

PESQUISA E COLETA DE DADOS: **tipos de instrumentos e formas de aplicação, fonte**

(PRIMÁRIA, SECUNDÁRIA, VERACIDADE
E CREDIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES)



Introdução

Os **dados** são uma das principais ferramentas utilizadas e muito importantes para as empresas, independentemente do seu tamanho e segmento de mercado. São informações que ajudam as organizações na tomada de decisões.

Conhecendo determinado dado, a organização pode obter diversas noções sobre o mercado de atuação, os concorrentes, os fornecedores, o público-alvo e muito mais. Assim, ela também é capaz de obter informações confiáveis e com embasamento para desenvolver estratégias e tomar decisões assertivas. Obter essas informações é o que se chama de realizar uma coleta de dados.

Coleta de dados é o processo de obtenção, por meio de determinadas técnicas, de informações capazes de auxiliar a empresa a realizar os planejamentos, as análises, os direcionamentos e os estudos de qualidade, que influenciam o andamento dos resultados do negócio.

Neste conteúdo, serão apresentados, com referência à coleta de dados, alguns tipos de instrumentos, suas formas de aplicação e as fontes a serem utilizadas, entre outros pontos importantes.

Para que você, futuro técnico em contabilidade, consiga realizar uma pesquisa organizadamente, observe agora alguns passos a serem seguidos. São eles.

- 1 Definir o objetivo da pesquisa
- 2 Definir as fontes, os tipos de instrumentos e as formas de aplicação
- 3 Definir a amostra
- 4 Aplicar a pesquisa
- 5 Tabular os dados
- 6 Elaborar o relatório final

Veja cada um deles a seguir.



Definição do objetivo da pesquisa

A pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que há questões a serem respondidas. Desse modo, a definição do objetivo geral ou primário é um processo que estabelece o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa.

Em complemento, os objetivos secundários são aspectos que contribuem para o alcance do objetivo geral. Eles detalham questões que deverão ser pesquisadas, particularizadas e direcionadas (GOMES, 2013).

Além disso, nessa etapa também é verificado o público-alvo, a quem a pesquisa deverá ser aplicada, dependendo do tipo de pesquisa que se for aplicar.

A seguir você verá dois exemplos: em um há a necessidade de especificação do público-alvo e no outro não:



EXEMPLO 1: FORNECEDORES

Público-alvo: fornecedores

Objetivo principal: conhecer os fornecedores, seus clientes e sua política de atuação.

Objetivos secundários:

1. Identificar os principais fornecedores:

- Quem são; localização; tempo de atuação no mercado; principais clientes e porte
- Tipos de produtos que comercializam e a qualidade desses produtos

2. Analisar políticas de preço:

- Preço cobrado; frete
- Prazos de pagamento exigido pelo fornecedor; tempo e forma de entrega
- Condições de pagamento exigidas; tipo de cobrança

3. Estudar o comportamento de venda:

- Lote mínimo exigido; grade de produtos; promoções utilizadas e política de retorno



EXEMPLO 2: LOCALIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA

Objetivo geral: definir a localização mais adequada para uma empresa.

Objetivos secundários:

1. Avaliar as condições do contrato:

- Preço; condições de pagamento e prazo do aluguel

2. Verificar infraestrutura:

- Luz; água; telefone; condições do imóvel; facilidade de acesso; proximidade da concorrência; visibilidade; volume do tráfego; local para estacionamento; nível de ruído

3. Verificar legislação específica para abertura do negócio no ramo que a empresa for atuar

Fontes

Definição das fontes, dos tipos de instrumentos e das formas de aplicação

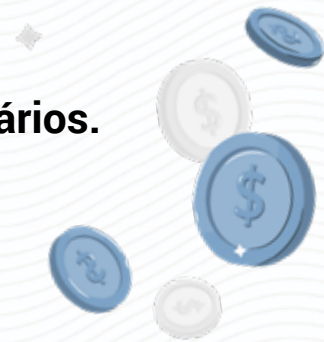
Nessa etapa, são definidas as seguintes informações:

- Como serão levantados os dados de sua pesquisa (em quais fontes você pesquisará os dados?)
- Os procedimentos para a realização da sua pesquisa (de acordo com as fontes que você pesquisará, quais instrumentos utilizará para a coleta dados?)

Esse esforço envolve a coleta de dados secundários e primários.

Fontes secundárias

A pesquisa de fontes secundárias refere-se à coleta de dados já existentes em diversas fontes, tais como livros, *sites*, jornais, revistas, associações de classe, entre outras. A pesquisa secundária oferece solução para o que você procura e poderá não haver a necessidade da pesquisa primária.



Além disso, as fontes secundárias alertam sobre possíveis dificuldades e orientam você para uma melhor realização da pesquisa primária.

Para obter essas informações, colete dados relevantes para sua pesquisa a partir de informações disponíveis na própria empresa (banco de dados interno) ou a partir de dados secundários externos.

Observe agora as definições de banco de dados interno e dados secundários externos:

BANCO DE DADOS INTERNO

Uma empresa tem importantes informações que, se reunidas, relacionadas e bem utilizadas, tornam-se instrumentos para as tomadas de decisões por meio do sistema integrado da empresa. Algumas dessas informações são:

- Número de vendas efetuadas e seu detalhamento
- Consulta de total de despesas pagas no mês
- Informações sobre o cliente e suas compras etc.




DADOS SECUNDÁRIOS EXTERNOS

São os dados disponíveis de modo gratuito ou pago a todos os públicos que queiram obter determinada informação ou publicações empresariais e setoriais em anuários, jornais, revistas, livros, *sites*.

Veracidade e credibilidade das informações

Em virtude da existência de diversas fontes de dados externas, é preciso ter os seguintes cuidados para que sua pesquisa tenha relevância e veracidade:

- Documentos, como livros e artigos obtidos em *sites*, e que não citam fontes, devem ser considerados suspeitos
 - Sempre opte por *sites* oficiais para a obtenção de dados confiáveis.
- Prefira:

 Fontes governamentais federal, estadual, municipal (p. ex.: Receita Federal; Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios – Redesim; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA)





- b** Serviços de pesquisa (p. ex.: A. C. Nielsen; Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope; Instituto Gallup; Vox Populi)
- c** Grupos profissionais (p. ex.: federações, instituições de classe, associações, conselhos e qualquer outro tipo de organização setorial)
- d** Fundações e institutos de pesquisas estaduais e municipais

Verifique também a data da fonte. Artigos de revistas ou informações vindas de jornais com data superior a cinco anos podem se tornar irrelevantes para a obtenção de dados de sua pesquisa.



Maiores orientações sobre veracidade e credibilidade você encontrará no conhecimento sobre a “Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): objetivos, conceitos, sanções, diretrizes, segurança de dados corporativos”.

Fontes primárias

Como você percebeu, é possível obter várias informações com os dados secundários. No entanto, eles podem não ser suficientes para a tomada de decisões, sendo necessária a complementação com dados que ainda não estão disponíveis, ou seja, os dados primários. Para obtê-los, é necessário realizar uma coleta, que pode ser feita por meio de profissionais de pesquisa ou por conta própria nos concorrentes, fornecedores e clientes.

Além disso, é preciso escolher o tipo de pesquisa que você utilizará, ou seja, o método de pesquisa. A escolha depende de vários fatores como os objetivos da pesquisa, o tipo de informação pretendida, o público-alvo, o prazo e o orçamento. Existem dois métodos de pesquisa comum em coleta de dados: as pesquisas qualitativa e quantitativa. Você poderá optar por uma ou ambas, dependendo do objetivo da sua pesquisa.

Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é o método utilizado para conhecer a percepção dos entrevistados sem quantificá-los com o interesse nas avaliações subjetivas. Essa pesquisa visa a identificar percepções sobre empresas, pro-

duto e serviços, para apontar comportamentos e tendências.

Alguns instrumentos de pesquisas qualitativas usualmente utilizadas são:

Entrevistas

São conversas orientadas pelo investigador que permitem a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais diversos assuntos. Para isso, o entrevistador precisa ter um roteiro de entrevistas estruturado (com todas as perguntas predeterminadas), semiestruturado (com grande parte de perguntas predeterminadas) ou não estruturado (perguntas abertas e em ambiente informal). As entrevistas de emprego, por exemplo, são entrevistas que visam a obter informações e avaliar comportamentos do entrevistado para saber se este tem condições de atuar em determinada vaga de emprego.

Grupos de discussão

Formam-se grupos de oito a dez pessoas que passam cerca de uma hora e meia discutindo detalhadamente determinados assuntos. A discussão é realizada com a presença de um mediador, que coordena as atividades do grupo com o objetivo de compreender o que as pessoas têm a dizer e o que as motiva. Os grupos de discussão são geralmente utilizados para analisar o uso do produto, os hábitos de compra e as experiências com garantia e com novos produtos.

Cliente oculto

Essa pesquisa é utilizada para coletar dados sobre a empresa e os concorrentes desta, permitindo uma análise de comparação, que tem como objetivo propor ações de melhoria para o seu negócio. No cliente oculto, um pesquisador se faz passar por um cliente e analisa diversos fatores, como atendimento, disposição dos produtos nas lojas, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos, entre outros aspectos. Nessa ocasião, o entrevistador, que se faz passar pelo cliente, dispõe de um formulário de orientação com os tópicos que terá que avaliar.



Teste clínico (experimentação ou degustação)

Muito utilizado em lançamentos de produtos e serviços, trata-se de uma espécie de entrevista com o consumidor depois de este ter experimentado ou degustado o produto e/ou serviço. Os testes podem ser feitos na própria loja durante seu horário de funcionamento ou em locais específicos (em feiras, por exemplo). O objetivo é testar características do produto ou serviço a partir de uma avaliação da reação imediata do consumidor.



Observação

Trata-se de uma pesquisa realizada em pontos de venda e tem a função de verificar a relação entre cliente e vendedor. Nesse caso, é possível medir o tempo de duração da venda para ouvir perguntas e reclamações dos clientes e descobrir quem influencia o processo de compra. Essa ferramenta possibilita o levantamento de aspectos importantes, principalmente aqueles relacionados ao comportamento do público.

Pesquisa quantitativa

É um método de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos. A pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, estimar o volume ou o potencial de vendas de um negócio e medir o tamanho ou a importância de segmentos de mercado da empresa.

Considerando o objetivo e o público-alvo, você pode utilizar algumas técnicas comuns do método quantitativo, tais como:

Questionário

Muito utilizado em pesquisas quantitativas, o questionário é um documento, em formato físico ou digital, que traz, de modo estruturado e por escrito, um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados. Seu objetivo é garantir a uniformidade das respostas para que sejam padronizados os resultados com dados confiáveis e estatísticos. Ainda assim, são necessários alguns cuidados e, para isso, observe as seguintes dicas:



- Um bom questionário combina perguntas abertas e fechadas de modo equilibrado, tomando o menor tempo possível do entrevistado e atendendo aos objetivos da pesquisa.
- Selecione perguntas que evitem distorções. Tome cuidado com respostas óbvias e induzidas a partir de questões abrangentes, como “você faz compras em lojas como a nossa?”.
- Quando se tem uma quantidade grande de entrevistados, é preciso fazer uma pesquisa estruturada. Nesse caso, o questionário deve ser construído com questões objetivas, precisas e de fácil e rápida aplicação, não devendo passar de dez minutos para facilitar a padronização e a interpretação dos dados.
- Em caso de mais questões abertas, o número de entrevistados deve ser limitado e a duração da entrevista poderá ser maior.
- Cuide do visual do questionário, tornando mais agradável a sua utilização.
- Não há um número máximo ou mínimo de perguntas, o mais importante é avaliar o tempo médio que será gasto com o entrevistado e observar a sua disponibilidade e motivação para responder.
- Um pequeno teste deve ser realizado com alguns entrevistados para experimentar o questionário e realizar os últimos ajustes. O pré-teste e a revisão ajudam a evitar o retrabalho e proporciona maior qualidade à pesquisa. Se o pré-teste resultar em alterações extensas, um segundo teste é recomendável, pois alterações extensas caracterizam praticamente um novo questionário.





EXEMPLO: QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTE:

1. Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Até certo ponto satisfeito
- ☐ Pouco insatisfeito
- ☐ Muito insatisfeito

2. Qual(is) das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione todas as palavras que de que precisar.

- ☐ Confiável
- ☐ Muito caro
- ☐ Ineficaz
- ☐ Alta qualidade
- ☐ Útil
- ☐ Único
- ☐ Baixa qualidade
- ☐ Não confiável

3. Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

- ☐ Extremamente bem
- ☐ Muito bem
- ☐ Não muito bem
- ☐ Nada bem

4. Deixe a sua opinião de melhorias para a nossa empresa:

Checklist

É uma técnica que verifica se a população pesquisada dispõe de elementos necessários para aplicação de determinada proposta de ação da empresa. O pesquisador elabora um roteiro de itens que devem ser verificados e, por meio de uma entrevista ou visita ao local da amostra da pesquisa, checa todos os elementos necessários para a aplicação do planejamento feito. O objetivo principal do *checklist* é analisar se a população escolhida para a aplicação prática da pesquisa contém todos os



elementos de suporte necessários para a efetivação da proposta de ação. Assim, com base nessa lista de características, é possível avaliar a viabilidade operacional da ação proposta, tanto no que se refere a recursos estruturais, quanto a financeiros, humanos e tecnológicos.



EXEMPLO: *CHECKLIST* DE ENTREGA DE RELATÓRIOS MENSAIS DAS FILIAIS

| FILIAL ENTREGOU O RELATÓRIO DO MÊS DE JANEIRO? | SIM | NÃO |
|------------------------------------------------|----------|----------|
| Filial de Belo Horizonte | X | |
| Filial de Porto Alegre | X | |
| Filial de Campinas | | X |
| TOTAL | 2 | 1 |

Pesquisa quali-quantitativa

Consiste em apurar dados com a utilização dos dois métodos ao mesmo tempo para se obter os resultados esperados. Um exemplo disso é a pesquisa de satisfação de clientes, que permite monitorar o nível de satisfação dos clientes em relação ao negócio, aos produtos e aos serviços. A pesquisa de satisfação de clientes pode ser realizada das seguintes formas, concomitantemente:

- Abordagem dos clientes e preenchimento de questionário por um funcionário depois da venda
- Preenchimento da pesquisa pelo próprio cliente a partir de ações promocionais que estimulam a participação dele
- Reuniões frequentes nas quais os funcionários que lidam diretamente com os clientes discutem as sugestões e reclamações mais comuns





Definição da amostra

Quando não se pode realizar uma pesquisa com toda a população, trabalha-se com uma amostra, ou seja, uma parcela da população com a qual é feita a coleta de dados a partir de um universo definido previamente.

Em uma pesquisa qualitativa, o critério de seleção da amostra é a identificação do perfil do público-alvo a ser analisado sem a preocupação de quantificação da amostra, pois a pesquisa tem um caráter subjetivo.

Já no aspecto quantitativo, a pesquisa por amostragem – provavelmente a mais conhecida – utiliza conceitos estatísticos que indicam a quantidade representativa de pesquisas a serem realizadas segundo o universo do qual se dispõe. Para realizar uma pesquisa por amostragem é necessário conhecer alguns conceitos importantes que fazem parte de sua definição, tais como:

O TAMANHO DA POPULAÇÃO

Significa o universo a ser pesquisado: quanto maior for a população, maior será o tamanho da amostra. Por isso, é muito importante definir bem o público-alvo.

MARGEM DE ERRO OU ERRO AMOSTRAL

Identifica a variação dos resultados de uma pesquisa. Um erro amostral de 5% indica que os percentuais de respostas obtidas podem variar para mais 5% ou menos 5%. Esse percentual depende muito do tipo de produto ou negócio, ou seja, se o produto a ser pesquisado no mercado for, por exemplo, um medicamento para o combate de alguma doença, certamente será adotado o menor erro amostral possível.

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO

Em via de regra, quanto mais diversa for a população, maior será a amostra necessária. Em uma pesquisa realizada na cidade inteira, por exemplo, será necessária uma amostra maior do que em uma pesquisa realizada em um bairro de alto padrão, pois a abrangência será de pessoas de todos os níveis sociais.

NÍVEL DE CONFIANÇA

É uma medida estatística que indica a probabilidade de repetição dos resultados obtidos, caso a mesma pesquisa seja realizada novamente.

Aplicação da pesquisa

Refere-se à prática da pesquisa e, por isso, é preciso conhecer as técnicas de abordagem e treinar todos os envolvidos que executar a pesquisa para a empresa. A abordagem deve ser amigável e respeitosa. O pesquisador deve ser sempre bem-educado, tratando os entrevistados por “senhor” ou “senhora”. Ele não deve expressar opiniões próprias e precisa ser o mais imparcial possível para não distorcer os resultados.

Além disso, é preciso ter a noção de vantagens e limitações na execução da pesquisa, de acordo com a fonte, o método, a técnica e a amostra selecionada. Veja um exemplo:

| APLICAÇÃO | VANTAGENS | LIMITAÇÕES |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pessoalmente | <ul style="list-style-type: none">• Versatilidade• Interação entre o entrevistado e o entrevistador• Registro de informações adicionais que poderão ser importantes para a pesquisa | <ul style="list-style-type: none">• Custo elevado• Tempo de pesquisa extenso• Necessidade de pessoas qualificadas e treinadas• Em locais fechados, deve-se solicitar autorização das pessoas responsáveis para a aplicação da pesquisa. |
| Telefone ou chamada de voz/vídeo | <ul style="list-style-type: none">• Rapidez na obtenção de informações• Maior flexibilidade para o entrevistador• Custos baixos quando aplicado em uma região restrita | <ul style="list-style-type: none">• Questionário deve ser objetivo• Restrito a pessoas que têm bom sinal de telefone ou de Internet• Dificuldade para encontrar pessoas: deve-se planejar os melhores horários para a realização dos telefonemas |
| <i>E-mail</i> ou mensagem de texto | <ul style="list-style-type: none">• Ampla cobertura• Baixo custo• Oferece maior tempo de resposta para o entrevistado | <ul style="list-style-type: none">• Retorno baixo: são necessários incentivos, como brindes, sorteios etc.• Pode ser interpretado como <i>spam</i> (mensagem indesejada)• Total dependência do entrevistado |

Tabulação dos dados

Permite que os resultados dos dados obtidos sejam reunidos e agrupados. Os resultados geralmente são apresentados em forma de tabelas, gráficos e comentários, destacando-se as informações mais relevantes com a finalidade de facilitar a interpretação.

Para tabular os dados da pesquisa, você poderá utilizar sistemas que facilitem essa tabulação, como planilhas eletrônicas (verifique o conteúdo sobre planilha eletrônica, disponível nessa unidade curricular).

Em um questionário, por exemplo, compute a quantidade de respostas para cada alternativa apresentada e, assim, sucessivamente. Por exemplo, em uma pesquisa feita com uma amostra de 61 pessoas, a pergunta “por que você frequenta a padaria?” produz as seguintes respostas tabuladas:

Em planilha eletrônica:

| RESPOSTA | QUANTIDADE | PERCENTUAL |
|----------------------------|------------|------------|
| (a) Próxima à residência | 27 | 44% |
| (b) Próxima ao trabalho | 16 | 26% |
| (c) Qualidade dos produtos | 8 | 13% |
| (d) Preço | 3 | 5% |
| (e) Outros | 7 | 12% |
| TOTAL | 61 | 100% |

Em gráfico:

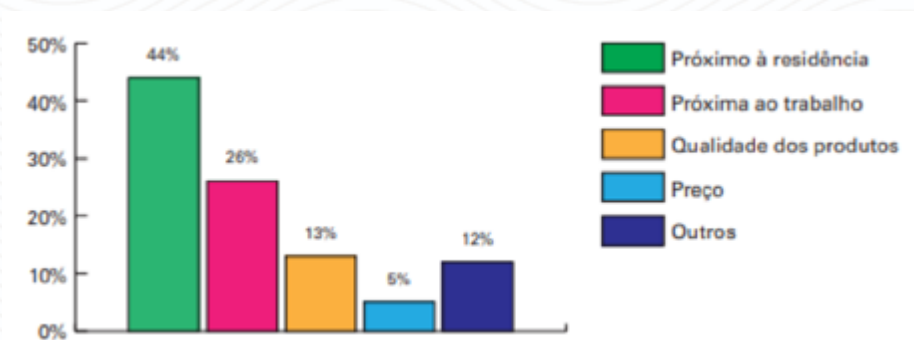


Figura 1 – Gráfico de tabulação da pergunta “por que você frequenta a padaria?”

Fonte: Gomes (2015, p. 56).

Em se tratando de perguntas abertas, reúna as respostas em grupos, de acordo com o nível de semelhança entre os seus significados, e faça a contagem de quantos entrevistados deram respostas semelhantes e obtenha as frequências para essas questões.

Elaboração do relatório final

Consiste na análise da pesquisa a partir dos resultados observados e apresentados em um documento chamado de relatório final, em que constam as respostas dos objetivos definidos no início da pesquisa, com a apresentação detalhada de suas descobertas.

A análise final ajudará os gestores no planejamento e na implementação de ações que contribuirão com o negócio da empresa. A decisão se baseia no agrupamento e cruzamento de todos os dados obtidos, e não apenas em informações verificadas isoladamente.

Só o fato, por exemplo, de o Censo mostrar que o nível de obesidade no Brasil aumentou não quer dizer que a abertura de um centro de estética e emagrecimento é algo garantido. É necessário também avaliar outros aspectos como os hábitos do público, a concorrência e a dinâmica do mercado.

Um relatório bem realizado representa o esforço de sua pesquisa, portanto, deve conter os dados levantados e apresentados por meio de tabelas, gráficos e análises. Após sua análise e tomada de decisões, o relatório poderá ser utilizado como fonte de consulta

Na tabulação feita anteriormente, pode-se concluir que os consumidores preferiam comprar produtos do cotidiano em padarias próximas à sua residência. Mas será que apenas essa informação pode ser suficiente para se tomar alguma decisão de ação para a empresa? Será que pesquisas que mostram a faixa etária, a renda e o estado civil podem complementar mais os resultados? Como conseguir esses dados?

Observe que as possibilidades de realização de pesquisas são infinitas e dependem da intenção e do objetivo que se queira alcançar. Por isso, reflita, pratique e seja um pesquisador para a sua empresa poder prosperar e melhorar ainda mais.

