizando de três a quatro cursos que serão alvo de investigação mais profunda. A busca feita pelo cliente termina quando ele encontra um curso que se localize mais perto de sua casa ou de seu trabalho e que ainda ofereça recursos

extras de aprendizado. Também é possível identificar três necessidades distintas dos potenciais clientes, a saber: precisar dominar a língua com ênfase na leitura e na escrita para finalidades educacionais; precisar dominar a língua com ênfase na conversação; precisar aprender a língua para uso profissional, mesclando conversação e gramática. Está curioso para saber o que você precisará aprender para dar conta desse desafio?

Você aprenderá a conhecer o conceito de pesquisas de desenho do produto, reconhecendo as suas finalidades e compreendendo o seu processo. Você também terá a oportunidade de conhecer os testes de conceito, de produto e de marketing envolvidos em pesquisas de desenho do produto.

Bom aprendizado!

Não pode faltar

O desenvolvimento de um novo produto ou a reformulação de um produto já existente são atividades que exigem grande cuidado e investimentos pesados por parte das empresas. Um pequeno deslize nesse processo de desenvolvimento certamente resultará em consequências negativas para a marca e a saúde financeira da empresa que cometeu esse erro. O que uma empresa pode fazer para evitar desastres ao lançar ou remodelar um produto?

Para evitar esses desastres, uma empresa deve identificar e calcular os riscos envolvidos no processo de desenvolvimento de produtos, tomando ações para reduzir ou neutralizar esses riscos. Como, no entanto, se pode fazer isso?

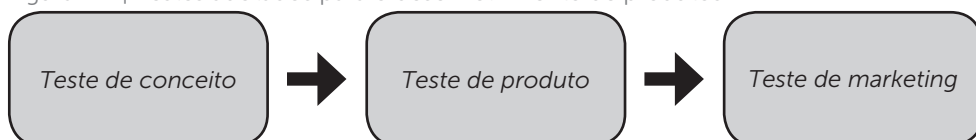
Para evitar os riscos inerentes a um processo de lançamento ou remodelação de um produto, recomenda-se o emprego da pesquisa de desenho de produto, que tem como finalidade identificar e quantificar os riscos e ainda gerar subsídios para reduzi-los por meio de testes que envolvam os potenciais consumidores desse produto. Vale lembrar que esses mesmos consumidores fornecerão precioso feedback desde o início do processo de desenvolvimento do produto com o intuito de evitar surpresas desagradáveis e elevar as chances de sucesso do lançamento de um novo produto ou de um produto reformulado no mercado.

Ao abordar a pesquisa de desenho de produto, é bom saber que, no sentido teórico, ela caminha lado a lado com os aspectos ligados ao processo de desenvolvimento de produtos, que parte das ideias como fonte de geração de conceitos, os quais serão testados para a geração de produtos que, por sua vez, também serão testados para apurar a sua aceitação pelo mercado consumidor.

O processo de desenvolver um produto passa, necessariamente, por cinco fases distintas, das quais três são submetidas a testes para a sua respectiva validação. A

Figura 4.2 ilustra os testes dessas três fases

Figura 4.2 | Testes adotados para o desenvolvimento de produtos



Fonte: elaborada pelo autor.

Você tem curiosidade para saber quais seriam as consequências de lançar um produto sem realizar uma pesquisa de desenho de produtos?

Considere, então, que o lançamento de um novo produto seja composto por cinco fases e que cada fase tem o seu respectivo custo. A Tabela 4.1 lista essas cinco fases e os custos hipotéticos envolvidos em cada uma delas.

Tabela 4.1 | Fases e custos para o lançamento de um produto

Fase	Número de ideias	Chance de sucesso	Custo por ideia	Custo total
Seleção da ideia	64	1/4	R\$ 1.000,00	R\$ 64.000,00
Teste de conceito	16	1/2	R\$ 20.000,00	R\$ 320.000,00
Teste de produto	8	1/2	R\$ 200.000,00	R\$ 1.600.000,00
Teste de mercado	4	1/2	R\$ 500.000,00	R\$ 2.000.000,00
Lançamento nacional	2	1/2	R\$ 5.000.000,00	R\$ 10.000.000,00

Fonte: elaborada pelo autor.

Apesar de os custos apresentados na Tabela 4.1 serem hipotéticos, as proporções podem ser consideradas válidas para prever o nível de risco e o tamanho do possível prejuízo ao lançar um produto sem respeitar essas fases. Que tal um exemplo baseado na Tabela 4.1 para melhorar o entendimento das consequências de pular uma das fases do lançamento de um produto?



Exemplificando

Uma fabricante de eletrodomésticos gasta em média R\$ 1.000,00 para conseguir uma ideia, e sabe que só aproveitará uma em cada quatro das ideias postas. Para o lançamento de um novo produto, ela resolveu selecionar 64 ideias. Destas ela conseguiu selecionar 16 para a fase de teste de conceito, que só aprovou a metade dos conceitos para a fase de teste do produto em si. Dos oito produtos aprovados, somente quatro foram submetidos ao teste de mercado, dos quais foram definidos apenas dois para lançamento nacional.

Com base no exemplo e na Tabela 4.1, você saberia calcular o risco envolvido ao se pular as fases de lançamento de produto?

Vamos supor que essa empresa tenha optado por pular as duas primeiras fases (seleção da ideia e teste de conceito). Com essa decisão, ela economizaria R\$ 380.000,00 (R\$ 64.000,00 + R\$ 320.000,00). Muito bom, não é? Imagina a felicidade de um diretor ao saber que um pesquisador economizará R\$ 380.000,00 em um processo de lançamento de produto. Porém, isso é uma economia "burra", que gerará uma considerável elevação dos riscos envolvidos. Que tal mensurar esses riscos?

Vamos lá. Sem realizar as duas primeiras fases, o número de ideias (64) será reduzido à metade (32) para a fase de teste do produto, que custa R\$ 200.000,00. Para garantir a aprovação do produto para a próxima fase, é extremamente aconselhável que se testem todas as opções para que, então, se chegasse a um custo de R\$ 6.400.000,00 para testar essas 32 versões do produto. Muito mais alto do que os R\$ 380.000,00 economizados inicialmente. Você, então, deve estar pensando: basta reduzir de 32 opções para oito opções no teste do produto que a economia volta a valer, não é? Em termos você estaria certo: embora a economia volte a prevalecer, o que aconteceria com o risco? Alguém terá de escolher oito opções entre 32 sem nenhuma base ou critério, o que fará com que a chance de escolher uma opção errada em detrimento de uma boa opção aumente consideravelmente, elevando conseqüentemente o risco de se lançar um produto inadequado ou fadado ao insucesso ou ainda de chegar à fase final de lançamento nacional com os quatro produtos rejeitados pelo consumidor e, portanto, sem opções. Vale lembrar que, se isso acontecer (rejeição das quatro opções), o prejuízo será acrescido de mais R\$ 2.000.000,00 despendidos para o teste de mercado (R\$ 500.000,00 para cada alternativa). Com certeza o profissional que sugeriu a economia, queimando as fases do lançamento de um produto, estará em maus lençóis, provavelmente sem emprego.

Agora que você conhece a importância de se respeitarem as fases do desenvolvimento de produto, o que pensa de aprender sobre os testes que envolvem cada fase?

Inicialmente, é importante lembrar que um conceito de produto surge da seleção de algumas ideias e deve ser desenvolvido e testado antes de realmente se transformar em um produto. Por conta disso, depois da ideia selecionada, é necessário que se desenvolva um conceito para o produto, que consiste no detalhamento dessa ideia por meio da descrição de algo que a empresa pode oferecer ao mercado, de modo que o potencial consumidor possa conhecer e entender os principais atributos e benefícios dessa proposta de novo produto. Um conceito de produto bem elaborado descreve as características deste com detalhes e deve contribuir para motivar os potenciais clientes a experimentá-lo. O

desenvolvimento de um conceito visa identificar e descrever quem será o usuário do produto e que tipo de benefício esse produto oferecerá para esse usuário.

Um teste de conceito é altamente recomendável para evitar os gastos desnecessários das empresas com a rejeição do produto pelos clientes. Os resultados desse teste identificam possíveis necessidades de readequações, permitindo assim alterações antes do lançamento do produto no mercado.



Exemplificando

Uma conhecida marca de produtos para higiene e limpeza teve a ideia de lançar um produto exclusivo (sabão em barras) para o público masculino que sofre de alergia ao utilizar os sabonetes tradicionais. Partindo dessa ideia, a empresa desenvolveu o seguinte conceito para ser testado entre os seus potenciais clientes: sabonete criado para limpar, hidratar e cuidar da pele do homem sem riscos de alergias ou irritações, composto por componentes hidratantes e hipoalérgicos de última geração.

Um conceito deve ser testado perante os seus potenciais clientes para que haja a sua respectiva validação, procurando levantar indícios de que ele suprirá as necessidades dos clientes ou que precisará de alguma espécie de readequação ou remodelagem, checando também o interesse real e a predisposição dos potenciais clientes em comprá-lo.

Um teste de conceito tem o propósito de identificar as reações dos clientes em relação aos atributos e à utilidade de um produto ou serviço. O teste de conceito de produto é uma importante ferramenta para antecipar o nível de aceitação do produto pelos possíveis clientes. E essa previsão será mais precisa na mesma proporção em que o conceito testado seja semelhante ao produto real. O desempenho desse teste é que fornecerá as pistas para a continuidade ou não do processo de desenvolvimento de um novo produto ou serviço. Você consegue imaginar quais procedimentos e abordagens da pesquisa mercadológica podem ser empregados em um teste de conceito?

Antes de falar sobre os procedimentos e as abordagens empregados em um teste de conceito, é importante reforçar que o seu propósito é apresentar ideias abstratas para um público-alvo distinto, averiguando a reação deste (se é favorável ou não) para dar continuidade ao processo de concretização dessas ideias. Isso pode ser feito por meio de abordagens de levantamentos de dados como questionários autoperenchíveis, entrevistas estruturadas e grupos de foco. Em relação à amostragem, é de primordial importância que a amostra de um teste conceitual seja composta por clientes-alvo, considerados compradores potenciais

com grandes chances de comprar o produto ou serviço em questão.



Refleta

Quais seriam as possíveis consequências de aplicar uma pesquisa de conceito de um determinado produto em uma amostra genérica, sem considerar o perfil do consumidor desse produto?

Por sua vez, relação às questões que devem compor um instrumento de pesquisa para testar o conceito de um produto, é possível encontrar testes com os exemplos de perguntas apresentados no Quadro 4.6.

Quadro 4.6 | Exemplos de questões para testar o conceito de um produto

- Os benefícios expressados no conceito desse produto estão claros para você?
() Sim todos os benefícios estão claros. () Parcialmente, pois alguns benefícios não ficaram claros.
() Não, os objetivos não estão claros.
- Você acredita nos benefícios apresentados para esse produto?
() Sim, acredito em todos os benefícios apresentados. () Acredito apenas em uma parte dos benefícios apresentados () Não acredito nos benefícios apresentados.
- Para você, esse produto resolve um problema ou preenche uma necessidade?
() Sim, ele preenche uma necessidade. () Ele preenche parcialmente uma necessidade () Ele poderia preencher uma necessidade se fosse readequado. () Não, ele não preenche nenhuma necessidade.
- Você conhece algum outro produto que também possa satisfazer a essa necessidade?
() Sim () Não. Se sim, qual? _____
- O preço é razoável em relação ao valor? () Muito razoável. () Razoável. () Pouco razoável.
() O preço é muito maior que o valor proposto.
- Você compraria esse produto? () Sim, certamente eu o compraria. () Sim, provavelmente eu o compraria. () Não, provavelmente eu não o compraria. () Não, com certeza eu não o compraria.
- Por quem e em qual ocasião esse produto poderia ser utilizado? _____
- Com que frequência esse produto poderia ser utilizado? _____

Fonte: elaborado pelo autor.

Você deve ter percebido que as respostas que serão obtidas frente às perguntas do Quadro 4.6 servirão de indicadores para descobrir como o conceito será avaliado

pelos potenciais clientes, se existe algum tipo de produto concorrente, quem seria o usuário do produto, o nível de satisfação das necessidades e a intenção de compra. Ou seja, será possível checar se o conceito tende a ser um sucesso, se precisa de readequações para se tornar um sucesso ou se ele está fadado ao fracasso, inviabilizando assim o seu lançamento e, como já foi apresentado anteriormente, economizando o dinheiro da empresa ao evitar o lançamento de um produto rejeitado pelos seus potenciais clientes.

Contudo, como o pesquisador mercadológico deverá agir supondo que o teste de conceito do produto tenha detectado uma boa aceitação dele pelos consumidores?

Depois que o produto receber um sinal positivo sobre a aceitação do seu conceito pelos potenciais consumidores, ele passará por uma fase de desenvolvimento, quando serão criados protótipos (com características e atributos idênticos à proposta original) a serem testados em condições reais de uso. Em alguns casos, os protótipos são produzidos em uma linha de produção adaptada ou em escala de produção reduzida, principalmente para que eles sejam submetidos ao teste de produto e, assim, sejam avaliados igualmente ao produto que estará disponível no ponto de venda.

Diferentemente do teste de conceito (que é abstrato), o teste de produto é baseado em algo concreto, permitindo a avaliação de seu cheiro, sua funcionalidade, sua cor, seu tamanho, seu peso, sua durabilidade e ainda o status que ele confere ao seu proprietário. Todavia, qual seria a definição apropriada para um teste de produto?

Um teste de produto consiste na avaliação dos atributos, dos benefícios e da funcionalidade de um produto em condições reais e normais de uso por uma amostra representativa dos seus prováveis consumidores. Será o resultado desse teste que apontará se o desempenho do produto atenderá (ou não) o padrão desejado pelos consumidores.



Assimile

O teste de produto é uma pesquisa mercadológica quantitativa que reproduz a realidade de uso de um determinado produto com o objetivo de avaliar a reação dos consumidores em relação a um novo produto ou a uma mudança de produto nas condições normais em que ele é consumido.

Você conseguiria listar os motivos para se aplicar um teste de produto?

Aplicar um teste de produto é altamente recomendável ao final do ciclo de

desenvolvimento de um produto. Ele se justifica quando se deseja reduzir os riscos no lançamento de um produto, criando, por meio de seu resultado, inteligência de mercado suficiente para apoiar decisões no momento de se introduzir um novo produto ou uma inovação em um produto já existente no mercado. Falando de outro modo, os resultados de um teste de mercado propiciam a introdução de uma melhoria ou de uma racionalização nos produtos já existentes e a avaliação de um produto inédito pelos seus potenciais clientes. Com esse teste também é possível levantar, por exemplo, o modo como uma mudança de embalagem poderia afetar as características de uso de um produto, permitindo ainda comparar os atributos e a funcionalidade desse produto com os oferecidos pela concorrência.



Exemplificando

Uma das maiores fabricantes de calçados esportivos do mundo adotou como prática constante o emprego de testes de produto antes de lançar uma novidade funcional nos seus produtos ou um novo modelo de tênis, chuteira ou sapatilha esportiva.

Inicialmente ela submete uma amostra dos seus clientes (que participarão do teste) a um treinamento sobre como avaliar o conforto, a durabilidade e a funcionalidade do calçado, fornecendo a ele um par do calçado a ser usado em condições normais pelo cliente/participante do teste durante oito semanas. O treinamento ainda serve para orientar os participantes a acessarem o *website* do teste e fornecer o feedback adequado à empresa, respondendo o instrumento disponível em link específico. Ao adotar essa prática de teste de produto, o número de lançamentos de sucesso deu um salto e os lançamentos sem sucesso foram contidos ainda na fase dos testes, evitando assim deterioração da marca, investimentos sem retorno e prejuízo financeiro.

Um teste de produto pode assumir alguns formatos. Ele, por exemplo, pode ser monádico ou comparativo. Quer conhecer esses dois formatos?

Um teste de produto monádico significa que o consumidor avaliará apenas um produto no ambiente real de uso, de modo que cada participante testará somente um produto e tecerá os seus comentários sobre a sua funcionalidade e atributos. O procedimento do teste de produto monádico orienta dividir a amostra total em grupos semelhantes de clientes e então fornecer a cada cliente um único produto a ser testado por um período de tempo predeterminado. Depois desse período de teste, os consumidores de cada grupo serão entrevistados para levantamento de suas opiniões sobre o produto testado.

Por sua vez, no formato comparativo, o participante testa dois produtos simultaneamente, comparando-os e elegendo um deles como de sua preferência. Esse formato comparativo é recomendado para elevar as chances de encontrar problemas que possam resultar na rejeição do produto, pois, ao comparar e analisar dois produtos, torna-se mais fácil identificar diferenças entre eles, mesmo que sejam sensíveis. É possível empregar um teste comparativo sequencial, segundo o qual cada participante recebe dois produtos para testarem, um na sequência do outro, ou um teste comparativo direto, segundo o qual cada participante também recebe dois produtos, porém os dois de uma só vez para serem testados simultaneamente.

Após os testes de conceito e produto, faz-se necessária a aplicação de mais um tipo de teste: o teste de marketing. Vamos aprender sobre ele?

Imagine, então, uma empresa que testou 16 conceitos e obteve aprovação dos potenciais consumidores em oito deles. Em seguida, essa mesma empresa submeteu esses oito selecionados ao teste de produto, resultando em quatro aprovações. Qual seria o próximo passo antes de lançar esse produto? Se respondeu “submeter os quatro ao teste de marketing”, você acertou!

O teste de marketing é a fase em que o produto a ser lançado e também a sua proposta de estratégia de marketing (*mix-4Ps*) são testados em ambiente e condições reais do mercado.

O teste de marketing é desenvolvido no ambiente natural (ponto de venda), onde o desempenho de todo o composto de marketing e o do próprio produto são monitorados, registrados e devidamente analisados.

Quando uma empresa de refrigerantes deseja lançar um novo sabor e chega à fase do teste de marketing, ela já conta com uma capacidade de produção da versão definitiva do refrigerante a ser testado, assim como a embalagem, o rótulo e as campanhas promocional e publicitária. A comercialização desse produto é monitorada e realizada em um mercado teste, geralmente uma cidade que representa o mercado como um todo. O monitoramento tem a finalidade de acompanhar o volume de vendas do novo produto, visando verificar se ele está se desempenhando como o previsto, e também serve para avaliar a eficácia do material publicitário, da campanha promocional e ainda do processo logístico de distribuição. Os resultados do teste de marketing subsidiarão possíveis e necessários ajustes no planejamento de vendas e no dimensionamento da capacidade produtiva do produto a ser lançado nacionalmente.

Vale ressaltar que, ao se aplicar um teste de marketing, o pesquisador mercadológico já deve ter em mãos os padrões de ações que serão tomados de acordo com os resultados do teste. Por exemplo, para o lançamento de um novo sabor de uma bebida láctea, o padrão de ação pode ser: lançar o produto apenas se o resultado do teste indicar uma aprovação igual ou superior a 80% do total da

amostra nos atributos sabor, cor e consistência e uma aprovação igual ou superior a 55% nos atributos preço e embalagem.

Quer aprofundar os seus conhecimentos sobre pesquisas de desenho de produto?

Então realize as atividades propostas e leia o artigo sugerido, que trata do envolvimento do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos.



Pesquise mais

SANTOS, Carolina Rosado dos; BRASIL, Vinícius Sittoni. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n .3, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000300006>. Acesso em: 30 ago. 2016.

Sem medo de errar

O seu desafio aqui era desenvolver uma pesquisa de desenho de produto para uma empresa de ensino de idiomas com aproximadamente 3.000 alunos matriculados, que estava precisando lançar novos produtos. Embora a empresa já tivesse selecionado algumas ideias, ela ainda precisaria de assessoria para testar os três conceitos derivados dessas ideias e, a partir deles, elaborar uma proposta de pesquisa de desenho de produto considerando o desenho dos testes que serão realizados assim como o plano amostral dessa pesquisa.

Você sabia que o mercado de ensino de idiomas representa 3% da população brasileira? Sabia que ele movimenta aproximadamente 2,5% do PIB do País? Essas são informações verdadeiras que refletem que, em um universo de 70 milhões de jovens e adultos, 9% (ou 6 milhões e trezentos mil aproximadamente) deles declaram abertamente que pretendem estudar um idioma nos próximos 12 meses. Para que você pudesse ser ajudado, então, a resolver esse desafio, você precisava considerar que o comportamento do cliente que pretende aprender outro idioma começa quando ele decide aprender outra língua, contexto a partir do qual ele inicia uma busca de informações sobre as possibilidades de cursos com amigos, colegas de trabalho e por conta própria nas mídias disponíveis. Como resultado dessa investigação preliminar, ele acaba memorizando de três a quatro cursos que serão alvo de investigação mais profunda. A busca do cliente termina quando ele encontra um curso que se localiza perto de sua casa ou de seu trabalho e ainda que ofereça recursos extras de aprendizado. Também é possível identificar três necessidades distintas dos potenciais clientes, a saber: I. precisar dominar a

língua com ênfase na leitura e na escrita para finalidades educacionais. II. precisar dominar a língua com ênfase na conversação. III. precisar aprender a língua para uso profissional, mesclando conversação e gramática.

Como resolução dessa situação, considere o seguinte problema de pesquisa:

Que produto podemos lançar com sucesso?

O objetivo geral da pesquisa é investigar a aceitação da proposta de novos produtos, por meio da consecução dos seguintes objetivos específicos: aplicar um teste de conceito; aplicar um teste de produto; e levantar intenção de compra para esses produtos.

O Quadro 4.7 apresenta os três conceitos de produto desenvolvidos pela empresa.

Quadro 4.7 | Conceitos de cursos de idiomas

- A. Curso semipresencial com a utilização de livros físicos para a realização da carga horária realizada a distância. O estudante estuda e realiza os exercícios do livro onde for mais conveniente para ele, fazendo as correções e tirando dúvidas presencialmente. Os encontros presenciais servem também para exercitar a conversação no idioma.
- B. Curso totalmente presencial com ênfase no estudo da gramática prevendo a utilização de programas de computadores que só podem ser acessados nas dependências da escola. O curso fornece acesso a um portal de ensino de línguas estrangeiras com dicas e exercícios extras para o aprimoramento dos aspectos gramaticais do idioma.
- C. Curso totalmente a distância com a utilização de aplicativos para a realização de exercícios de conversação. O curso fornece acesso a um portal de ensino de línguas estrangeiras com dicas e exercícios extras para o aprimoramento dos aspectos gramaticais do idioma.

Fonte: elaborado pelo autor.



Atenção

Ao elaborar o seu plano de pesquisa de desenho de produto, lembre que os testes devem ser aplicados no público-alvo que tenha características semelhantes às da população do universo.

Avançando na prática

Dolce Gelato

Descrição da situação-problema

A empresa de sorvetes artesanais Dolce Gelato tentou lançar um sabor de sorvete para enfrentar diretamente o seu principal concorrente. Porém, naquela

ocasião do lançamento, o produto da Dolce Gelato não conseguiu conquistar plenamente a preferência do consumidor.

Por conta disso, essa fabricante de sorvetes resolveu realizar adequações no seu produto e então lançá-lo novamente com força total para tentar conquistar a preferência dos consumidores e uma parte do market share da concorrência.

Você foi contratado pela Dolce Gelato para planejar uma pesquisa de produto que pudesse ajudar a empresa a levantar informações que pudessem contribuir e alicerçar com sucesso o relançamento do produto reformulado conforme a preferência do consumidor.

A empresa estabeleceu um padrão de ação considerando que a nova formulação do produto seria validada e poderia ser relançada se o produto obtivesse pelo menos 60% da preferência em relação ao concorrente.

Vale lembrar que a Dolce Gelato realizou recentemente uma pesquisa de perfil de clientes que encontrou as seguintes características no seu público-alvo: homens e mulheres, de 20 a 35 anos de idade, pertencentes às classes A e B, residentes na cidade de Curitiba e consumidores habituais do sorvete da Dolce Gelato e o sorvete da concorrência.

O que fazer para ajudar a Dolce Gelato nessa missão?



Lembre-se

O teste de produto é uma pesquisa mercadológica quantitativa que reproduz a realidade de uso de um determinado produto com o objetivo de avaliar a reação dos consumidores em relação a um novo produto ou a uma mudança de produto nas condições normais em que ele é consumido, podendo ser aplicado no formato monádico ou comparativo.

Resolução da situação-problema

O ideal para ajudar essa empresa a validar a nova formulação do seu sorvete frente ao seu principal concorrente, testando a preferência do consumidor entre eles, é propor um teste de produto.

É importante estabelecer alguns parâmetros para a definição da amostragem que vão além das características demográficas descritas no perfil dos clientes. Portanto, além dessas características, deve-se tomar o cuidado para escolher participantes que tenham, por exemplo, o hábito de consumir sorvetes de qualquer uma das duas marcas com uma frequência de, pelo menos, uma vez por mês.

O formato do teste mais indicado para esse caso é o teste de produto comparativo para que seja possível fazer uma comparação entre os dois produtos e, assim, identificar a preferência dos clientes por cada atributo do produto.

O instrumento de pesquisa deve considerar questões que possam subsidiar a avaliação geral do consumidor em relação às duas marcas, a sua intenção de compra e os motivos de aprovação ou reprovação de cada produto testado, assim como a preferência do cliente por cada atributo.

Os atributos podem ser avaliados em escala de diferenças conforme a seguinte proposta:

Determine a sua preferência pelos dois sorvetes em relação aos seus atributos, assinalando conceitos como melhor, pior e igual.

Fabricante do sorvete	D&G	Concorrente
Aparência geral		
Cor do sorvete		
Tamanho do sorvete		
Formato do sorvete		
Sabor geral		
Quantidade de açúcar		
Sabor gostoso na boca depois de comer		
Espessura/grossura da cobertura		
Creiosidade do sorvete		
Consistência do recheio		
Sabor enjoativo		
Sensação de gordura na boca		
Tempo de derretimento		



Faça você mesmo

Agora que você já tomou conhecimento sobre a pesquisa de desenho de produto e sobre o caso da Dolce Gelato, o que pensa de montar um plano de pesquisa para essa empresa?

Para isso, leve em consideração a descrição do problema de pesquisa, a definição dos objetivos, o plano amostral, o instrumento de pesquisa, o procedimento de aplicação do instrumento (forma de abordagem) e o local onde a pesquisa será realizada.

Faça valer a pena

1. O processo de lançamento ou remodelação de um produto exige o cumprimento de uma recomendação para minimizar os riscos envolvidos nesse processo. Qual é a única alternativa que contém essa recomendação?

- a) Realizar uma pesquisa de perfil do consumidor.
- b) Realizar uma pesquisa de mercado.
- c) Realizar uma pesquisa sobre o *mix* de marketing.
- d) Realizar uma pesquisa de desenho de produto.
- e) Realizar uma pesquisa de caráter exploratório.

2. Escolha a alternativa que contenha os três respectivos termos que preenchem corretamente as lacunas da seguinte sentença:

A pesquisa de desenho de produto tem a finalidade de _____ e _____ os riscos envolvidos na pesquisa e ainda gerar subsídios para reduzi-los por meio de _____ que envolvam os potenciais consumidores desse produto.

- a) Investigar; caracterizar; amostras.
- b) Identificar; quantificar; testes.
- c) Identificar; quantificar; amostras.
- d) Investigar; caracterizar; testes.
- e) Prever; corrigir; testes.

3. Os produtos surgem da seleção de algumas ideias e devem ser desenvolvidos e testados antes de realmente serem disponibilizados aos clientes finais. O início desse processo é a elaboração de um conceito para o produto a ser lançado. Qual é a definição para o termo "conceito de produto"?

- a) Consiste no resultado da avaliação de algo que a empresa pode oferecer ao mercado, de modo que o potencial consumidor possa conhecer e entender a nota atribuída ao novo produto.
- b) Consiste no enquadramento do produto em uma escala que pode ser, por exemplo, de 0 a 10 ou de A a E, conceituando o produto antes mesmo do seu lançamento.

- c) Consiste na descrição de algo que a empresa pode oferecer ao mercado, de modo que o potencial consumidor possa conhecer e entender os principais atributos e benefícios dessa proposta.
- d) Consiste no enquadramento do produto em uma escala que pode ser, por exemplo, de 0 a 10 ou de A a E, conceituando o produto imediatamente após o seu lançamento.
- e) Consiste na conceituação de um novo produto de acordo com a categoria na qual ele foi segmentado, conferindo status ao produto no momento da sua comercialização.

Seção 4.4

Pesquisas de satisfação do consumidor

Diálogo aberto

Seja bem-vindo à Seção 4.4 da unidade curricular de Pesquisa Mercadológica.

É nesta seção que você aprenderá as pesquisas de satisfação do consumidor com o objetivo de consolidar o seu conhecimento sobre como aplicar o planejamento da pesquisa para tomada de decisão mercadológica. Você foi contratado pela empresa de pesquisas Ach@tudo para executar quatro pesquisas que comporão o produto final desta unidade chamado de pesquisa mercadológica. Você já preparou uma pesquisa de potencial de mercado, uma de perfil de consumidor e outra sobre desenho de produto. Agora seu desafio, portanto, é preparar uma pesquisa de satisfação do consumidor.

A satisfação de um cliente está diretamente ligada à sua experiência de compra e ao preenchimento das suas necessidades e expectativas em relação ao produto ou serviço adquirido. Quem já não ficou muito feliz ao comprar um produto ou serviço que atendeu às suas necessidades e superou as suas expectativas? Por outro lado, quem já não se irritou por ter comprado algo que não funcionava da forma que você queria ou que tinha sido feito de qualquer maneira, sem atender aos padrões de conformidade oferecidos pelo vendedor? Essas duas indagações remetem ao tema satisfação do consumidor, a qual deve ser constantemente monitorada e mensurada para evitar insatisfação e ser promovida, já que, uma vez que o cliente está satisfeito, ele volta a comprar e ainda indica a empresa para outras pessoas, o que não acontece com os clientes descontentes, que, além de não comprarem mais, falarão mal da empresa para outras pessoas.

A esta altura você já deve estar curioso para saber o desafio dessa seção, não está?

Nesta Seção 4.4, você foi encaminhado pela Ach@tudo para ajudar uma rede de postos de combustíveis a investigar o nível de satisfação dos seus clientes. Essa rede tem 10 postos espalhados em uma única cidade e atende aproximadamente 500 clientes por dia em cada unidade, de modo que 95% deles usam o posto para abastecer o carro, 25% fazem a troca de óleo e 30% contratam o serviço de lavagem do veículo. Todos os 10 postos têm uma pequena loja de conveniência que é frequentada por 40% das pessoas que passam pelas unidades da rede.

A sua tarefa é montar um plano de pesquisa de satisfação de consumidores para essa rede de postos, considerando o problema e os objetivos da pesquisa, definindo a amostra e descrevendo minuciosamente o procedimento a ser adotado (incluindo as formas de abordagem e o instrumento de pesquisa).

Para dar conta desse desafio, você tomará contato com as práticas de pesquisa de satisfação do consumidor e aprenderá as suas principais características e formas de aplicação, assim como tomará conhecimento sobre o Net Promoter Score (NPS) e a técnica do cliente oculto.

Está ansioso para começar a estudar esse tema?

Então dissipe a ansiedade lendo esta parte final do livro didático e realizando as atividades propostas.

Bom estudo!

Não pode faltar

Você sabia que resultados de pesquisas atuais indicam que somente 4% dos clientes insatisfeitos reclamam? Sabia ainda que, para cada reclamação recebida, existem 26 outros clientes insatisfeitos? Você tem ideia de que, dentre os consumidores insatisfeitos que não procuraram a empresa para reclamar, de 65% a 90% jamais voltaram a comprar na mesma organização? Sabia que se estima que o esforço para se conquistar um novo cliente é aproximadamente cinco vezes maior do que manter o cliente antigo?

Os aproximadamente 96% dos clientes insatisfeitos que deixam de reclamar muito provavelmente não o fazem em razão dos custos envolvidos com os procedimentos necessários para fazê-lo, como dar um telefonema e ter de perder tempo para ser atendido, escrever uma carta ou preencher um formulário, ou ainda realizar uma reclamação verbal pessoalmente no estabelecimento comercial ou escritório de prestação de serviços (vale lembrar que esse tipo de reclamação face a face é desagradável e estressante, quase sempre encarada como um confronto entre as partes).

Por isso é importante relacionar-se com o consumidor e monitorar constantemente o seu nível de satisfação, investindo de forma séria e responsável para solucionar os problemas deles, respondendo de forma efetiva às suas reclamações. Você acredita que essas atitudes podem mesmo produzir resultados positivos para a empresa?

Fique sabendo que sim. Aproximadamente 82% dos clientes que reclamaram e tiveram seus problemas resolvidos afirmaram que voltariam a comprar de uma

empresa que agisse desse modo ao solucionar uma reclamação. Vale acrescentar ainda que as reclamações dos clientes são fontes valiosas para detecção de problemas, gerando informações preciosas para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos ou serviços.

Toda reclamação deve ser encarada como uma válvula de escape, permitindo que o cliente exprima a sua frustração frente a uma expectativa não atendida por um produto ou serviço. É obrigação da empresa lidar com essa reclamação e ajudar o cliente a superar a frustração causada pela falta de conformidade do produto ou serviço, uma vez que ele está dando uma segunda chance para a empresa preencher a sua expectativa, seja executando o serviço novamente, seja repondo o produto não conforme ou apresentando mau uso, seja ainda devolvendo o dinheiro por ele desembolsado, evitando que ele fale mal da empresa para outras pessoas ou que sejam feitos processos judiciais baseados no Código de Defesa do Consumidor.

Como descrito anteriormente, uma parte considerável dos clientes não reclama, apenas para de comprar da empresa. Você acredita que isso seja um bom negócio?

Com certeza não. Como, no entanto, pode-se evitar esse revés?

A pesquisa de satisfação do cliente é um ótimo instrumento de monitoramento e investigação do grau de satisfação dos clientes com uma empresa, avaliando variáveis que envolvem também o seu *mix* de marketing.

Uma pesquisa de satisfação pode indicar, por exemplo, que um considerável número de clientes está insatisfeito por não encontrar o produto X nas prateleiras ou porque o preço do produto Y está muito acima do mercado ou ainda pela falta de cortesia no momento do atendimento.

A pesquisa de satisfação de clientes visa medir e analisar o grau de avaliação dos consumidores sobre os processos, produtos e serviços de uma organização qualquer. Comumente, os resultados desse tipo de investigação propiciam o levantamento de dados que servirão para subsidiar o desenvolvimento de ações que neutralizarão a insatisfação e promoverão a satisfação dos consumidores.



Assimile

A pesquisa de satisfação de clientes consiste em um processo investigatório sobre o grau de satisfação ou insatisfação dos consumidores de um produto ou dos usuários de um serviço em relação a variáveis como atributos, qualidade do atendimento, prazo de entrega, tempo de espera e preço entre outras.

É possível descrever uma pesquisa de satisfação dos consumidores como um sistema de administração de informações contínuo que visa levantar o desempenho da empresa por meio da percepção do consumidor, encontrando, assim, subsídios para aprimorar a inteligência de mercado e facilitando a tomada de decisão para melhorar o desempenho empresarial. Já está comprovado que a empresa que cuida bem dos seus clientes, promovendo e mantendo um elevado grau de satisfação, apresenta resultados acima da média, com retornos econômicos superiores ao da concorrência.

Além da superioridade no desempenho organizacional, existem outras vantagens proporcionadas pela aplicação da pesquisa de satisfação de clientes, como a criação de uma percepção mais positiva e sincera dos clientes, a obtenção de informações sobre as suas necessidades de forma mais precisa e atual, a promoção de uma relação de transparência e de lealdade com os consumidores, elevando consideravelmente a confiança do cliente com a empresa em função de um canal de comunicação formal que aproxima da empresa o consumidor.

Você deve estar curioso sobre como fazer uma pesquisa de satisfação do cliente, certo?

Conheça, então, três opções de pesquisa de satisfação dos clientes que podem ser utilizadas em diferentes situações a depender do tamanho da empresa e do setor em que ela atua.

A primeira opção é a pesquisa física planejada e executada pela própria empresa no padrão "faça você mesmo". A segunda opção está ligada às pesquisas a distância, também planejadas e executadas pela própria empresa. Finalmente, a terceira opção é a contratação de uma empresa de pesquisa especializada para planejar e executar a pesquisa de forma personalizada e de acordo com as necessidades da organização.

Vamos aprender sobre essas três opções com mais detalhes?

Então comecemos pela pesquisa física planejada e executada pela própria empresa.

Fazer a própria pesquisa de satisfação do cliente pode ser uma boa e econômica opção para o varejo ou prestador de serviços de pequeno e médio porte, como lojas de roupas, restaurantes, salão de cabeleireiro ou clínicas médicas. Esse processo se inicia com a elaboração de um instrumento de pesquisa que contenha perguntas sobre a aparência, o atendimento, a qualidade e outros itens importantes para a empresa. Não se recomenda o desenvolvimento de um instrumento extenso, com muitas perguntas, principalmente se a opção for por um questionário autopreenchível.

Um bom recurso para o caso de se optar por realizar a própria pesquisa de satisfação dos consumidores é focalizar os fatores críticos que a empresa acredita que impactam

diretamente no nível de satisfação do cliente, merecendo assim investigações mais profundas e personalizadas. Ou seja, em um restaurante voltado para o público-alvo da classe A, serão avaliados atributos diferentes dos de um restaurante voltado para as classes D e E. Ao passo que o restaurante mais requintado se preocupará com fatores como o atendimento dado pelo manobrista, a temperatura do ar-condicionado, a decoração do ambiente, a marca das louças e dos talheres e a textura do tecido da toalha de mesa e do guardanapo, o restaurante mais simples procurará levantar informações sobre o preço e a quantidade dos pratos.



Exemplificando

O restaurante de comida típica nordestina Cabra Macho resolveu levantar o grau de satisfação dos seus clientes e, para tanto, desenvolveu o seguinte instrumento:

Quesito / Conceito	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo
O sabor da refeição estava:				
O atendimento do garçom foi:				
O nível de temperatura da refeição estava:				
O tempo de espera pelo prato foi:				
O grau de higiene do estabelecimento estava:				

Vamos aprender mais sobre pesquisas de satisfação do consumidor lendo um relato real de aplicação de uma pesquisa física realizada por meio de entrevistas estruturadas?



Pesquise mais

LOPES, Ana Cláudia da Silveira; PIAZZA, Débora Cristina; BRANCO, Luiz Eduardo de. Pesquisa de satisfação de consumidor: um levantamento (survey) realizado na concessionária Honda de Ituverava. **Nucleus**, v. 7, n. 1, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/318/394>>. Acesso em: 8 set. 2016.

O preenchimento da pesquisa, no caso do exemplo do restaurante, pode ser realizado logo após a refeição, antes de o garçom apresentar a conta. Porém, em alguns casos é necessário incentivar o cliente a responder a pesquisa, com a oferta de brindes, cupons de desconto ou sorteio de prêmios.

No caso do Cabra Macho, indicado no item *Exemplificando*, o restaurante tem a

oportunidade de levantar os dados imediatamente após o cliente consumir o produto; porém, em alguns casos, é preciso que o cliente use o produto fora do ambiente do varejo para que depois ele descreva o seu nível de satisfação. Nessa ocasião, a adoção de uma pesquisa física passa a se tornar inviável. O que fazer nesse caso?

A resposta é aplicar uma pesquisa feita a distância. No caso de uma pesquisa desse tipo, é possível viabilizar duas opções: a primeira é levantar os dados via telefonemas; e a segunda opção é aplicar uma pesquisa on-line por meio de um questionário autopreenchível eletrônico.

A pesquisa de satisfação por telefone pode até ser eficaz, porém se mostra ineficiente do ponto de vista operacional, pois será necessário ter um operador para ligar para os clientes constantemente e anotar os dados, o que, já se sabe, pode ser um empecilho, uma vez que não é sempre que as pessoas atendem a ligação ou, se atendem, não mostram disponibilidade para responder ou ainda respondem de qualquer forma apenas para “livrar-se” do telefonema.

Para o caso de ter de pesquisar a satisfação dos consumidores de forma não presencial, é recomendável a adoção de pesquisas on-line, com opções de ferramentas disponibilizadas em plataformas gratuitas.

As pesquisas on-line são largamente adotadas em lojas virtuais (*e-commerce*), com aplicação também em outros tipos de atividade empresarial. Empresas como Google, Survio e SurveyMonkey oferecem ferramentas gratuitas para a realização de pesquisas on-line, com a vantagem de oferecer interfaces ágeis e interativas que facilitam a navegação do participante, apresentando um desenho agradável e autoinstrutivo. A pesquisa on-line é uma opção de pesquisa que não só proporciona velocidade na preparação do instrumento, com a disponibilidade de modelos de questionários prontos, como também oferece agilidade no momento da tabulação e análise por meio de funções de apoio para análise estatística; ou seja, todo o trabalho de tabulação é realizado automaticamente pelo próprio sistema da pesquisa.

No caso de algumas lojas virtuais, imediatamente após o fechamento da compra o cliente é direcionado para um questionário on-line para descobrir a satisfação dele com a experiência de comprar na loja, avaliando o tempo gasto para que se efetue o pagamento, a disponibilidade do produto, as formas de pagamento e até a facilidade de navegação pelo *website*.

Em alguns casos mais complexos, em que as duas opções anteriores (pesquisa física e a distância promovidas pela própria empresa) não se apresentarem viáveis ou produtivas, é preciso contratar uma empresa de consultoria especializada na realização de pesquisas de satisfação de consumidores.

Nesse caso, a empresa se responsabiliza por todas as etapas da pesquisa, desde o seu planejamento, passando pelo levantamento, pela tabulação e pela análise

dos dados até a responsabilização pela elaboração do relatório final.

Vale ressaltar que a contratação de uma empresa de consultoria é a opção que apresentará o maior custo entre todas as alternativas disponíveis; contudo, esse alto custo se reverterá em algumas vantagens. Conheça a seguir as vantagens de contratação de uma empresa de consultoria especializada em pesquisas de satisfação de clientes.

Uma consultoria séria, bem-sucedida e com um bom portfólio de cases de sucesso já deve contar com profunda experiência sobre o tema e já deve ter construído e aprimorado metodologias de pesquisas efetivas baseadas em modelos científicos. Isso implica utilização de instrumentos de pesquisa desenvolvidos de forma personalizada e adequada para aquela específica necessidade de levantamento de dados. Outro aspecto que confere vantagem à contratação de uma consultoria é o criterioso tratamento estatístico dos dados, com tabulações precisas e certeiras, além da respectiva apresentação desses dados em relatórios bem elaborados e bem estruturados, que contêm valiosas sugestões de ações personalizadas e construídas de acordo com os resultados obtidos pela pesquisa.



Refleta

Por que escolher uma pesquisa de satisfação de clientes on-line em vez de uma pesquisa física? Quando é melhor contratar uma empresa de pesquisa para medir o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes?

Além das três opções apresentadas, ainda é possível levantar o nível de satisfação dos clientes por meio de uma métrica chamada de Net Promoter Score (NPS). Você já ouviu falar dessa métrica?

O termo NPS, que não pode ser traduzido literalmente para o português, consiste em uma métrica simples criada na Universidade de Harvard para avaliar o nível de satisfação de clientes. Em uma tradução livre, o termo em português seria expresso como o índice líquido de clientes promotores.

O NPS é uma ferramenta de gerenciamento empresarial que pode ser adotada para medir a satisfação do cliente de uma maneira bem mais simples que as abordagens tradicionais. Isso ocorre porque, na abordagem empregada por essa ferramenta, apenas uma única pergunta é proposta aos clientes, preferencialmente direcionada ao levantamento da intenção de recomendar ou não a empresa, o produto ou o serviço para outras pessoas.

Veja um exemplo de pergunta possível para levantar o NPS:

“Com qual intensidade você recomendaria nossa empresa para um amigo em uma escala de 0 a 10?”

Opcionalmente é possível adicionar uma pergunta aberta, solicitando ao cliente a descrição do motivo de ele ter dado a nota para a primeira questão, lembrando que o cálculo do NPS não envolverá a segunda questão (qualitativa).

Já que o cálculo do NPS foi citado na sentença anterior, o que pensa de aprender a calculá-lo agora?

Para calcular o NPS, basta contabilizar a frequência de cada possibilidade de resposta e agrupá-las em três grupos, um primeiro com as frequências das notas de zero a seis; um segundo com as notas sete e oito; e um terceiro com as notas nove e dez. Esses agrupamentos recebem denominações distintas descritas a seguir.

Ao grupo de clientes que atribuíram notas entre zero e seis dá-se o nome de clientes detratores, que se caracterizam por acreditarem que a empresa (produto ou serviço) não proporcionou nenhum tipo de melhoria para a sua vida e, na maioria das vezes, criticam abertamente a empresa e os seus produtos e serviços.

Os clientes que atribuíram notas sete e oito são denominados de clientes neutros, sendo caracterizados por não darem muita importância para a empresa, comprando somente o produto ou usando um serviço se for realmente necessário.

Finalmente, os clientes que atribuíram notas nove e dez são conhecidos como os clientes promotores. Os clientes promotores são aqueles que acreditam que a vida deles melhorou depois de conhecerem a empresa ou utilizarem um produto ou serviço. São clientes entusiasmados com a empresa e que constantemente fazem elogios, dão sugestões e são fiéis.

Logo após o agrupamento das respostas, o próximo passo é calcular a diferença entre a porcentagem do total de clientes que estão no primeiro grupo (de 0 a 6 – detratores) e a porcentagem do total de clientes que estão no terceiro grupo (9 e 10 – promotores). A Figura 4.3 ilustra o agrupamento e a forma de calcular o NPS.

Figura 4.3 | Ilustração da forma de calcular o NPS



Fonte: adaptada de <<http://boast.io/wp-content/uploads/2015/07/NPS-eng.jpg>>. Acesso em: 6 out. 2016.



Exemplificando

Uma loja de calçados perguntou a 200 clientes em qual grau eles indicariam a loja para outras pessoas. Dentre os clientes, 95 deram notas 9 ou 10, ao passo que 25 clientes deram notas de 0 a 6. Portanto, 95 promotores menos 25 clientes detratores é igual a um NPS de 70.

Neste exato momento, você deve estar se perguntando: “como, então, interpretar o resultado do Net Promoter Score?”

De uma forma geral, a interpretação das notas NPS pode ser realizada da seguinte forma:

Notas entre menos 100 a 0 indicam que a empresa se encontra em uma situação crítica, com um elevado índice de clientes detratores. As notas entre 0 a 50 indicam que a empresa está em uma situação de aperfeiçoamento, com uma grande quantidade de clientes detratores e neutros.

Por sua vez, notas entre 50 a 75 apontam que a empresa se encontra em situação de melhoramento da qualidade, possuindo mais clientes neutros e promotores do que detratores. Finalmente, as notas entre 75 a 100 denotam que a empresa está em uma situação de perfeição, com elevado número de clientes promotores e poucos detratores. É bom ressaltar que essa é uma análise que deve ser feita respeitando-se o contexto e as especificidades de cada empresa.

Vale lembrar que o NPS é um índice geral (quantitativo) do nível da satisfação ou insatisfação dos clientes, ou seja, não se apontam os motivos da satisfação ou insatisfação, isto é, não tem caráter qualitativo. Qual seria a opção nesse caso?

Uma alternativa para verificar como anda o atendimento ao cliente e levantar dados qualitativos é a abordagem do cliente oculto. Já ouviu falar dela?

Essa abordagem, também conhecida como “cliente surpresa”, “cliente fantasma” ou “cliente oculto”, ajuda a identificar falhas no atendimento ao cliente, contribuindo para neutralizá-las e elevar o nível de satisfação dos consumidores. A abordagem consiste em treinar indivíduos a se comportarem como consumidores e enviá-los para as lojas como se fossem clientes normais, simulando situações de compras nas quais se exige atendimento personalizado e de alto nível. Esses clientes avaliarão o atendimento em termos de algumas variáveis como a linguagem dos atendentes, tempo de atendimento, a cortesia e o trato no atendimento a até as condições de higiene do local.



Exemplificando

Uma rede de farmácias com 25 lojas contratou uma empresa que presta serviços de avaliação por meio da abordagem do cliente oculto. O resultado dessa decisão estratégica foi a elevação do nível de satisfação do cliente em 1,8 pontos em uma escala de 0 a 10, ficando a apenas 0,1 de uma nota nove. Além de incrementar o nível de satisfação dos clientes, a abordagem do cliente oculto ajudou essa rede de farmácias a aumentar o seu faturamento por meio de um procedimento bem simples: orientar os atendentes e caixas das lojas a sugerirem a compra de produtos associados aos produtos comprados, como lenços de papel para quem está comprando remédio para gripe ou pomada contra assaduras para quem está comprando fraldas descartáveis.

Esse tipo de abordagem surpresa está cada vez mais sendo adotada pelas empresas, principalmente em países, como o nosso, em que reclamar não faz parte da cultura do povo.

Para finalizar essa seção, vale destacar que a pesquisa de satisfação de clientes também é utilizada pelo setor público. Você consegue desconfiar por quê?

O setor público tem pleno interesse em consultar a opinião dos usuários dos seus benefícios, pois é dessa forma que os governantes conseguem enxergar pontos positivos ou negativos que estejam influenciando a satisfação dos cidadãos, baseando-se nesses dados para aumentar ou diminuir a abrangência de um programa, ou até mesmo descontinuar-lo.

Que tal se aprofundar mais no aprendizado de pesquisas de satisfação de clientes aplicadas no setor público? Então aproveite para ler o artigo sugerido no item "Pesquise mais" desta seção.



Pesquise mais

MOIMAZ Suzely Adas Saliba et al. Satisfação e percepção do usuário do SUS sobre o serviço público de saúde. **Physis – Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 1.419-1.440, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/15401/S0103-73312010000400019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 8 set. 2016.

Vale dizer, neste momento, que foi grande o aprendizado sobre pesquisas de satisfação de cliente que fizemos até aqui, certo? No entanto, ele ainda não terminou. Agora é hora de você aprimorar os seus conhecimentos sobre as práticas de pesquisas de satisfação de cliente. Para isso, portanto, realize as atividades propostas e domine o conhecimento e a aplicação do planejamento da pesquisa para tomada de decisão mercadológica.

Sem medo de errar

Nesta Seção 4.4, você foi encaminhado pela Ach@tudo para ajudar uma rede de postos de combustíveis a investigar o nível de satisfação dos seus clientes. Essa rede, que tem 10 postos espalhados em uma única cidade, atende a aproximadamente 500 clientes por dia em cada unidade, de modo que 95% deles usam o posto para abastecer o carro, 25% fazem a troca de óleo e 30% contratam o serviço de lavagem do veículo. Todos os 10 postos têm uma pequena loja de conveniência que é frequentada por 40% das pessoas que passam pelas unidades da rede.

A sua tarefa era montar um plano de pesquisa de satisfação de consumidores para essa rede de postos, considerando o problema e os objetivos da pesquisa, definindo a amostra e descrevendo minuciosamente o procedimento a ser adotado (incluindo as formas de abordagem e o instrumento de pesquisa).

Para resolver essa situação-problema, portanto, é importante estabelecer um problema de pesquisa e a partir dele definir os objetivos da pesquisa.

Depois dessa etapa, você tem de analisar as informações relacionadas à quantidade de lojas, ao número de clientes e à porcentagem deles que consome cada produto ou serviço. Tome como verdade que um posto tem uma pequena margem de lucro na venda dos combustíveis, e, por conta disso, é muito importante agregar outros produtos e serviços para elevar a lucratividade do negócio. Após essa análise, você deve estabelecer os fatores que serão avaliados pelos clientes e então se basear nesses fatores para a construção do instrumento.

Pense que um posto de combustível deve oferecer velocidade no momento de abastecer e de realizar a cobrança. Quem gosta de perder tempo abastecendo o veículo, não é mesmo? Isso também é válido para os outros serviços, como lavagem (disponibilidade de horários e tempo para lavagem), o que acontece também com o serviço de troca de óleo. Em relação à loja de conveniência, é importante descobrir se o mix de produto está de acordo com o que o cliente do posto deseja e se este é bem atendido ao realizar a sua compra.

Por sua vez, em relação à abrangência do plano amostral, deve-se considerar

uma amostra de clientes de todas as lojas para verificar se o padrão de atendimento é o mesmo em toda a rede.

Em termos de abordagem, você deve procurar responder às seguintes perguntas:

- Qual seria o melhor meio para coletar os dados desses clientes? Formulário físico? Formulário on-line? Entrevista?
- Quando e onde os dados serão levantados? No próprio posto? Na residência dele via telefone? Em qualquer lugar pelo telefone celular? Em um computador, tablet ou smartphone?

Agora é com você. Bom trabalho!



Atenção

Em uma pesquisa de satisfação dos consumidores, é importante desenvolver um plano personalizado que leve em consideração as especificidades do ambiente no qual o negócio está inserido.

Avançando na prática

Satisfação no atacado

Descrição da situação-problema

Uma loja que só vende utensílios domésticos no atacado notou que alguns dos seus clientes mais antigos começaram a comprar uma quantidade cada vez menor de produtos, reduzindo ainda a frequência com que compareciam na loja. O dono da loja desconfiou de que esse poderia ser um problema causado pela insatisfação dos consumidores com a loja, embora ele não fizesse ideia da fonte que estaria gerando essa insatisfação. A loja tem mais de 40.000 clientes cadastrados entre revendedores de porta em porta e pequenas e médias lojas de bairro. No entanto, apenas 15.000 desses clientes estão ativos e compraram com uma frequência mínima de uma vez por mês nos últimos 12 meses. Além da loja física, há também um canal de vendas próprio por telefone com 10 atendentes de telemarketing. Na loja física (onde também está localizado o depósito), além dos quatro caixas, trabalham dois auxiliares de limpeza e quatro atendentes (um para cada dois corredores da loja). Ela comercializa os seus produtos em uma loja eletrônica; contudo ela tem um *website* que serve também como ferramenta de

comunicação e ainda de catálogo eletrônico para a venda via telemarketing.

O dono dessa loja já sabia de sua reputação de bom pesquisador mercadológico e o convidou para desenvolver um plano de pesquisa mercadológica de satisfação de consumidores que produzisse inteligência de mercado suficiente para resolver a sua dúvida.

Qual seria a sua proposta para resolver esse caso?



Lembre-se

A pesquisa de satisfação de clientes visa medir e analisar o grau de avaliação dos consumidores sobre os processos, produtos e serviços de uma organização qualquer.

Resolução da situação-problema

Para resolver essa situação, um plano de pesquisa deve considerar o seguinte problema:

Qual é o grau de satisfação ou insatisfação do nosso cliente em relação ao nosso negócio?

O objetivo derivado desse problema seria: levantar as causas de satisfação e insatisfação dos nossos clientes. O ideal seria propor dois levantamentos de campo, um para consultar os clientes ativos na loja por meio de entrevista imediatamente após a experiência de compra, e o segundo com os clientes cadastrados que não compram há mais de um ano (inativos).

Para o levantamento na loja, o plano amostral deve prever a entrevista de 900 clientes (6% do total) de modo que sejam selecionados 225 para serem entrevistados por cada caixa (dividindo-se 900 por quatro). Um entrevistador com um *tablet* faria as entrevistas sistematicamente durante o dia, realizando um rodízio na proporção de dois por um (duas entrevistas em um caixa e depois duas entrevistas no próximo caixa, e assim por diante até reiniciar com o primeiro caixa).

No caso do levantamento dos clientes inativos, um atendente de telemarketing utilizaria uma técnica de amostragem probabilística sistemática de modo a entrevistar por telefone 1.500 clientes, partindo do terceiro cliente do cadastro e ligando para o décimo terceiro, vigésimo terceiro e assim por diante.

O instrumento de pesquisa seria o mesmo apresentado no Quadro 4.8.

Quadro 4.8 | Instrumento de pesquisa de satisfação do consumidor

Pesquisa de Satisfação do Consumidor

Prezado Cliente,

A nossa razão de existir é a sua plena satisfação. Para tanto, com o objetivo de atendê-lo cada vez melhor, queremos saber como o Senhor ou Senhora avalia o nosso trabalho.

Pedimos, por favor, que você responda as seguintes questões:

1- Com que frequência o senhor ou a senhora visita nossa loja? / compra por telefone?

- 1- [] Menos de 3 vezes ao ano 2- [] de 4 a 6 vezes ao ano
 3- [] de 6 a 12 vezes ao ano 4- [] Mais de 12 vezes ao ano
 5- [] Esta é a primeira visita à loja

2- Ao procurar os produtos de sua necessidade, a identificação e a localização desses produtos são:

1. 😊 Excelentes 2. 😊 Boas 3. 😊 Mais ou menos 4. 😞 Ruins 5. 😞 Muito ruins 6. 😞 Não sabe

3- Em caso de dúvidas sobre a localização de um produto, a orientação realizada por nossos colaboradores é:

1. 😊 Muito satisfatória 2. 😊 Satisfatória 3. 😊 Mais ou menos satisfatória
 4. 😞 Pouco satisfatória 5. 😞 Muito pouco satisfatória 6. 😞 Não sabe

4- Em caso de dúvidas sobre as características (cor, volume, quantidade, preço etc.) de um produto, a orientação realizada por nossos colaboradores é:

1. 😊 Muito satisfatória 2. 😊 Satisfatória 3. 😊 Mais ou menos satisfatória
 4. 😞 Pouco satisfatória 5. 😞 Muito pouco satisfatória 6. 😞 Não sabe

5- Em termos de pronto atendimento, nossos colaboradores são:

1. 😊 Muito rápidos 2. 😊 Rápidos 3. 😊 Mais ou menos rápidos
 4. 😞 Lentos 5. 😞 Muito lentos 6. 😞 Não sabe

6- Quando o senhor ou a senhora solicita uma informação, os nossos colaboradores mostram-se:

1. 😊 Muito educados 2. 😊 Educados 3. 😊 Mais ou menos educados
 4. 😞 Pouco educados 5. 😞 Sem educação 6. 😞 Não sabe

7- Em termos de atender sua expectativa, qual dos setores seguintes é o melhor na loja (escolha no máximo 2 opções)?

- [] Estacionamento [] Cobrança [] Crédito
 [] Caixas [] Atendentes [] Almojarifado

8- Este espaço está aberto para as suas críticas e sugestões, obrigado por responder.

Fonte: elaborado pelo autor.



Faça você mesmo

O que pensa de avaliar a satisfação dos clientes da padaria mais próxima de sua casa? Aproveite essa oportunidade e desenvolva um plano de

pesquisa para avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma padaria. Lembre-se de inicialmente estabelecer os critérios ou fatores que serão avaliados. Em seguida, desenvolva o instrumento de pesquisa, o plano amostral, e descreva a forma de abordagem.

Faça valer a pena

1. Como uma empresa que pretende alcançar um bom desempenho deve encarar uma reclamação?

a) Deve encarar como uma grande oportunidade para selecionar somente clientes que não reclamam, eliminando assim o problema.

b) Deve encarar como um embate e aproveitar a situação para se defender e apresentar os argumentos que rebatem a reclamação.

c) Deve encarar como a chance de descobrir a elasticidade da paciência do reclamante em relação à sua reclamação em si.

d) Deve encarar como uma válvula de escape, permitindo que o cliente exprima a sua frustração frente a uma expectativa não atendida por um produto ou serviço.

e) Deve encarar como um fato comum que não merece muita atenção, afinal clientes que reclamam geralmente são muito exigentes gostam de chamar a atenção.

2. No que consiste um sistema de administração de informações contínuo que visa levantar o desempenho da empresa por meio da percepção do consumidor?

a) Em um teste de percepção do cliente (NPS).

b) Em uma pesquisa de satisfação dos consumidores.

c) Em uma estratégia de marketing direto.

d) Em um sistema de informações gerenciais.

e) Em um sistema de melhoramento contínuo.

3. Quais são as consequências de se elevar o nível de satisfação dos consumidores?

a) Levantamento de informações completas e realistas sobre o público-alvo da empresa.

- b) Formação de inteligência de mercado para a tomada de decisão empresarial.
- c) Fortalecimento da marca por meio da adoção de uma precificação diferenciada.
- d) Redução do investimento nos canais de comunicação destinados às reclamações.
- e) Resultados acima da média, com retornos econômicos superiores aos da concorrência.

Referências

CATELAN, Márcio José. As interações espaciais interescalares: o potencial de consumo das cidades médias na rede urbana. **XIII Seminário Internacional RII – IV Taller de Editores Rier**, set. 2014. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/pt/bolsas/139857/as-interacoes-espaciais-interescalares-o-potencial-de-consumo-das-cidades-medias-na-rede-urbana/>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

LOPES, Ana Cláudia da Silveira; PIAZZA, Débora Cristina; BRANCO, Luiz Eduardo de. Pesquisa de satisfação de consumidor: um levantamento (Survey) realizado na concessionária Honda de Ituverava. **Nucleus**, v. 7, n. 1, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/318/394>>. Acesso em: 8 set. 2016.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Elsevier, 2012.

MODANEZ, Patricia Sawa et al. Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 138-163, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2130/pdf_6>. Acesso em: 18 ago. 2016.

MOIMAZ Suzely Adas Saliba et al. Satisfação e percepção do usuário do SUS sobre o serviço público de saúde. **Physis – Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 1.419-1.440, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/15401/S0103-73312010000400019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 8 set. 2016.

RAIMUNDO, Livia Maria; ZEN, Sérgio de. Aferição do perfil do consumidor de carne suína: estudo de caso Carrefour/Jundiá (SP). **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Campo Grande, 25 a 28 de julho de 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/171.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

SALVATORE, Benito Virgilito. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

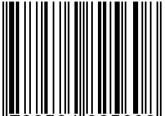
SANTOS, Carolina Rosado dos; BRASIL, Vinícius Sittoni. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 3, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000300006>. Acesso em: 30 ago. 2016.

SHIRAIISHI, Guilherme. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

VANZELLOTTI, Caroline Agne. A pesquisa de tendências (Coolhunting) no mercado de esmaltes. In: ENCONTRO ANPAD, 35., Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2026.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Maria T. de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ISBN 978-85-8482-560-8



9 788584 825608 >