



Análise de Mercado

Marcos Morita

2010

Este material é parte integrante do acervo do IESDE BRASIL S.A.,
mais informações www.iesde.com.br

M921 Morita, Marcos / Análise de Mercado / Marcos Morita. — Curitiba : IESDE Brasil S.A. , 2010.
224 p.

ISBN: 978-85-387-0818-6

1. Mercado de capital - Análise. 2. Pesquisa de mercado. 3. Benchmark (Administração). 4 Pesquisa qualitativa. 5. Análise multivariada. 6. Investimentos - Análise I. Título.

CDD 658.154

Capa: IESDE Brasil S.A.

Imagem da capa: IESDE Brasil S.A.

Todos os direitos reservados.



At Home Senger!

IESDE Brasil S.A.

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1.482. CEP: 80730-200

Batel – Curitiba – PR

0800 708 88 88 – www.iesde.com.br

Marcos Morita

Mestre pela Universidade Presbiteriana Mackenzie na Área de Estratégia. Especialista pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) – Fundação Getulio Vargas (FGV). Graduado em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (USP). Professor assistente associado no Mackenzie, ministrando as disciplinas: Planejamento Estratégico, Gestão de Serviços, Tópicos Avançados em Administração e Teorias de Administração Contemporâneas. É também consultor, palestrante e colunista. Atua como executivo há mais de 15 anos em empresas multinacionais nas áreas de Vendas Indiretas e Desenvolvimento de Novos Negócios.

Sumário

Introdução à pesquisa de marketing	9
Natureza e conceito do marketing	9
Definição de pesquisa de marketing	11
A importância da pesquisa de marketing na tomada de decisões	12
Uso da pesquisa de marketing	19
Escolha e seleção de fornecedores	20
Ética na pesquisa de marketing	21
 O processo de pesquisa de marketing	 29
Aplicações da pesquisa de marketing	30
Desenvolvendo uma abordagem	31
Selecionando o procedimento de amostragem	39
Trabalho de campo e coleta de dados	39
Preparação e análise dos dados	40
Apresentação do relatório e conclusões	40
 Importância dos dados secundários.....	 51
Utilização dos dados secundários	51
Vantagens, desvantagens e limitações dos dados secundários	54
Classificação dos dados secundários	55
Conclusões	63
 Pesquisa qualitativa	 71
Fundamentos para utilização da pesquisa qualitativa	71
Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa	72
Limitações da pesquisa qualitativa	74
Entrevistas tipo grupos de foco	74
Entrevistas em profundidade	81
Grupos de foco <i>on-line</i>	83

Pesquisa descritiva e causal	93
Pesquisa descritiva	94
Pesquisa causal	101
Técnicas de mensuração e escalas de atitude	115
Conceitos e definições	115
Tipos de escalas de mensuração	116
Escalas comparativas	117
Escalas não comparativas	120
Fontes de diferença na mensuração	129
Fundamentos de amostragem.....	141
Amostra ou Censo	141
Passos no desenvolvimento de um plano de amostragem	143
Elaboração e projeto do questionário.....	161
Lista de verificação para elaboração de um questionário	162
Software e internet no desenvolvimento de questionários	173
Preparação, processamento e análise dos dados.....	181
Processo de preparação dos dados	181
Distribuição de frequências	187
Tabulações cruzadas	190
Estatística descritiva	191
Teste de hipóteses	193
Preparação e apresentação de um relatório	203
Aspectos gerais e objetivos	203
Importância da apresentação de um relatório	203
O processo de preparação e apresentação de um relatório	204
Apresentação oral	210
Acompanhamento da pesquisa	212
Anotações.....	223

Introdução

Este livro abordará a disciplina de análise de mercado, matéria de extrema importância nos dias atuais, fornecendo informações valiosas para a tomada de decisão nas empresas.

Nessa época de competição acirrada, mudanças tecnológicas, novas tendências de mercado, consumidores mais exigentes e legislações mais restritivas, ganhará aquele que mais informação possuir.

O livro divide-se em cinco grandes partes: introdução, escopo e fases iniciais da pesquisa de marketing; planejamento e concepção do modelo de pesquisa; coleta de dados; preparação e análise dos dados e pesquisa de marketing em ação.

A primeira parte consiste em dois capítulos.

O primeiro abordará a importância da pesquisa de marketing na tomada de decisões, definindo-a e conceituando-a. Serão também mencionados alguns exemplos de aplicações e critérios na escolha de fornecedores.

O processo de pesquisa de marketing, identificação e formulação do problema, abordagem, tarefas, contextualização, abordagem e modelos de pesquisa farão parte do segundo capítulo.

A segunda parte trará mais três capítulos, destinados à descrição das principais metodologias de pesquisa.

O terceiro capítulo explanará sobre a importância dos dados secundários – informações disponíveis ao pesquisador, não coletadas especificamente para o problema da pesquisa. Aqui será mencionada a importância da internet para a pesquisa de marketing: sites, comunidades virtuais, *blogs*.

Outra forma de pesquisa, qualitativa, será o assunto do quarto capítulo. Grupos de foco e entrevistas de profundidade são os principais métodos. A pesquisa descritiva fechará o módulo. Experimentos, hipóteses e observação.

Vamos agora a campo, tema da terceira parte.

Você provavelmente já preencheu formulários de avaliação em restaurantes e hotéis. Nesse módulo falaremos sobre técnicas de mensuração e escalas de atitude utilizadas na elaboração desses formulários.

O sétimo capítulo abordará as técnicas de amostragem. Quantas pessoas devem ser entrevistadas e em quais locais?

Aprender a montar um questionário bem estruturado será o último ponto dessa terceira parte.

Vamos à quarta parte. Apenas um capítulo, o qual apresentará de que maneira os dados coletados em campo devem ser preparados e analisados, através de algumas ferramentas estatísticas como: distribuição de frequências, média e tabulações cruzadas.

E para encerrar o livro, a quinta e última parte trará o décimo capítulo, dedicado a ensiná-los a montar um relatório vencedor, assim como fornecerá dicas para uma apresentação em público de qualidade.

Enfim, espero que gostem do livro e da disciplina, preparado com as bibliografias mais relevantes no assunto mundialmente, com muitos exemplos do dia a dia para ilustrá-lo e torná-lo mais atual e envolvente.

Boa leitura, bons estudos e boa diversão!

Introdução à pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing é um dos campos mais fascinantes do marketing, cujo papel principal está em fornecer informações para que os gestores possam tomar melhores decisões, seja em uma empresa, governo, escola, igreja, associação sem fins lucrativos ou até mesmo um indivíduo, no caso de políticos em épocas de campanha ou que desejem se reeleger. Todas essas entidades necessitam de maior ou menor grau de informações para que possam competir ou servir seus clientes, alunos, fiéis, associados ou eleitores.

Coloque-se no lugar de um presidente de uma empresa brasileira de alimentos, cuja missão seja expandi-la para países asiáticos. Já imaginou a quantidade de informações necessárias para que o empreendimento no mercado internacional pudesse ser concretizado? Além das questões burocráticas e de negócios, o paladar de japoneses, chineses e coreanos pode ser comparado com o brasileiro? Há restrições de caráter religioso? Qual o impacto do lançamento de um hambúrguer de picanha na Índia, país onde a vaca é considerada um animal sagrado, sendo a ingestão de sua carne proibida? Provavelmente você não estaria lá para certificar, mas o fracasso seria bem provável.

Esse exemplo serve para ilustrar a dificuldade em se tomar decisões num mundo globalizado e conectado, cujas fronteiras estão cada vez mais próximas, as comunicações instantâneas, o tempo de resposta cada vez mais rápido, apesar de diferenças ainda marcantes entre as culturas. Vejamos agora como a pesquisa de marketing interage com o conceito de marketing.

Natureza e conceito do marketing

O marketing é um conceito surgido após a Segunda Guerra Mundial. Até essa época, as poucas empresas existentes no mercado conseguiam comercializar toda sua produção, não necessitando preocupar-se com as necessidades de seus consumidores. Isso pode ser visto até hoje em alguns mercados monopolistas, nos quais grandes corporações detêm grande participação de mercado. Com o aumento da concorrência e das exigências dos consumidores, as empresas precisaram se diferenciar, oferecendo produtos e serviços que pudessem satisfazê-los, gerando lealdade, repetição de compras e lucratividade.

Voltemos ao exemplo da empresa de alimentos. Você, como presidente precavido, solicitou uma pesquisa de mercado para verificar os hábitos alimentares na Índia, descobrindo a restrição sobre consumo de carne. Seu desempenho será medido com base na quantidade de caixas de hambúrgueres comercializadas ao final do primeiro ano. Sua meta é bastante agressiva, e somente será possível caso você consiga capturá-los pelo estômago. Mas como fazê-lo?

Você convoca o diretor de marketing para uma reunião de emergência, contando sua descoberta e pedindo que o lançamento do novo hambúrguer de frango ocorra em 60 dias, a partir de hoje. A resposta é negativa, e quatro argumentos são apresentados como justificativa. Qual preço será praticado, considerando os concorrentes existentes e o posicionamento desejado? Quantas linhas de produtos serão lançadas, em quais tamanhos e em que tipo de embalagem? Utilizaremos distribuidores ou venderemos diretamente para os supermercados locais, ou seja, quais praças ou pontos de venda? Como será feito o lançamento, quais ações promocionais serão utilizadas para divulgá-lo? Apesar de arrependido por ter começado a reunião, o presidente não teve como ignorar os pontos levantados.

Olhe com mais cuidado e repare nos argumentos levantados pelo diretor. Perceba que todos começam pela letra P: preço, produto, praça ou ponto de venda e promoção. O marketing pode também ser definido por essas quatro letras, o que é denominado como composto de marketing. Apesar de apresentarem-se de maneira separada, são totalmente interligados, uma vez que uma decisão em preço pode afetar o produto e vice-versa. Por exemplo, um aumento na qualidade da matéria-prima do hambúrguer levará provavelmente a um aumento no preço. Para exemplificar essa inter-relação apresenta-se um modelo, conforme figura 1.



Figura 1 – Modelo dos 4Ps de marketing.

O conceito dos 4Ps de marketing foi desenvolvido inicialmente por Jerome McCarthy e popularizado posteriormente por Philip Kotler, também conhecido como o guru do marketing moderno.

A pesquisa de marketing seria mais uma vez utilizada, dessa vez para auxiliar o diretor de marketing nas respostas às questões levantadas ao presidente. Que tal ajudá-lo? Sim, vamos fazê-lo, mas num tópico adiante. Agora é hora de definirmos em maior profundidade o que é pesquisa de marketing.

Definição de pesquisa de marketing

Caro aluno, volte no tempo e lembre-se de suas aulas de química no colégio. Tubos de ensaio, pipetas, reagentes, soluções. As aulas práticas eram as mais dinâmicas e divertidas, nas quais era proposto que comprovássemos uma reação química. A sequência era sempre igual, separação dos reagentes na quantidade certa, procedimentos e processos na ordem correta, tempo de espera e resultado final. Qualquer mudança em alguma das variáveis poderia comprometer o experimento.

Guardadas as devidas proporções, a pesquisa de marketing é bastante similar aos experimentos do colégio. Independentemente do problema que se deseje investigar, os procedimentos e processos seguem uma sequência lógica: identificação dos problemas e oportunidades, coleta dos dados, análise e divulgação das informações aos interessados. A figura 2 demonstra de maneira esquemática o processo de pesquisa.

Na prática, o relatório sobre os hábitos alimentares dos indianos só chegou à mesa do nosso presidente após a análise dos dados, os quais tiveram que ser coletados em campo com base numa oportunidade existente, que era o lançamento do hambúrguer de frango. Notem que o procedimento está ao contrário, todavia todas as etapas foram cumpridas em sua ordem.

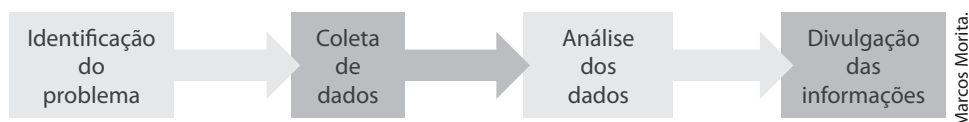


Figura 2 – Pesquisa de marketing – Passos básicos.

A importância da pesquisa de marketing na tomada de decisões

A esta altura é possível que você leitor (no papel do presidente) já tenha conseguido convencê-los sobre a importância da pesquisa de marketing na tomada de decisões. A oportunidade de entrar num novo mercado foi levantada, descobrimos algo relevante sobre a alimentação dos indianos e acompanhamos uma reunião com o diretor de marketing, na qual foram discutidos aspectos relacionados aos 4Ps: produto, preço, promoção e praça ou ponto de venda. Lembra-se de que iríamos ajudá-lo? A pesquisa de marketing, ferramenta útil para responder diversas questões mercadológicas, pode auxiliar nessa etapa. Vamos lá?

Composto de marketing – Preço

Começemos pela variável preço, a mais sensível em mercados de baixa renda e em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, nos quais grande parcela da população tem baixa renda *per capita*. Como diretor de marketing, quais questões você gostaria que fossem respondidas? A tabela 1 apresenta alguns temas relevantes.

Tabela 1 – Composto de marketing – Preço



Composto Preço	Questões relevantes
Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> – Qual o número de concorrentes existentes no mercado? – Qual o concorrente de maior peso?
Preços	<ul style="list-style-type: none"> – Quais os preços atuais dos produtos concorrentes? – Há muitas promoções? Quais os tipos de descontos?
Segmentação e renda	<ul style="list-style-type: none"> – Qual é a segmentação por classes da sociedade? – Qual a renda <i>per capita</i> de cada classe? – Há tendências de melhora da renda dos consumidores?

Com base na pesquisa de marketing, a empresa poderá avaliar o impacto da variável preço. Cenários poderiam ser criados para embasar a decisão quanto à viabilidade do negócio.

Vale salientar que os cenários apresentados nas tabelas de 2, 4, 6, 8 e 9 são fictícios. Na prática ocorrem situações positivas e negativas num mesmo cenário. É nesse

ponto que reside a importância da pesquisa de marketing, provendo subsídios para a tomada de decisões com maior probabilidade de acerto.

Tabela 2 – Análise de cenários – Preço

Cenários	
Positivo 	<ul style="list-style-type: none"> – Há poucos concorrentes no mercado, pequenos e dispersos, sem um líder de mercado. – Em geral os concorrentes mantêm os preços constantes, sem grandes guerras de preço. – A sociedade é bastante homogênea, sem grandes diferenças entre as classes sociais. – A renda <i>per capita</i> pode ser considerada como razoável para os padrões internacionais, apresentando tendência de melhora para os próximos anos.
Negativo 	<ul style="list-style-type: none"> – Muitos concorrentes no mercado, grandes e concentrados, com um líder poderoso, com grande participação de mercado. – A guerra de preços é constante e agressiva. – A sociedade é injusta, com fortes contrastes sociais. O número de pessoas abaixo da linha da pobreza é bastante grande. – A renda <i>per capita</i> por consequência é muito baixa, mesmo para países em desenvolvimento, apresentando tendência de queda para os próximos anos.

Conforme já mencionado, os cenários levantados pelo pesquisador é que servirão como informação às estratégias de entrada da empresa no novo mercado. Em um cenário negativo, pode-se esperar retaliação por parte dos concorrentes, além de preços baixos e margens menores. Já num cenário positivo, com concorrentes pequenos e estáveis, há a possibilidade de praticar preços mais elevados, com maior lucratividade. Analisemos em seguida a variável produto, segundo item do composto de marketing.

Composto de marketing – Produto



As empresas multinacionais em geral possuem linhas de produtos diferentes em cada país, razão da renda *per capita* e do poder de compra dos consumidores. Em países desenvolvidos, encontram-se produtos com mais características, maior valor agregado e preços também maiores. Já em países subdesenvolvidos, a preferência é por produtos mais simples, muitas vezes já ultrapassados ou adaptados de outros países e, por isso mesmo, com preços menores. A tabela 3 apresenta algumas questões relevantes que devem ser levantadas pela pesquisa de marketing.

Tabela 3 – Composto de marketing – Produto

Composto Produto	Questões relevantes
Inovações	<ul style="list-style-type: none"> – Os produtos da concorrência são inovadores? – Qual o ritmo de lançamento de produtos?
Marca	<ul style="list-style-type: none"> – Há lealdade à marca com relação aos produtos existentes? – Há resistência com relação a novas marcas? – Os consumidores gostam de novidades?
Variedade	<ul style="list-style-type: none"> – Há muitas opções de tamanhos e embalagens? – Os consumidores valorizam a diversidade?
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> – O foco dos consumidores está em preço ou qualidade? – Em qual proporção?
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> – As pessoas costumam alimentar-se fora de casa? – Caso sim, com que frequência?

No nosso exemplo, a pesquisa de mercado avaliará como se comportam os consumidores indianos com relação aos produtos existentes, lealdade à marca, foco em preços ou qualidade e hábitos alimentares. Para facilitar a visualização, apresenta-se na tabela 4 os cenários positivo e negativo, tomando como base a empresa brasileira como novo entrante no mercado.

Tabela 4 – Análise de cenários – Produto

Cenários	Resultados possíveis da pesquisa de marketing
Positivo 	<ul style="list-style-type: none"> – Os concorrentes são pouco inovadores, praticamente não lançando novidades. – Os consumidores por sua vez são pouco leais à marca. Gostam também de experimentar novidades. – O foco está na qualidade do produto, em comparação com o preço, na proporção de 80% – 20%. – As pessoas alimentam-se fora de casa no almoço, porém no jantar preferem uma refeição em casa, de preferência com pratos rápidos e congelados.
Negativo 	<ul style="list-style-type: none"> – Inovação constante por parte dos concorrentes. – Consumidores muito leais e resistentes a novas marcas. – O foco está em preços, na proporção de 90 – 10%. – As pessoas se alimentam em casa, preparando as refeições com alimentos naturais.

O plano de investimentos da empresa brasileira para entrar no mercado indiano mudaria consideravelmente, dependendo do cenário encontrado pela pesquisa de

marketing. Na eventualidade de um cenário desfavorável, com inovações constantes, consumidores conservadores e leais à marca, o investimento em marketing para lançamento do produto seria consideravelmente maior.

Para complicar um pouco mais, este poderia ser um mercado dirigido a preços, no qual os consumidores estão sempre procurando por melhores ofertas. Essa equação significaria menores ganhos, com maiores investimentos em marketing e preços mais baixos de venda. Imagine ainda que as pessoas prefiram fazer suas próprias refeições, o que representaria um baixo volume de vendas.

Um cenário positivo para a empresa brasileira significaria concorrentes pouco inovadores, consumidores ávidos por novidades e pouco leais à marca, preocupados com qualidade e principalmente práticos, preferindo comidas prontas e congeladas. Maiores margens, menores investimentos em marketing e em promoção, variável explorada a seguir.

Composto de marketing – Promoção

A variável promoção está fortemente vinculada ao preço. Quanto mais voltado a preços for o mercado, maior será a necessidade de realizar promoções aos consumidores e canais de distribuição. Vale salientar que em mercados competitivos os concorrentes atuais tendem a retaliar as empresas entrantes, em geral com promoções agressivas de preços.

Felizmente, nem só de preços vivem as promoções. Assim, na tabela 5 estão alguns itens relacionados a essa variável, tais como tipos de mídia, maturidade do setor publicitário, percentual de investimentos e ações de lançamento de produtos.



Tabela 5 – Composto de marketing – Promoção

Composto Produto	Questões relevantes
Tipos de mídia	– Quais os tipos de mídia?
Maturidade	– Qual a maturidade do setor publicitário?
Investimentos	– Qual percentual do faturamento é investido em promoções?
Lançamento	– Quais ações de lançamento às novas entrantes se utilizam? Considere empresas relacionadas ao segmento em questão.

Em geral, empresas de bens de consumo se utilizam fortemente de promoções. Investem maciçamente em diversos tipos de mídia, televisão, revistas, rádio, com o objetivo de estarem presentes no dia a dia dos consumidores. Quando produtos novos são lançados, a

empresa lança mão de todas as mídias citadas, além de ações no ponto de venda, tais como degustações e preços promocionais. Os cenários possíveis serão descritos na tabela 6.

Tabela 6 – Análise de cenários – Promoção

Cenários	Resultados possíveis da pesquisa de marketing
Positivo 	<ul style="list-style-type: none"> – Os concorrentes pouco utilizam ações promocionais, dedicando apenas uma pequena parcela de seu faturamento. – O mercado publicitário, por sua vez, é pequeno, comparativamente a países de mesmo porte. – Lançamentos de novos produtos são tímidos e com pouca repercussão.
Negativo 	<ul style="list-style-type: none"> – Concorrentes utilizam-se fortemente de ações promocionais, em todos os tipos de mídia. – Investem recursos significativos, comprometendo, se preciso, sua lucratividade. – Quando produtos novos são lançados, campanhas em nível nacional são realizadas, com grandes aportes financeiros.

Independentemente do cenário positivo ou negativo, executivos de marketing que lançam produtos em outros países encontram dificuldades para adaptar as mensagens aos novos consumidores, principalmente no que se refere à propaganda em televisão e mídia escrita.

Mensagens ou imagens utilizadas em determinado país podem não ser bem-aceitas ou até mal-entendidas pelos novos consumidores. Imagine uma propaganda de televisão brasileira com mulheres lindas sendo veiculada na Índia, país com costumes e regras rígidas e severas! Propagandas alusivas a datas festivas, Carnaval, festa junina ou até mesmo Natal podem não ter significado, dependendo dos costumes e tradições locais. O mesmo se aplica à utilização de personagens famosos, cantores, atores ou atletas.

A contratação de uma agência local e uma completa revisão dos materiais promocionais é o primeiro passo que deve ser seguido para adaptar as mensagens ao gosto local. Vejamos agora a última variável do composto de marketing, praça ou ponto de venda.

Composto de marketing – Praça

A variável praça é algumas vezes erroneamente confundida com a área de vendas, sendo, por essa razão, muitas vezes deixada em segundo plano pelos profissionais de marketing. Esse panorama tem mudado com a crescente consolidação do varejo, no qual grandes redes nacionais ou multinacionais começam a ter um poder de barganha comparável ao do próprio fornecedor, estabelecendo suas próprias condições comerciais.

Em alguns países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento e em localidades remotas do Brasil, os supermercados e hipermercados são substituídos por mercados e feiras ao ar livre, pequenas mercearias ou armazéns de bairro. Em países de dimensões continentais, o transporte, armazenamento e distribuição tornam-se geradores de vantagem competitiva. Qual o custo para levar um produto de São Paulo ao interior do Amazonas, considerando-se as estradas precárias que cortam o país?



Vamos agora às principais questões relacionadas à variável praça, necessárias à introdução de um novo produto.

Tabela 7 – Composto de marketing – Praça

Composto Produto	Questões relevantes
Pontos de venda	<ul style="list-style-type: none"> – Os pontos de venda são concentrados ou dispersos? – Há grandes redes que dominam o setor? Qual sua participação? – Há algum outro ponto de venda não convencional?
Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> – O país tem dimensões continentais? – É servido por uma malha eficiente de ferrovias ou rodovias?
Custos	<ul style="list-style-type: none"> – O custo de transporte é alto?
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> – Os concorrentes têm uma rede de distribuição consolidada?

Em muitos casos, a entrada de um novo concorrente no mercado é impossibilitada pela capilaridade dos pontos de venda. Considere que você queira introduzir uma nova bebida gasosa, deliciosa e de baixa caloria no território brasileiro. Quantos vendedores e representantes seriam necessários para se atingir todos os bares e restaurantes no Brasil? Seria possível competir com empresas já estabelecidas, com cobertura nacional? Vamos à última análise de cenários.

Tabela 8 – Análise de cenários – Praça



Cenários	Resultados possíveis da pesquisa de marketing
Positivo 	<ul style="list-style-type: none"> – Pontos de vendas concentrados, sem grandes redes que possam dominar ou ter o controle do setor. – O país é relativamente pequeno, com uma eficiente infraestrutura de estradas e ferrovias. – Devido às distâncias e à infraestrutura de qualidade, os custos de transporte são baixos.
Negativo 	<ul style="list-style-type: none"> – Pontos de vendas dispersos, com poucas redes dominando o varejo. – País com dimensões continentais e infraestrutura precária de estradas e ferrovias. – Alto custo de transporte, devido à combinação de distâncias e ao custo de manutenção de veículos.

Guardadas as devidas proporções, a Índia apresenta diversas similaridades com o Brasil, tanto em termos de extensão territorial, quanto precariedade da infraestrutura. Entrar em um país com essas características não seria surpresa a executivos brasileiros, acostumados às más condições das estradas do país. Uma vez analisada a importância da pesquisa de marketing sobre os 4Ps de marketing, na sequência seguem seus principais usos e aplicações às empresas.

Entrar ou não entrar no mercado

Após pesquisa realizada sobre os 4Ps de marketing – preço, produto, promoção e praça, um cenário foi construído sobre a realidade da Índia, o qual mescla aspectos positivos e negativos. Qual seria sua decisão caso estivesse sentado na cadeira do presidente?

Tabela 9 – Cenário encontrado após pesquisa no mercado indiano – 4Ps de marketing

Cenários	Resultados possíveis da pesquisa de marketing
Positivo 	<ul style="list-style-type: none"> – Lançamentos de novos produtos são tímidos e com pouca repercussão. – Os concorrentes são pouco inovadores, praticamente não lançando novidades.
Negativo 	<ul style="list-style-type: none"> – O foco está em preços, na proporção de 90 – 10%. – As pessoas se alimentam em casa, preparando as refeições com alimentos naturais. – Pontos de vendas dispersos, com poucas redes dominando o varejo. – País com dimensões continentais e infraestrutura precária de estradas e ferrovias. – A sociedade é injusta, com grande diferença social. O número de pessoas abaixo da linha da pobreza é bastante grande.

Analisando-se o cenário encontrado, algumas estratégias poderiam ser adotadas pela empresa brasileira para entrar no novo mercado, tais como:

- lançar uma grande campanha publicitária, aproveitando que esta é uma prática pouco comum no mercado;
- inovar, lançando novos produtos, adaptados à cultura local;
- criar linha de produtos mais acessível, para a população de baixa renda;
- iniciar uma campanha para promover a alimentação fora de casa;
- abrir diversos centros de distribuição, diminuindo o custo com fretes.

Uso da pesquisa de marketing

Além da importância da pesquisa de marketing para a definição do composto, auxiliando na tomada de decisões sobre níveis de preços praticados, tipos de produtos ofertados, promoções, ofertas e praças a desenvolver, há também outras atividades que podem ser desempenhadas pela pesquisa. Estas se referem à satisfação dos clientes e à descoberta de oportunidades e tendências.

As empresas orientadas para o marketing, com foco no mercado, têm como objetivo principal satisfazer às necessidades de seus clientes. Todavia a satisfação só ocorrerá caso você saiba realmente o que é desejado por seus consumidores. Um executivo que viaja muito a trabalho procura em um hotel praticidade, comodidade e rapidez, o que significa um *check-in* sem burocracias, uma cama confortável, um bom chuveiro, um quarto silencioso e um serviço atencioso e discreto.

Algumas companhias aéreas descobriram o filão dos voos de baixo custo, sem refeição quente, classe executiva e outras mordomias, reduzindo o preço dos bilhetes. Outros supermercados por sua vez estão investindo na oferta de soluções personalizadas: pratos elaborados, assinados por *chefs* de renome, ambientes para uma refeição rápida, um café ou chá da tarde, a degustação de um vinho.

Agências de viagem descobriram o nicho da melhor idade, pessoas com mais de 60 anos, com renda e disposição para viajar na baixa temporada, aproveitando as tarifas mais em conta. Proliferaram cursos de vinho e culinária, caros e exclusivos, destinados aos profissionais de meia-idade, realizados profissionalmente e à procura de uma atividade que lhes traga prazer.

No caso específico da nossa empresa de alimentos congelados, algumas tendências e oportunidades que podem afetar os negócios estão descritas na tabela 10.

Tabela 10 – Tendências e oportunidades

Tendências e oportunidades	Descrição	Ameaça ou oportunidade
Vida saudável	As pessoas buscam uma vida mais equilibrada.	↓
Alimentos orgânicos	Cresce a procura por alimentos mais saudáveis.	↓
Mulheres trabalhando	Mulheres que trabalham têm menos tempo de preparar as refeições para si ou sua família.	↑
Casais sem filhos	Casais sem filhos em geral não gastam seu tempo na cozinha.	↑

Empresas que detectam oportunidades antecipadamente têm maior chance de prosperarem e lucrarem, satisfazendo seus consumidores. Nesse caso, sociedades preocupadas com o bem-estar significariam ameaças à nossa empresa, o que poderia ser compensado pelo maior número de mulheres no trabalho e casais sem filhos.

Escolha e seleção de fornecedores

Em qualquer processo de compra, quanto maior o risco, o valor e a complexidade envolvida, maior será o processo de pesquisa de fornecedores por parte do comprador. Quando adquirimos bens de pequeno valor e de baixa complexidade, alimentos, produtos de limpeza, roupas e cortes de cabelo, nosso processo de pesquisa por fornecedores em geral é pequeno. A orientação se dará por preço ou por marca, sem maiores consequências.

Pense agora na compra de um veículo, uma casa ou a necessidade de um processo cirúrgico complexo. Temos produtos ou serviços de alto valor monetário, complexos e com certo grau de risco, no caso da cirurgia. Nesses casos, o processo de pesquisa será certamente maior que nas compras anteriormente mencionadas. Visitaremos diversas casas antes de nos decidirmos, faremos *test drives* antes de adquirirmos um veículo, perguntaremos a conhecidos e parentes sobre o médico cirurgião.

A contratação de uma pesquisa de marketing se encaixa no segundo grupo, custos relativos consideravelmente altos, complexas e com risco moderado, caso não sejam conduzidas de maneira adequada. Coloque-se nos sapatos do gerente de marketing que necessita conduzir as pesquisas sobre o mercado indiano. Qual seria o impacto caso alguns dos itens do composto de marketing fossem coletados, analisados e entregues erroneamente ao presidente?

Existem diversos tipos de empresas de pesquisa, as quais se dividem conforme o processo de pesquisa de mercado, apresentado anteriormente na figura 2. Há empresas que realizam todo o processo, desde a identificação do problema até a divulgação das informações da pesquisa. Outras por sua vez concentram-se em apenas uma etapa, especializando-se na coleta ou análise dos dados, por exemplo.

Antes de escolher uma empresa para realizar uma pesquisa de marketing, seja ela total ou parcial, o contratante deverá avaliar a experiência prévia através de trabalhos realizados, solicitar cartas de recomendações de clientes e consultar outros gerentes de marketing e profissionais de mercado. Essas práticas não eliminarão todos os riscos, todavia são fatores que podem levantar eventuais suspeitas. Já que estamos falando em riscos e suspeitas, abordaremos a seguir a ética na pesquisa de marketing, último tópico do capítulo.

Ética na pesquisa de marketing

Conforme citado por Malhotra (2001, p. 403), há diversas questões éticas que podem surgir durante o processo de pesquisa, desde a coleta de dados até a preparação e apresentação do relatório. O gerente de marketing ou o solicitante da pesquisa podem modificar os resultados da pesquisa, ignorando, falsificando ou alterando os resultados, além de:

- > não relatar informações relevantes;
- > usar estatísticas de forma deliberadamente imprópria;
- > interpretar os resultados de forma equivocada com o objetivo de apoiar um ponto de vista pessoal ou corporativo.

É obrigação das agências de pesquisa, assim como da empresa, revelar de maneira completa e precisa os resultados, mesmo que venham a prejudicar eventuais passos na carreira do executivo.

Imaginemos que você fosse o diretor de marketing encarregado da pesquisa. Sempre foi um funcionário dedicado, com mais de 20 anos em nossa empresa fictícia de alimentos. Era considerado o sucessor natural do presidente, mas o cargo acabou sendo ocupado por um forasteiro, num processo de recrutamento longo e desgastante.

O sentimento pela perda do cargo ainda dói e, por um momento, você pensa em solicitar à empresa que está realizando a pesquisa de marketing que mude a maneira com que determinados cálculos são feitos, distorcendo alguns resultados. Seu objetivo é prejudicar o novo presidente.

Esse exemplo ilustra uma maneira não ética pela qual uma pesquisa de marketing pode ser conduzida. Políticas internas, jogos de poder, disputas por cargos, bônus e prêmios podem ser o estopim para que o pesquisador seja pressionado a forjar os resultados da pesquisa.

Algumas empresas disfarçam apelos de vendas em forma de pesquisa. Isso faz com que consumidores não acreditem quando consultados a participar de uma pesquisa séria, com fins éticos.

Em outros casos, ligações são feitas ao domicílio do entrevistado, em horários não convencionais, à noite ou em finais de semana, quando se sabe que a possibilidade do entrevistado atender é maior.

Esses exemplos demonstram algumas maneiras não éticas que podem advir de uma pesquisa de marketing.

Voltemos ao presidente da empresa de alimentos congelados que deseja se expandir para outros países. Qual corporação brasileira você imaginaria que pudesse estar nesse grupo? Sadia, Perdigão, enfim, não há muitas nessas condições. Acertou quem disse Sadia.

O texto a seguir demonstra as diferenças culturais que podem existir entre países, as quais muitas vezes nem uma extensa pesquisa de marketing poderia detectar. Leia esta interessante matéria da revista *Exame*, sobre as dificuldades encontradas por executivos da Sadia, Marcopolo – fabricante de ônibus – e Metalfrio – fabricante de freezers.

Texto complementar

Os brasileiros desbravam a Rússia

(MANO, 2008)

Duas coisas chamam a atenção de quem olha pela ampla janela de vidro do prédio de três andares que abriga a nova fábrica da Sadia em Kaliningrado, na Rússia. A primeira delas é a extensa planície à margem do Mar Báltico. A outra é a série de guindastes que pontua o horizonte. Em janeiro deste ano, além da Sadia, outra empresa brasileira iniciou operações a poucos quilômetros dali – a fabricante paulista de freezers comerciais Metalfrio. As duas passaram a compor, junto com a fabricante de ônibus gaúcha Marcopolo, o time das primeiras empresas brasileiras a desbravar o território russo.

Esse grupo – ainda modesto – é atraído por um dos mercados consumidores que mais se expandem no mundo. Com taxa de crescimento de cerca de 7% ao ano, o PIB russo triplicou nos últimos cinco anos e pode desbancar o Brasil entre as nove maiores economias do mundo em 2010. A Rússia deverá passar neste ano de quarto para segundo maior mercado de automóveis na Europa, à frente do Reino Unido e da Itália e atrás apenas da Alemanha. Oito montadoras estrangeiras anunciaram investimentos de 2 bilhões de dólares no país nos próximos anos – a Toyota e a Volkswagen foram as primeiras a inaugurar suas fábricas, na região de São Petersburgo, no final de 2007.

Uma das características mais evidentes do ambiente de negócios russo é sua monumental burocracia, capaz de fazer com que as repartições e os cartórios brasileiros pareçam brincadeira de criança. “Tudo é mais difícil do que imaginávamos e tivemos de atrasar em cerca de seis meses a operação”, diz o catarinense Hugo Gauer, ex-diretor do escritório alemão da Sadia e principal executivo da nova operação em

Kaliningrado. Durante a obra, sucessivos problemas para obter a autorização de uso de energia elétrica no local fizeram com que a construção fosse iniciada sem luz. Com equipamentos movidos a geradores, os operários usaram capacetes com lanternas (similares aos de mineradores) para enfrentar a escuridão durante meses, até que a situação se normalizasse. Devido à lentidão do governo, por enquanto apenas as linhas de produção de hambúrgueres e de *nuggets* estão em operação. As outras duas (de massas congeladas e de embutidos) aguardam autorização do governo local e devem ser iniciadas no segundo semestre. A Marcopolo também enfrentou situações difíceis para desembarçar produtos nos portos. “Já tivemos cargas retidas por 60 dias no porto russo”, diz Bisi.

As peculiaridades do mercado local explicam por que Sadia e Marcopolo optaram por um sócio russo. “Achamos mais simples começar com alguém que já soubesse as regras do jogo”, diz Gilberto Tomazoni, presidente da Sadia. A empresa se associou aos irmãos gêmeos Alexander e Viktor Linnik, donos do grupo Miratorg e de 49% da nova fábrica. (Formados em engenharia óptica e ex-funcionários de uma empresa de tecnologia estatal, os irmãos Linnik são a personificação das oportunidades de negócios que se abriram no país. No final dos anos 1990, eles iniciaram o grupo Miratorg trazendo frango da Sadia para o mercado russo. Hoje, o grupo, que já produz gado na Rússia e na Lituânia, fatura cerca de 800 milhões de dólares por ano.) Partiu dos Linnik a sugestão de contratar um “especialista” em burocracia para tentar minimizar os efeitos da interferência do governo.

Além de *experts* em burocracia, as empresas brasileiras instaladas na Rússia já perceberam a necessidade de ter outro profissional, digamos, incomum: um chefe de investigação. Responsável pelo patrulhamento ostensivo de funcionários, clientes e fornecedores, esse funcionário se reporta diretamente ao principal executivo da operação no país. Sua função é proteger a empresa da ação do crime organizado russo, que costuma criar sofisticados esquemas de desvio de dinheiro dentro das companhias. Para o cargo, a Sadia contratou o ex-funcionário da KGB Sergey Karpa.

Encontrar mecanismos para motivar os funcionários tem se mostrado um dos maiores desafios. Num país que viveu décadas sob um regime comunista, a meritocracia não surte muito efeito. Os russos se motivam mais para evitar uma penalidade do que pela chance de ganhar um bônus. Para seguir a cultura local, Sadia e Metalfrio estipularam não apenas um bônus para bons resultados como também um desconto na remuneração caso as metas não se cumpram. “Chamo de modelo Dostoiévski, à base de crime e castigo”, diz Eduardo Nogueira, diretor da Metalfrio na Rússia, que possui 200 funcionários em sua unidade em Kaliningrado. Nogueira também teve de se adaptar à maneira como se comunica com os subordinados. “Para ser levado a sério, o chefe tem de bancar o general de vez em quando”, diz ele,

um dos poucos executivos brasileiros capazes de se comunicar em russo com seus subordinados. “Tive de aprender o idioma porque os executivos daqui não falavam uma única palavra em inglês”, afirma. A comunicação é uma das dificuldades mais prosaicas das empresas instaladas no país.

Transpor barreiras como a língua será essencial para que esse grupo de companhias brasileiras consiga atingir seus nada modestos objetivos. A Marcopolo hoje produz 500 ônibus na Rússia e espera chegar a 2 000 unidades por ano em, no máximo, cinco anos. A Metalfrio tem planos de transformar a operação em Kaliningrado, que hoje produz 375 *freezers* por dia, numa base de exportação para países vizinhos, como Lituânia e Cazaquistão, e outros países da Europa. Para a Sadia, a meta é construir uma operação do mesmo tamanho da brasileira em uma década – de seu faturamento total de 9,8 bilhões de reais no ano passado, quase metade vem do Brasil.

Atividades

1. A pesquisa de marketing é um dos principais instrumentos do marketing, fornecendo informações para que melhores decisões possam ser tomadas. Quais tipos de instituições poderiam solicitar uma pesquisa de marketing? Justifique a sua resposta.

2. O conceito de marketing pode também ser definido através de quatro variáveis, as quais compõem o chamado composto de marketing. Quais são estas variáveis? Elas são independentes ou interligadas? Justifique.

3. As informações: supermercados concentrados, foco em preço, lançamento de produtos e ações para o lançamento de um produto coletadas pela pesquisa de marketing, no caso da empresa de alimentos citada no capítulo, relacionam-se respectivamente a quais variáveis do composto de marketing?

- (1) Preço, ponto de venda, produto e promoções.
(2) Promoções, preço, produto e ponto de venda.
(3) Ponto de venda, preços, produtos e promoções.
(4) Produto, preço, promoções e ponto de venda.

4. Os passos para uma pesquisa de marketing são: identificação de problemas, coleta de dados, análise de dados e divulgação das informações. É possível mudar a ordem desses passos? O resultado obtido seria o mesmo? Justifique.

Referências

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

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

MANO, Cristiane. Os brasileiros desbravam a Rússia. **Exame**, n. 0924. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0924/gestaoepessoas/m0165410.html>>.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

1. Quaisquer empresas, sejam elas privadas, públicas – governo, organizações sem fins lucrativos e até políticos – podem se aproveitar das pesquisas de marketing, uma vez que todas, em maior ou menor grau, necessitam de informações para que possam identificar problemas, oportunidades ou corrigir eventuais desvios de rotas.
2. As quatro variáveis do composto de marketing são: preço, produto, promoção e praça ou ponto de venda. As variáveis são interligadas. A correlação entre as variáveis é bastante forte, por exemplo, uma melhoria na qualidade do produto em geral leva a um aumento de preços.
3. Supermercados, hipermercados, distribuição e logística se referem ao *ponto de venda*, foco em preço e concorrência à variável *preço*, lançamento de produtos, inovações ao tema *produto* e finalmente ações para o lançamento de um produto, publicidade em revistas, televisões, degustações de produtos nos pontos de venda em *promoções*, ou seja, opção 3.
4. A pesquisa de mercado é como uma experiência num laboratório de química, ou seja, a ordem dos procedimentos e processos não pode ser modificada, o que poderia comprometer o resultado do experimento ou das informações obtidas pela pesquisa de marketing. Os passos básicos: identificação do problema, coleta de dados, análise de dados e divulgação das informações devem seguir essa ordem, obrigatoriamente.

O processo de pesquisa de marketing

Este capítulo abordará o processo de pesquisa de marketing, com um enfoque maior na abordagem sistêmica em que consiste o processo de pesquisa para identificar e formular o problema de pesquisa. A seguir um exemplo prático.

Como gerente de marketing você recebeu uma missão: aumentar a participação de mercado na região Nordeste. Você trabalha numa multinacional com extenso conjunto de marcas e produtos do setor de higiene, limpeza e alimentos, os quais são bem conhecidos da população. Como seu conhecimento sobre a região se limita às viagens de férias com a família, você resolve se aprofundar um pouco mais sobre seu novo território.

Entra na página do Google e procura pelo mapa do Brasil, verificando que são nove os estados que compõem a região Nordeste. Já faz muito tempo que você não estuda geografia e com muito esforço consegue se lembrar de todos. O mesmo já não se pode dizer da ordem em que aparecem, no mapa, começando pela Bahia. Lembrar de suas capitais então, nem pensar.

Finalmente consegue decorá-los, depois de algumas horas de estudo com sua filha que está no Ensino Fundamental. Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí e Maranhão. Com bastante esforço consegue arriscar as capitais: Salvador, Aracaju, Maceió, Recife, João Pessoa, Natal, Fortaleza, Teresina e São Luís.

Depois dessa aula de geografia, decide entrar no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), verificando a importância econômica da região no Produto Interno Bruto do Brasil, soma anual de todos os bens e serviços produzidos no país. Descobre, por exemplo, que a região responde por 13% de toda a riqueza do país.

Sua hipótese de que os estados da Bahia, Pernambuco e Ceará eram os mais importantes se confirma. 65% da economia da região se concentra nesses três estados, com 32%, 18% e 15% de participação, respectivamente.

Bem, o final de semana passou, você comemorou a promoção, estudou com sua filha geografia, consultou algumas informações macroeconômicas da região, enfim, trabalho suficiente para dois dias de folga. Amanhã é segunda-feira, e é preciso agendar a sua primeira viagem de negócios para conhecer ao vivo o desafio que terá pela frente.

Aplicações da pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing pode ser utilizada para identificar ou solucionar problemas. O exemplo do gerente que precisava aumentar a participação de mercado é apenas uma das aplicações. Podemos categorizá-las nos 4Ps de marketing: produto, preço, promoção e ponto de venda ou distribuição. Para ilustrar os tipos de problemas que podem aparecer no dia a dia dos gestores, montei uma tabela detalhando seus principais usos. Utilizei exemplos que poderiam aparecer no dia a dia da nossa empresa de alimentos, produtos de higiene e limpeza na tabela aplicações dos problemas de pesquisa – 4Ps.

Tabela 1 – Aplicações dos problemas de pesquisa – 4Ps

Composto de marketing	Tipos de pesquisa	Descrições
Produto	Teste de conceito	Utilizado para testar novos produtos, em geral novidades ainda não existentes no mercado. Por exemplo, amaciante de roupas em pó.
	Modificações de produto	Um sabonete vendido em barra é lançado em versão líquida.
Preço	Política de preços	Estudos sobre preços, margens e lucratividade dos componentes do canal de distribuição.
	Elasticidade da demanda	Simulação de preços. Exemplo, a cada 1% de redução no preço, qual o aumento de vendas correspondente.
Promoção	Composto promocional ótimo	Decisões sobre qual a melhor divisão da verba publicitária, entre os diversos meios disponíveis: televisão, rádio, revistas, ponto de venda.
	Decisões sobre mídia	Uma vez decidido o tipo de mídia, qual veículo utilizar.
Ponto de venda	Determinar modelos de distribuição	Estudos sobre qual modelo de distribuição é mais eficaz: vendas diretas, através de distribuidores, mistas.
	Cobertura do atacado e do varejo	Determinar qual o número ideal de pontos de venda por região: supermercados, hipermercados, lojas de conveniência.

Além dos estudos mencionados, a pesquisa poderia ser utilizada para se verificar tendências: aumento no número de mulheres que trabalham fora, casais sem filhos, pessoas morando sozinhas, avaliando os impactos no consumo dos produtos oferecidos pela empresa.

Uma vez apresentadas as diferentes aplicações, é hora de examinar de que maneira um problema pode ser identificado, desenvolvendo uma abordagem sistêmica.

Desenvolvendo uma abordagem

Identificar e formular um problema de pesquisa requer alguns passos básicos, sem os quais há riscos quanto ao produto final, tais como superestimar ou subestimar a pesquisa, obter resultados que não possam ser comprovados na prática ou obter respostas que não condizem com a realidade.

Um modelo de quatro etapas será utilizado: contexto de negócios e ambiental, definição e abordagem do problema, conforme figura abaixo. Seguir sua ordem é extremamente importante, uma vez que cada passo fornece subsídios e prepara o pesquisador para a próxima etapa, conforme a figura 1.

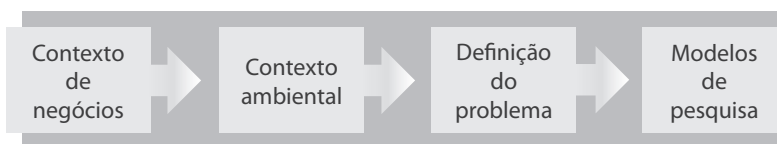


Figura 1 – Desenvolvimento de uma abordagem.

Ir direto à formulação do problema, sem contextualizar o ambiente e os negócios a que se referem é um dos maiores erros que se pode cometer, principalmente quando se contrata uma empresa externa para a condução da pesquisa.

Seria como diagnosticar um tratamento médico, medicamento ou intervenção cirúrgica a um paciente sem tê-lo examinado, solicitado exame e pesquisado seus hábitos, alimentação, relação com o trabalho, lazer e estilo de vida.

Contexto de negócios e ambiental

Essa etapa é extremamente importante ao pesquisador para entender sobre o produto, serviço ou negócio. Características, peculiaridades, tendências, histórico, desejos dos consumidores, posicionamento da empresa, sem os quais poderia adotar uma visão estreita do problema de pesquisa.

Sempre que precisar contratar uma agência de pesquisa, coloque-se no lugar do pesquisador. Para você que está há muitos anos na área ou setor, falar do seu negócio pode ser banal, mas para quem o estuda pela primeira vez pode não ser tão simples assim.

Os itens abordados nestas fases consistem na análise de dados secundários, discussão com responsáveis pelas decisões, entrevista com peritos e pesquisa qualitativa, os quais formarão a base necessária para uma melhor definição do problema, conforme a figura 2.

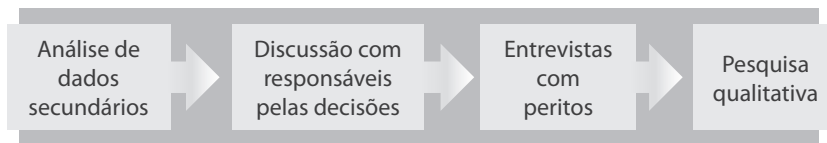


Figura 2 – Etapas do contexto de negócios e ambiental.

Vejamos cada uma das quatro etapas separadamente.

Análise de dados secundários

O nosso gerente recém-promovido, ao receber as novas atribuições, iniciou uma pesquisa informal, buscando pistas que pudessem fornecer subsídios à sua missão. Como era fim de semana, buscou dados públicos na internet e nos livros. Provavelmente, quando chegou ao escritório na segunda-feira, tenha procurado por relatórios de vendas, estudos de mercado e apresentações internas.

Toda vez que os dados, sejam eles públicos ou confidenciais, já estejam disponíveis ao profissional ou pesquisador, são denominados como secundários.

Uma dica ao pesquisador é iniciar pelo site da empresa solicitante da pesquisa, no qual você poderá visualizar sua história, valores, missão, linhas de produtos, fábricas, clientes, principais conquistas e relacionamento com a comunidade. Apesar de genéricas, essas informações servirão como uma boa visão geral.

Já que estamos na rede, busque fontes informais, as quais podem captar opiniões dos consumidores a respeito da empresa. Procure por *blogs* relacionados, vídeos disponíveis no YouTube, outras comunidades virtuais. Verifique se a empresa está no Twitter, o número de seguidores, os comentários, enfim, apesar de não oficiais, esses dados podem dizer muito sobre a imagem da empresa perante a opinião pública.

Com um pouco de esforço o pesquisador poderá obter relatórios anuais publicados pela empresa. Dirigido aos acionistas, vão um pouco além do obtido no site. Estratégias, aquisições e fusões, novos produtos e serviços, balanços patrimoniais, pareceres de auditores, atas de reunião, artigos do presidente e principais executivos, são alguns dos itens que podem ser encontrados, completando o ciclo de informações públicas.

Para finalizar a análise dos dados secundários, procure por informações mais detalhadas sobre o problema, as quais podem estar nos servidores da empresa ou espalhadas entre os colaboradores através de planilhas, apresentações e estudos. Cabe ao gestor do projeto disponibilizá-las ao pesquisador, na quantidade e qualidade correta, principalmente no caso de empresas externas.

Filtre os dados disponíveis, caso contrário poderá se perder em meio a tantas informações. Com a facilidade gerada pelos sistemas integrados, os gestores muitas vezes sentem-se tentados a criar um sem-fim de relatórios, com pouca ou nenhuma utilidade.

Voltemos ao problema da pesquisa, aumentar a participação de mercado na região Nordeste. Quais relatórios e informações poderiam ser obtidos? A seguir a tabela 2, relacionando vendas, produtos e clientes.

Tabela 2 – Informações confidenciais – Dados secundários

Relatórios	Informações obtidas
Histórico de vendas	<ul style="list-style-type: none">– Volume de vendas e tendências.– Margens e preços médios de vendas.
Linhas de produtos	<ul style="list-style-type: none">– Qual o <i>mix</i> de produtos oferecidos no Nordeste.– Eventuais diferenças entre as regiões.
Vendas por cliente	<ul style="list-style-type: none">– Histórico e evolução das compras por clientes.– Clientes com baixa participação.

As informações sobre vendas são as mais comuns em qualquer empresa. Fornecem indicativos sobre tendência de crescimento ou decréscimo da operação. Quanto ao *mix* ou linha de produtos, sua análise pode demonstrar uma concentração de itens mais baratos, característica comum na região Nordeste. Já as vendas por clientes podem demonstrar contas com alto potencial e baixo faturamento, ou vice-versa, apresentando oportunidades ou ameaças.

Algumas empresas compram relatórios periódicos sobre o mercado em que atuam, os quais fornecem dados sobre concorrentes, tendências, promoções, espaço em gôndola, estoques e outras informações. Um dos mais conhecidos é o da empresa AC Nielsen. Caso se interesse, faça uma busca na internet, aprofundando-se um pouco mais sobre o assunto. Vamos à discussão com o responsável pelas decisões, uma vez que já temos informações suficientes para uma conversa proveitosa.

Discussões com responsáveis pelas decisões

Algumas barreiras podem ser encontradas nesta fase quanto a agendar um horário com o responsável pelas decisões, o qual em geral ocupa cargo de direção e tem pouco tempo disponível. Devido a esse fato, sugere-se que o pesquisador prepare um roteiro a ser respondido pelo executivo, levando-se em consideração o pouco tempo disponível.

Agora imagine se você não tivesse passado pela etapa anterior, pesquisando dados secundários sobre a empresa. Poderia perder esse valioso encontro, gastando-o com temas que poderiam ser encontrados com facilidade. Faça uma ponte entre as informações secundárias, explorando as dúvidas encontradas. Certamente o responsável pelas decisões ficará surpreso com a profundidade de suas perguntas.

Converse também sobre temas ligados ao negócio, aproveitando a experiência do cargo. O ideal é partir de uma visão mais abrangente, procurando entender sobre os principais clientes, a maneira pela qual atuam os concorrentes, como se comporta o mercado consumidor e, finalmente, as tendências que imagina para o futuro. Seguem algumas questões que poderiam ser utilizadas nessa etapa, conforme a tabela 3.

Tabela 3 – Discussão com responsáveis pelas decisões – Lista de perguntas

Relatórios	Informações obtidas
Histórico de vendas	– Você poderia listar as razões do decréscimo de vendas? – Quais as projeções para o futuro?
Linhas de produtos	– Analisando o <i>mix</i> de produtos, percebi uma maior concentração de itens com menor valor agregado. Você poderia explicar?
Vendas por cliente	– O maior cliente da região não é nosso maior cliente. Há algo específico que possa justificar esse comportamento?
Concorrência	– Qual o nível de competição na região?
Consumidores	– Qual o comportamento de compra dos consumidores?

Algumas hipóteses foram feitas, levando-se em consideração o histórico de vendas, linhas de produtos e vendas por cliente, supostamente encontrados após análise dos dados secundários. Vamos à terceira etapa, entrevistas com peritos.

Entrevistas com peritos

É bastante salutar procurar outras opiniões sobre o problema a ser estudado, as quais podem ser obtidas com especialistas sobre o assunto ou o negócio. A empresa pode ter uma visão parcial ou tendenciosa da situação, prejudicando uma análise mais abrangente. Diversos profissionais podem ser úteis, dependendo da área a ser analisada, conforme a tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Entrevista com peritos, áreas de análise e profissionais

Área em análise	Profissionais
Medicamentos	Médicos
Alimentos	Nutricionistas

Área em análise	Profissionais
Esporte	Atletas profissionais
Educação	Doutores e mestres
Segurança	Militares e policiais
Mercado editorial	Escritores
Negócios	Empresários e executivos
Economia	Economistas

No nosso exemplo, entrevistas poderiam ser agendadas com distribuidores e varejistas da região Nordeste. O ideal é que se consiga uma amostra bem heterogênea, com clientes grandes e pequenos, fiéis e não fiéis. As informações obtidas nessas conversas podem revelar aspectos importantes sobre a imagem da empresa frente a seus parceiros.

A tabela 5 resume algumas prováveis respostas dos peritos, negativas à empresa. Vale salientar que algumas vezes as informações fornecidas pelo responsável na empresa são diferentes das encontradas nas entrevistas com os peritos, principalmente quando se tem uma situação não favorável à empresa, o que reforça a necessidade dessa etapa.

Tabela 5 – Informações obtidas com peritos

Principais aspectos	Informações obtidas com peritos
Linha de produtos	- Oferta reduzida de modelos. - Produtos não customizados para a região.
Política de preços	- Preços altos para os padrões da região. - Prazos de pagamento pouco flexíveis.
Composto promocional	- Investimentos baixos em propaganda. - Marca pouco conhecida na região.

As respostas encontradas na tabela 5 poderiam demonstrar oportunidades à empresa, tais como criar produtos específicos à região Nordeste, aumentar o número de itens disponíveis, fazer um reposicionamento de preços e investir em propaganda, visando tornar sua marca mais conhecida.

A última etapa para a compreensão do problema é o que se denomina de pesquisa qualitativa, cujo objetivo é captar intenções de compra, opiniões e sugestões.

Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa pode ser utilizada para diversas aplicações, tais como lançamento de produtos, mudanças de embalagem, novos sabores. É um método não estruturado, no qual um grupo de pessoas se reúne em uma sala especialmente preparada, sempre com o auxílio de um moderador, em geral um psicólogo. A ideia é que as pessoas sintam-se o mais à vontade possível, como se se comportassem no dia a dia.

Observa-se nesse tipo de pesquisa os comportamentos e reações dos consumidores a perguntas e testes. Imagine o teste para lançamento da lata de molho de tomate sem abridor. Provavelmente foram colocados os dois modelos, solicitando aos consumidores que abrissem as latas, anotando os pontos positivos e negativos para cada uma.

Para formar os grupos, pode ou não se utilizar segmentação, dependendo do propósito do estudo. Sexo, idade e classe social são algumas das formas mais comuns.

Com relação à nossa empresa, a mesma poderia realizar pesquisas qualitativas nas principais cidades da região: Salvador, Recife e Fortaleza. As questões abordadas poderiam estar relacionadas às encontradas na fase anterior: criar produtos específicos à região Nordeste, aumentar o número de itens disponíveis, fazer um reposicionamento de preços e investir em propaganda, visando tornar sua marca mais conhecida.

Ao final da pesquisa qualitativa o pesquisador terá buscado informações públicas, pesquisado relatórios, conversado com o responsável pelas decisões e peritos, e escutado os consumidores finais. Você há de convir que após essas etapas o pesquisador tem condições de definir o problema de pesquisa com um conforto bem maior, haja vista tem uma compreensão muito mais abrangente da situação.

Identificando e formulando o problema de pesquisa

Agora é hora do novo gerente de vendas da região Nordeste reunir-se com o pesquisador, definindo o que será tema da pesquisa. Você verá que um mesmo problema pode ser descrito de duas formas, uma gerencial e outra de pesquisa de marketing. O gerente busca uma resposta para poder agir, enquanto o pesquisador vai atrás de informações que deem sustentação à resposta.

Com base no apresentado até o momento, temos condições de definir quais respostas e informações serão necessárias para aumentar as vendas e a participação de mercado no Nordeste. Vamos considerar para fins didáticos, que os resultados da pesquisa qualitativa corroboraram as informações dos peritos.

Tabela 6 – Perguntas gerenciais versus perguntas de pesquisa

Perguntas gerenciais	Perguntas de pesquisa
– É preciso aumentar os modelos disponíveis?	– Verificar a aceitação dos consumidores por modelos existentes em outras regiões do país.
– É necessário criar versões regionais de nossos produtos?	– Determinar as preferências dos consumidores por sabores, aromas e cheiros regionais.
– Os consumidores enxergam nossos produtos como caros?	– Determinar a elasticidade da demanda, simulando a quantidade vendida para diferentes níveis de preço.
– Precisamos investir em propaganda?	– Verificar qual o conhecimento dos consumidores com relação à marca.

Deve-se ter o cuidado de não deixar as perguntas muito abertas, abrangentes, o que poderia inviabilizar a pesquisa devido ao custo e tempo envolvido. As etapas envolvidas nos contextos de negócios e ambientais: análise de dados secundários, discussões com responsáveis e peritos e finalmente a pesquisa qualitativa têm grande importância nesse processo, fornecendo pistas ao pesquisador para que este possa ir fechando o escopo do problema.

O gerente recém-promovido poderia formular a seguinte pergunta: Como aumentar as vendas e a participação de mercado? Bem típica de gerentes e gestores. De que maneira o pesquisador a transformaria numa pergunta de pesquisa? Provavelmente não conseguiria devido à sua abrangência, ou, se o fizesse, talvez não chegasse às conclusões devidas por desviar-se no caminho.

O próximo tópico abordará a escolha dos modelos de pesquisa existentes.

Escolhendo o modelo de pesquisa

Existem três principais modelos de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. Diferentes entre si com relação aos objetivos, características, métodos, constatações e resultados. Sua escolha será determinada pelo pesquisador analisando-se o momento, recursos e tempo disponível. Para descrevê-las de maneira sucinta, a seguir uma breve análise comparativa na tabela 7.

Tabela 7 – Comparação entre concepções básicas de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivos	– Descoberta de ideias e dados.	– Descreve características ou funções do mercado.	– Determina relações de causa e efeito.
Características	– Flexível e versátil.	– Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas.	– Manipulação de uma ou mais variáveis independentes. – Controle de outras variáveis indiretas.
Métodos	– Pesquisa com especialistas. – Pesquisas piloto. – Dados secundários. – Pesquisa qualitativa.	– Dados secundários. – Pesquisas. – Painéis. – Dados de observação e outros dados.	– Experimentos.

(MALHOTRA, 2001, p. 107)

Aplicando-as ao exemplo da empresa de alimentos, utilizou-se a pesquisa exploratória na etapa de análise de contexto de negócios e do ambiente, caracterizada pela busca de dados secundários, entrevista e pesquisa qualitativa. O objetivo nessa fase era descobrir ideias e dados sobre a empresa, o negócio, os parceiros e clientes.

Flexibilidade e versatilidade são também duas características predominantes nesse tipo de pesquisa, uma vez que nessa fase não há procedimentos formais e estruturados que devem ser seguidos à risca. O pesquisador tinha uma ideia do que gostaria de descobrir, todavia o fazia de maneira livre e espontânea, pesquisando sites e relatórios.

Os métodos da pesquisa exploratória foram exatamente os passos seguidos pelo pesquisador: coleta e análise de dados secundários; entrevistas com especialistas e pesquisa qualitativa, as quais tinham como objetivo levantar o maior número de dados e ideias.

Como sugestão, poderia ser utilizada a abordagem descritiva para as perguntas sobre aceitação, preferências e conhecimento da marca por parte dos consumidores. Já para determinar a elasticidade da demanda, a mais recomendada seria a abordagem causal, conforme descrito na tabela a seguir.

Tabela 8 – Perguntas de pesquisa e concepções

Concepções de pesquisa	Perguntas de pesquisa	Descobertas
Exploratória	– Verificar a aceitação dos consumidores por modelos existentes em outras regiões do país.	– Descrever se os consumidores da região Nordeste aceitariam outros modelos, já comercializados em outros estados.

Concepções de pesquisa	Perguntas de pesquisa	Descobertas
Exploratória	– Determinar as preferências dos consumidores por sabores, aromas e cheiros regionais.	– Descrever se os consumidores do Nordeste valorizam o que é regional, levantando-se quais características são valorizadas.
Causal	– Determinar a elasticidade da demanda, simulando a quantidade vendida para diferentes níveis de preço.	– Determinar se uma diminuição nos preços levaria a um aumento de vendas. Obtidas por experimentação, variando-se o preço e verificando-se a quantidade demandada.
Exploratória	– Verificar qual o conhecimento dos consumidores com relação à marca.	– Descrever qual a relação dos consumidores da região com relação à marca, assim como elaborar sugestões.

Selecionando o procedimento de amostragem

Para a abordagem causal faz-se necessário entrevistar um número relativamente grande de pessoas, para que se possa determinar as relações de causa e efeito, manipulando uma ou mais variáveis – preço, sabores, aromas, cheiros.

Poderia se entrevistar toda a população da região Nordeste, porém o custo seria proibitivo. Esse tipo de situação ocorre no dia a dia do pesquisador, o qual então precisa determinar um procedimento de amostragem, ou seja, quantas pessoas serão entrevistadas, de modo que o resultado dessas entrevistas possa ser extrapolado para toda a população.

Trabalho de campo e coleta de dados

Uma vez determinado o número de pessoas que serão entrevistadas, em quais localidades e com qual perfil, é hora de ir a campo, coletar os dados. Essa coleta pode ser realizada através de entrevistas por telefone, em domicílio, via internet, e-mail, correio ou ao vivo, em locais de grande concentração de pessoas.

Cada método apresenta vantagens e restrições quanto ao tempo de aplicação, custos e habilidade do pesquisador e entrevistador. Com o avanço da internet, a modalidade eletrônica tem crescido de maneira exponencial nos últimos tempos.

Preparação e análise dos dados

Terminada a coleta dos dados, é hora do pesquisador analisá-los. Diversos métodos estatísticos podem ser utilizados, desde modelos simples até o uso de técnicas multivariadas, com a análise de diversas variáveis simultaneamente.

Antes desse processo os dados devem ser preparados, razão pela qual o pesquisador deve ter cuidado na preparação dos questionários. Uma pergunta de múltipla escolha deve sempre ser levada em consideração, anteriormente à aplicação de uma questão aberta. Sua análise será sempre mais simples e rápida.

Apresentação do relatório e conclusões

A última etapa do processo de pesquisa de marketing é a apresentação do relatório à empresa contratante ou departamento que solicitou a pesquisa. Em geral, dois documentos fazem parte dessa fase: o relatório e a apresentação. O primeiro mais completo e formal, é entregue aos diretores e gerentes, enquanto o segundo consiste numa palestra do pesquisador sobre os resultados da pesquisa.

Em alguns casos, é solicitado também que sejam preparadas sugestões e conclusões acerca do estudo, utilizadas pela empresa para a implementação de ações e estratégias futuras.

O texto complementar a seguir traz um exemplo bastante interessante, demonstrando de que maneira diversas empresas de bens de consumo têm modificado seus produtos para atender à demanda crescente da região Nordeste. Você verificará as diversas peculiaridades desses consumidores, as quais vão além do componente preço.

O caso fictício do gerente que tem como missão customizar os produtos de sua empresa para aumentar as vendas e participação de mercado é mais real do que se possa imaginar. No artigo a seguir, empresas de bens de consumo como Procter & Gamble, Unilever e a fabricante de chocolates Hershey's, tiveram que adaptar diversos produtos para poder ganhar mercado.

Chocolates mais doces e menores, sabão em pó com mais espuma, leite em pó em embalagem plástica, cafés mais ou menos concentrados. Produtos diferentes dos encontrados em outros países ou, em muitos casos, composições distintas para o mesmo país, por exemplo: regiões Sudeste e Nordeste.

Aproveitem a leitura desta matéria publicada na revista *Veja*, a qual consolidará os tópicos listados neste capítulo.

O sabão que aqui lava não lava como lá

(BETTI, 2009)

Nos últimos seis meses, o egípcio Tarek Farahat, presidente da Procter & Gamble no Brasil, adotou como rotina a visita diária a supermercados. O objetivo é observar os consumidores na hora da compra, o que faz parte de uma estratégia maior. Só neste ano, a empresa reforçou em 20% sua verba de pesquisas no país, para mapear os hábitos de consumo locais. “Temos uma meta: dobrar as vendas. E para isso é preciso adaptar ao máximo os produtos à realidade e ao gosto dos brasileiros”, diz Farahat. A tendência de adaptar produtos para atender às particularidades de um país começou nos anos 1950 com a indústria automobilística e tornou-se crucial depois da globalização. Hoje, multinacionais do setor de bens de consumo, como a Procter & Gamble, lideram os investimentos nessa direção. A medida é estratégica quando se trata de conquistar mercado em países emergentes, onde a classe média ainda alarga suas fronteiras. No Brasil, nada menos do que 20 milhões de pessoas foram alçados à classe C nos últimos três anos, dando novo contorno à sociedade de consumo. Isso é o que compensa os altos gastos com aquilo que o jargão do marketing chama de segmentação. O processo pode ser simples, como a adição de açúcar à receita de um biscoito, ou implicar na completa transformação de um produto. Tudo para contemplar hábitos ou até condições climáticas que variam de um país para outro. No Brasil, a tarefa é tanto mais difícil quanto mais necessária. Por sua dimensão continental, muda quase tudo, de uma região para outra.

O segmento de bens de consumo abarca alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza – basicamente tudo o que se encontra em um supermercado. Ele é composto, grosso modo, de 15 grandes empresas no mundo, entre gigantes de alimentos como a Pepsico e a Kraft e aquelas voltadas exclusivamente para higiene e beleza, como a Johnson & Johnson. Apenas duas dessas companhias globais, a Procter & Gamble e a Unilever, produzem mercadorias tão variadas como sorvete, xampu, detergente, ração para cachorro e pilha. Ambas estão esparramadas por mais de uma centena de países e, juntas, faturam algo como 140 bilhões de dólares por ano – quase o mesmo que todo o setor de eletrônicos. Para as empresas, o melhor seria investir na fabricação, por exemplo, de uma única pasta de dentes e vendê-la no mundo inteiro. Mas, para se firmarem em tantos países, elas se veem obrigadas a diversificar seu portfólio de produtos e adaptá-lo ao gosto de cada lugar.

Segmentar significa, num primeiro momento, sacrificar ganhos de escala. Se o item é voltado para um grupo específico, o volume da produção se reduz e os custos aumentam. Em mercados como o brasileiro, o chinês ou o indiano, contudo, mesmo quando um produto se destina a determinado nicho, seu alcance é grande. A Nestlé criou, em 2005, um leite em pó exclusivamente para o Nordeste, ao qual adicionou vitaminas que são deficientes na alimentação local, e ainda o embalou em saco plástico, para baixar o preço. Com tais ajustes, já vende nessa única região brasileira quantidade de leite em pó equivalente à que consome a população inteira de um país como o México.

Boa parte das adaptações feitas em países mais pobres, como o Brasil, tem como prioridade tornar esses produtos acessíveis a pessoas com poder aquisitivo menor. É o que se observa no exemplo do leite em pó, mas também na decisão dos fabricantes de chocolate de substituir manteiga de cacau por gordura vegetal, o que significou um corte de 50% no preço final das barras brasileiras, ou na aposta da indústria no velho sabonete em barra, em detrimento das versões líquidas, que dominam o mercado na Europa e nos Estados Unidos.

Esse tipo de investimento leva de três a cinco anos para ser recuperado. Se as escolhas são acertadas, o retorno é alto. “Nossas vendas quadruplicaram depois que fizemos ajustes nos chocolates vendidos no mercado brasileiro”, diz a gerente de marketing da americana Hershey’s no Brasil, Renata Vieira. Em 2001, com os tabletes importados encalhando nas prateleiras, a Hershey’s não teve alternativa senão construir uma fábrica para atender a uma exigência local: os brasileiros desaprovavam a barra individual, por considerá-la grande demais. O peso, de 70 gramas, havia sido calculado para atender à demanda dos americanos. Para fabricar os atuais tabletes de 25 gramas no Brasil, foi necessário montar uma linha de produção inteiramente diferente. À receita original, adicionaram-se ainda açúcar e cacau nacional, que, ao contrário do americano, deixa um leve gosto de queimado. Era o que queriam os brasileiros, segundo apontavam as pesquisas. Curiosamente, o mesmo chocolate sofreu mutação contrária na China. Ali, a Hershey’s reduziu o açúcar para ajustar-se a um paladar que preza mais o salgado.

Existe o consenso de que em poucos países o desafio da adaptação é tão complexo quanto no Brasil. “Em nenhum dos 175 países em que atuamos é preciso segmentar tanto os produtos”, diz Juliana Sztrajtmán, gerente de marketing da Johnson & Johnson no Brasil. Isso porque não há algo como um perfil único do consumidor brasileiro. Além das disparidades de renda, é preciso levar em conta os hábitos regionais e a diversidade

do clima – coisa que não se vê, por exemplo, em países menores e culturalmente mais homogêneos. No Brasil, até o paladar varia de uma região para outra. Assim, a Nestlé se viu obrigada a inventar três versões de café solúvel – mais concentrado no Sul, intermediário no Sudeste e suave no Nordeste. Em razão de sua diversidade racial, o Brasil ainda reúne dezenas de tipos físicos. Para uma empresa como a L'Oréal, a maior do mundo no setor de produtos de beleza, isso significa produzir uma variedade quatro vezes maior de xampus e condicionadores do que em outros países. Só para cabelos cacheados, há cinco variações. “É tão difícil criar produtos para o mercado brasileiro que, se eles dão certo aqui, têm grande chance de fazer sucesso em outros lugares”, diz o francês Olivier Blayac, diretor de desenvolvimento da empresa na América Latina.

Cada cultura, um sabão

O exemplo do sabão para lavar roupas ajuda a entender por que uma empresa global como a Unilever precisa adaptar um mesmo produto para vendê-lo em diversos países.

Brasil (Omo)

Em nenhum outro lugar a espuma é tão abundante – um sinal, para os brasileiros, de que a roupa será bem lavada. A cor azul, outra particularidade local, é associada à limpeza, uma vez que, por muito tempo, se usou no país o anil para alvejar as roupas.

Argentina (Ala)

A ausência de espuma é uma adaptação ao tipo de máquina de lavar mais comum no país. Como o aparelho tem uma abertura na frente – e não em cima, como os modelos brasileiros –, a espuma poderia transbordar e estragar o aparelho.

China (Omo)

Produz pouquíssima espuma. A ideia é facilitar o enxágue, uma verdadeira obsessão para os chineses, que temem que os resíduos do sabão na roupa causem alergia.

Inglaterra (Persil)

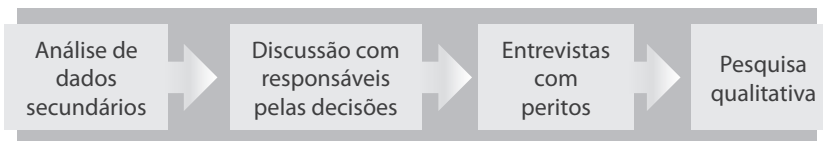
A versão líquida domina o mercado inglês e o de outros países europeus. Considerada mais simples de usar e sem deixar pó no chão, bem adequada à realidade de pessoas que costumam lavar a própria roupa.

El Salvador (Xtra)

Quase ninguém tem máquina de lavar, daí o sabão ser em barra e redondo – feito para deslizar num tipo de tanque horizontal e sem ondulações, o mais comum no país. Dado o apreço por perfumes na América Central, a concentração deles no sabão é a mais alta do mundo.

- [illegible]

2. Dentro da análise do contexto de negócios e do ambiente se destacam quatro pilares, necessários para um bom entendimento da empresa, negócio e concorrentes. Todas as fases são importantes, sendo que uma fornece subsídios à próxima. O objetivo é que o pesquisador entenda sobre a empresa, o negócio, consumidores finais e concorrentes. Com base no modelo a seguir, quais os benefícios do pesquisador em analisar dados secundários anteriormente à discussão com os responsáveis pelas decisões?



3. As entrevistas com peritos são utilizadas para se obter uma opinião adicional à prestada pelo responsável pela decisão. Podem ser utilizadas para as mais diversas áreas, com os mais diversos profissionais. No caso específico da empresa que pretende se expandir para o Nordeste, citada no capítulo, qual seria a vantagem em utilizar essas fontes, uma vez que já se entrevistou o responsável pelas decisões?

- [illegible]

Referências

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

BETTI, Renata. O sabão que aqui lava não lava como lá. **Veja**, n. 2118, 24 jun. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240609/p_134.shtml>.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

1. A correta é a alternativa C – Produto, preço, promoção e ponto de venda. Testes de conceito são utilizados para testar novos *produtos*; elasticidade da demanda para simular aumentos de *preço*; decisões sobre mídia se referem sobre quais veículos utilizar para *promoção* e, finalmente, cobertura do atacado e varejo para determinar o número ótimo de *pontos de venda* em determinada área geográfica.
2. Os responsáveis pelas decisões são, em geral, executivos do alto escalão, com pouco tempo disponível. Dessa maneira, o pesquisador que fizer a lição de casa prévia, pesquisando informações sobre a empresa, o negócio e concorrentes, poderá concentrar suas perguntas em itens de maior relevância, correlacionando a experiência do gestor com as eventuais dúvidas encontradas na análise dos dados secundários.
3. Algumas vezes os responsáveis pelas decisões na empresa têm algum interesse em não divulgar as informações em sua totalidade, principalmente quando podem ser prejudicados de alguma maneira. Assim, entrevistar os peritos é uma maneira isenta de se confrontar as opiniões, assim como obter opiniões sobre o relacionamento da empresa com seus parceiros.
4. A principal diferença reside no objetivo do executivo e do pesquisador. O primeiro está interessado numa abordagem prática que leve a uma ação, no caso investir em propaganda. O segundo por sua vez procura informações para poder formular possíveis respostas ao problema, o que pode ser, ou não, investir em propaganda.

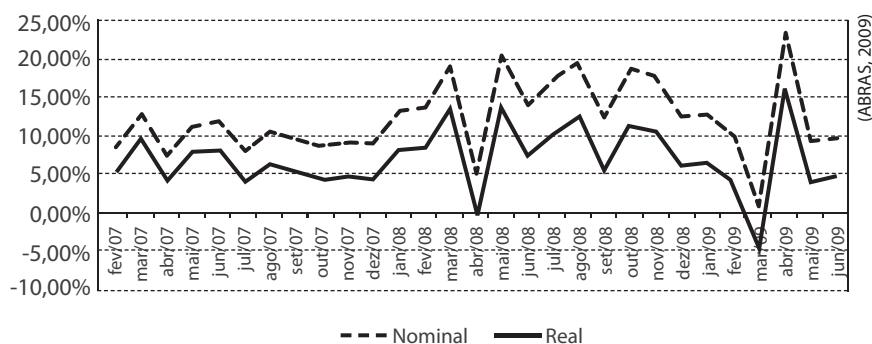
Importância dos dados secundários

Os dados secundários, definidos por Aaker (2004, p. 130) como aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mão, têm conquistado especial importância nos últimos anos, em especial devido ao avanço da tecnologia de informação. Esse fato tem possibilitado avanços nos processos de coleta, processamento e armazenamento de dados, matéria-prima básica e essencial para que se possam fazer estudos. Começamos com um problema prático, o qual servirá como guia.

Utilização dos dados secundários

Certo dia estava conversando com um gerente de uma rede de supermercados, cujo desafio era aumentar a margem de lucratividade, em especial nas lojas da região Sul da cidade de São Paulo. Problemas desse tipo são essencialmente exploratórios, ou seja, visam descobrir ideias e comportamentos, têm como características a flexibilidade e versatilidade, e utilizam dados secundários, predominantemente.

A primeira busca está nos relatórios internos de venda, verificando a evolução das vendas nos últimos meses. Para poder comparar o desempenho com o mercado, busque no site da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados): <www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>, a evolução das vendas do setor. Compare então as vendas de sua empresa com o setor, verificando seu desempenho.



* Var. Mês x Mesmo Mês do ano anterior

Figura 1 – Evolução das vendas do setor de supermercados – Total Brasil.

Um segundo critério de busca mais rígido segmentaria as vendas por tipo de produto, os quais possuem diferentes margens de lucratividade. Como critério de segmentação utiliza-se a divisão proposta pela ABRAS, a qual lista 64 itens de grande consumo em quatro categorias: alimentos, bebidas, higiene e limpeza, disponível na figura 2.

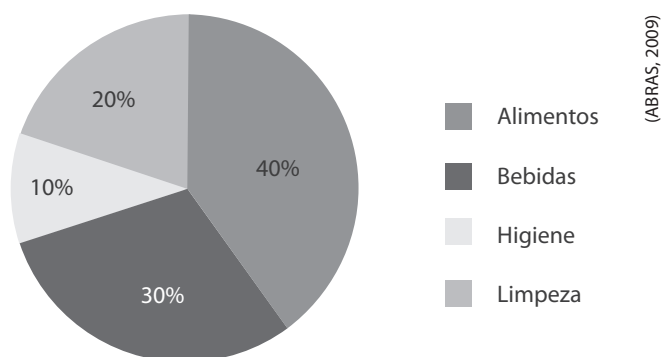
Alimentos	Bebidas	Higiene	Limpeza
Margarina	Leite aromatizado	Xampu	Sabão em pedra
Manteiga	Leite em pó	Creme dental	Detergente líquido
Óleo	Suco em pó	Desodorante	Detergente em pó
Creme de leite	Suco pronto	Sabonete	Detergente líquido p/ roupa
Maionese	Suco concentrado	Pós-xampu	Amaciante
Polpa + Purê	Leite fresco	Deo colônia	Inseticida
Extrato de tomate	Leite Longa Vida	Cremes e loções	Água sanitária
Catchup	Refrigerante	Absorvente higiênico	Lã de aço
Molho de tomate	Água mineral	Papel higiênico	Esponja sintética
logurte	Cerveja	Tintura p/ cabelos	Cera para piso
Sobremesa pronta	Chá pronto	Fralda descartável	
<i>Petit suisse</i>			
Leite fermentado			
Café solúvel			
Café torrado			
Achocolatado em pó			
Leite condensado			
Farinha alimentícia			
Caldo			
Sopa			
Tempero			
Biscoito			
Salgadinhos			
Cereal matinal			
Açúcar			
Adoçante			
Requeijão			
Massa instantânea			
Massa seca			
Sorvete			
Farinha de trigo			
Fermento			

(ABRAS, 2009)

Figura 2 – Categorias de grande consumo – ABRAS.

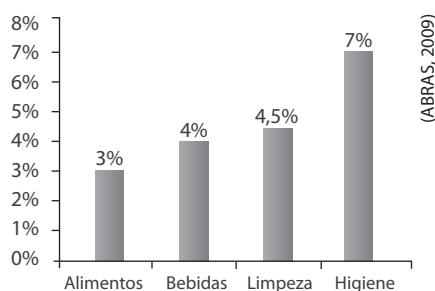
O primeiro gráfico do estudo, faturamento por categoria, apresenta uma forte concentração em alimentos e bebidas, com 70% de todo o faturamento das lojas. Essa informação, *per se*, não é suficiente para se chegar a conclusões. Dessa forma, é solicitado um novo estudo, relacionando margens e categorias.

Gráfico 1 – Faturamento por categorias



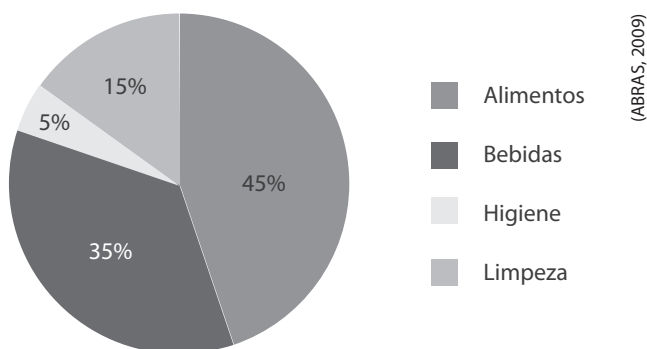
O segundo gráfico demonstra uma lucratividade bastante inferior em alimentos e bebidas, comparativamente à limpeza e principalmente à higiene. Como 70% do faturamento da rede encontram-se nesses itens de baixa lucratividade, entende-se o motivo das baixas margens de lucratividade. Vejamos agora o perfil das lojas na zona Sul de São Paulo.

Gráfico 2 – Lucratividade por categorias



A análise do gráfico de faturamento por categorias demonstra que as lojas da zona Sul têm uma maior concentração em alimentos e bebidas e menor em higiene e limpeza, justamente as categorias com maior lucratividade. Isso posto, o gerente já tem uma perspectiva da situação. Poderá partir para uma pesquisa qualitativa com consumidores, entrevistas com especialistas ou outras metodologias de pesquisa.

Gráfico 3 – Faturamento por categorias – Zona Sul



Os dados sobre lucratividade e faturamento confirmam uma tendência no varejo em investir no setor de higiene, através de uma maior variedade de itens de diversos fabricantes, investimento no visual das gôndolas e oferecendo produtos com maior valor agregado. Alguns já contam com consultores especializados, ilhas de maquiagem e até cursos práticos. Sinal dos tempos e da busca por maiores margens de lucratividade.

Esse foi apenas um dos exemplos da utilização dos dados secundários. Em suma, pode-se afirmar que sua utilização é bastante proveitosa nas primeiras fases da pesquisa: contexto de negócios e ambiental. São nessas etapas que o pesquisador ou o gestor estão em busca de informações e dados que possam auxiliá-los a contextualizar a empresa, o negócio e o ambiente, oferecendo subsídios para o processo de definição do problema.



Figura 3 – Desenvolvimento de uma abordagem.

Vantagens, desvantagens e limitações dos dados secundários

Após o exemplo mencionado, você provavelmente já tem ideia das principais vantagens dos dados secundários. Podem ser encontrados com rapidez, facilidade e baixo custo, estando, em sua maioria, disponíveis para consulta, seja nos sistemas da empresa ou através da internet. Tudo num simples clique.

Há alguns anos, uma pesquisa similar poderia levar semanas para ser concluída. O relatório de vendas seria solicitado ao departamento de informática, o qual colocaria sua solicitação numa fila de processamento e impressão. Com sorte e QI (quem indica), você o teria no mesmo dia, no final da tarde.

Quanto às informações da associação de supermercados, teria que ir até lá pessoalmente, procurar na biblioteca, tirar fotocópias e então voltar ao escritório para analisá-lo.

Apesar da comodidade existente nos dias atuais, há que tomar alguns cuidados, principalmente no que se refere à acuracidade, temporalidade e fonte. Informações coletadas sem critérios podem conter dados incorretos, antigos e de autoria duvidosa. Nada mais desagradável do que ser confrontado em uma apresentação por alguém que saiba da incorreção dos dados. É fracasso na certa.

O quadro a seguir elenca os principais benefícios e limitações dos dados secundários.

Quadro 1 – Benefícios e limitações dos dados secundários

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

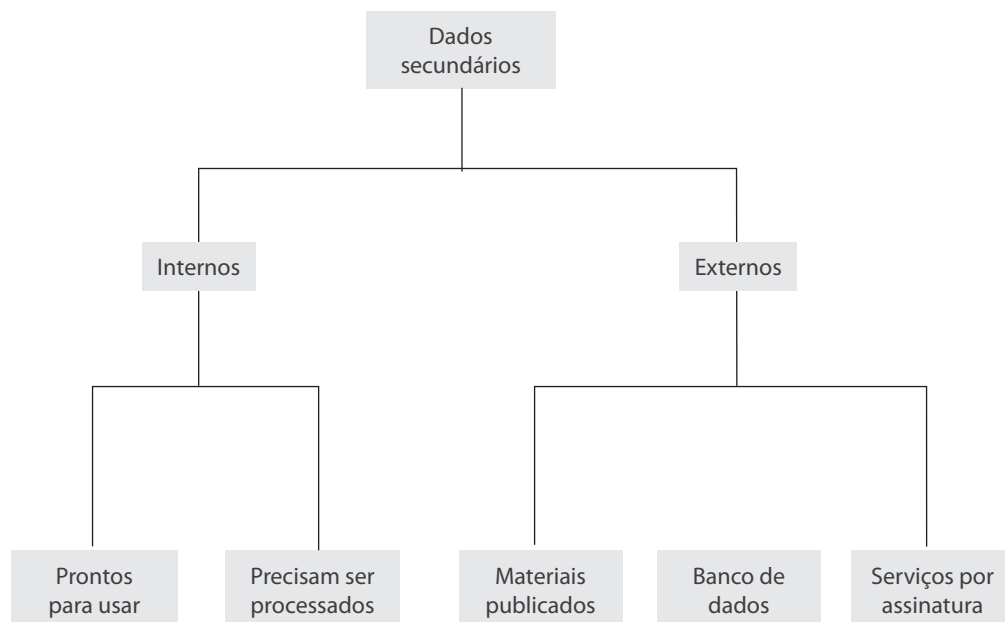
(AAKER, 2004, p. 132)

Classificação dos dados secundários

Os dados secundários podem ser classificados em dois grandes grupos, internos e externos. Os internos, por sua vez, são divididos naqueles prontos para usar, tais como relatórios de vendas e faturamento, e aqueles que necessitam de processamento ou cruzamento de informações.

Já os externos podem ser divididos em materiais publicados: pesquisas pré-formatadas para um determinado segmento, cujo exemplo será explorado com o IBOPE. Bancos de dados, repositórios de informações atuais e históricas. Um dos mais conhecidos é o do IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o qual será comentado em detalhes. Por fim os serviços por assinatura, oferecidos por empresas de consultoria

em geral, os quais avaliam determinados setores e seus comportamentos, concorrência, participação de mercado, comportamento do consumidor. O índice Nielsen é um dos mais divulgados, detalhado adiante. A figura 4 apresenta de maneira gráfica essa divisão.



(WALHOTRA, 2001, p. 131)

Figura 4 – Classificação dos dados secundários.

Serviços por assinatura

A multinacional Nielsen é uma das mais conceituadas na assinatura de serviços – relatórios mensais fornecidos aos gerentes de marketing e vendas, para que possam tomar decisões com base em informações de mercado. As assinaturas de serviços compreendem um extenso portfólio de relatórios e pesquisas, auxiliando as empresas nas atividades de: (a) gerenciar suas marcas e categorias de produtos, (b) avaliar os competidores e os canais de distribuição, (c) medir a lealdade dos consumidores, (d) analisar o desempenho do varejo em geral, (e) verificar o sucesso de um lançamento de produto e a eficiência de uma promoção, (f) entender os desejos do consumidor e (g) levantar oportunidades de mercado. Enfim, uma miríade de temas que auxiliam os gestores na tomada de decisão.

Os serviços estão consolidados na figura 5, e podem ser acessados através do site da empresa: <<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>>.

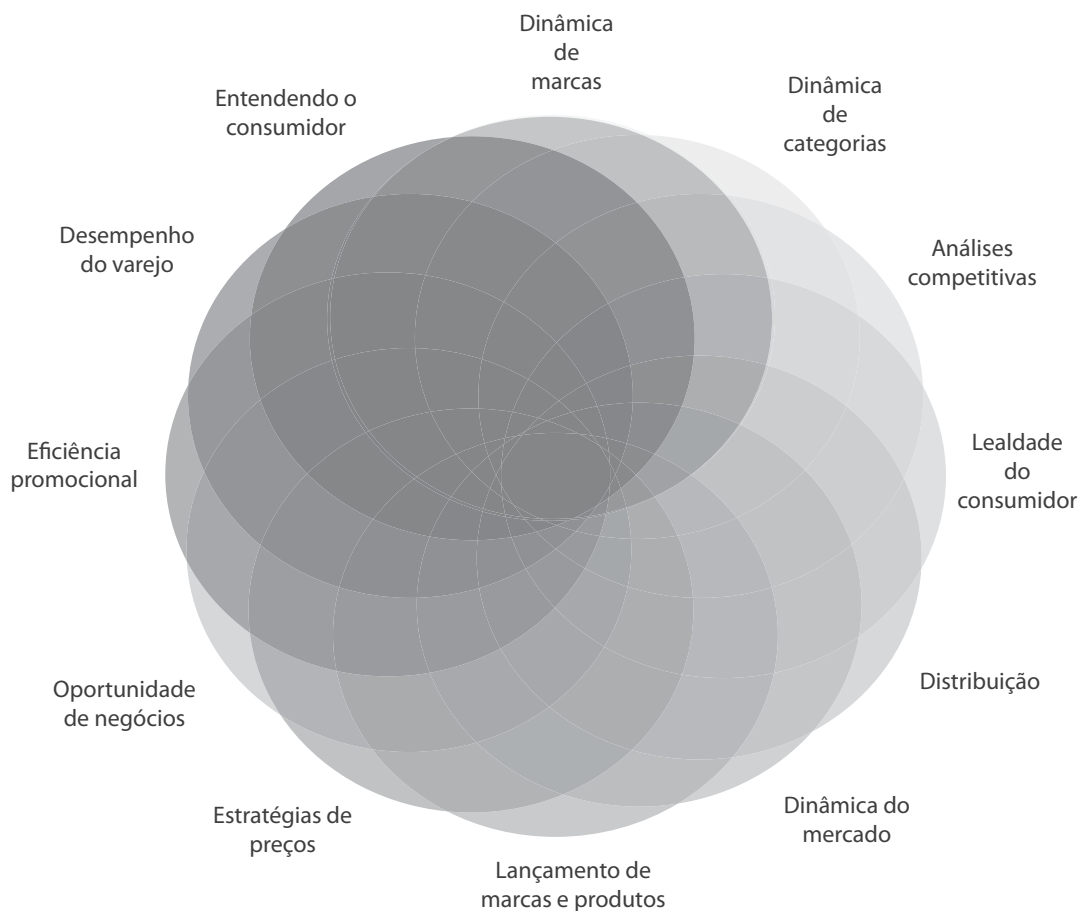


Figura 5 – Serviços prestados pela empresa Nielsen.

Banco de dados

Há diversos bancos de dados – conjunto de registros dispostos em estrutura regular que possibilita a reorganização dos mesmos e produção de informação. Os bancos de dados são utilizados em muitas aplicações, abrangendo praticamente todo o campo dos programas de computador. Podem variar de simples tabelas armazenadas em um único arquivo, até gigantescos bancos de dados com muitos milhões de registros, armazenados em salas cheias de discos rígidos.

O site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) é outra fonte poderosa de consulta. Além da credibilidade, afinal é o órgão oficial do Governo para diversos tipos de pesquisas de levantamentos, há alguns tipos de estudos exclusivos, como o Censo Demográfico, questionário aplicado à população brasileira. Imagine se um instituto particular teria capacidade de realizar pesquisas de tal proporção.

Muito utilizado por pesquisadores, tem também utilidade aos executivos e gestores de empresas, principalmente quando necessitam preparar apresentações ou relatórios a investidores ou executivos de outros países, os quais não conhecem o Brasil, sua população, economia, macrorregiões. Em qual lugar você conseguiria uma informação confiável da evolução do número de habitantes entre população urbana e rural?

Com a tabela a seguir, você conseguiria demonstrar a evolução da população, migração da zona rural para as cidades, consolidação do país como essencialmente urbano, diminuição na taxa de crescimento da população. A partir desses dados, levantar o número de mortes de crianças, taxas de analfabetismo, expectativa de vida, filhos por domicílio, migrações por estados, entre outras disponíveis no site do instituto.

Tabela 1 – População residente, por situação de domicílio e por sexo – 1940-1996

Anos	Total		Urbana		Rural	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
1940	20 614 088	20 622 227	6 164 473	6 715 709	14 449 615	13 906 518
1950	25 885 001	26 059 396	8 971 163	9 811 728	16 913 838	16 247 668
1960	35 055 457	35 015 000	15 120 390	16 182 644	19 935 067	18 832 356
1970	46 331 343	46 807 694	25 227 825	26 857 159	21 103 518	19 950 535
1980	59 123 361	59 879 345	39 228 40	41 208 369	19 895 321	18 670 976
1991	72 485 122	74 340 353	53 854 256	57 136 734	18 630 866	17 203 619
1996	77 442 865	79 627 298	59 716 389	63 360 442	17 726 476	16 266 856

(IBGE, 2009)

O IBGE possui também pesquisas sobre diversos setores econômicos, tais como inovação tecnológica na indústria, pesquisa anual de serviços e comércio, produção agrícola, safras, micro e pequenas empresas. Informações sobre economia podem ser fartamente encontradas, finanças públicas do Brasil, contas nacionais e regionais e Produto Interno Bruto (PIB).

Vamos supor que nosso supermercado decida abrir algumas lojas na região Sul. Como não conhece nada da região, faz alguns estudos, utilizando o PIB como referência.

As primeiras informações referem-se à importância relativa de cada um dos três estados da região: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Conforme a tabela 2, o Rio Grande do Sul lidera com 44% do total do PIB da região, seguido pelo Paraná com 34% e finalmente Santa Catarina, com 22%. Vale salientar que o PIB *per capita*, nesse caso, é o PIB do estado dividido pelo número de habitantes.

Tabela 2 – Produto Interno Bruto a preços correntes e *per capita* 2002-2004

	2002		2003		2004		
	A preços correntes (1.000R\$)	Per capita (R\$)	A preços correntes (1.000R\$)	Per capita (R\$)	A preços correntes (1.000R\$)	Per capita (R\$)	% (IBGE, 2009)
Paraná	81.449.312	8.241	98.999.740	9.891	108.698.901	10.725	34
Santa Catarina	51.828.169	9.271	62.213.541	10.949	70.207.924	12.159	22
Rio Grande do Sul	104.451.257	9.958	128.039.611	12.071	142.874.226	13.320	44
	237.728.739	27.470	289.252.892	32.910	321.781.051	36.204	

A próxima tabela apresenta as 15 maiores cidades da região Sul, que representam 33% do PIB da região. Seis cidades estão no Paraná, outras seis no Rio Grande do Sul e o restante em Santa Catarina. Como era de se esperar, as três capitais: Curitiba, Porto Alegre e Florianópolis estão na lista, assim como importantes cidades, tais como Caxias do Sul, Blumenau e Londrina. Como critério para a abertura das lojas, a tabela 3 poderia ser um bom início.

Tabela 3 – Produto Interno Bruto das 15 maiores cidades da região Sul

		2002		2003		2004		(IBGE - 2009)
		A preços correntes (1.000R\$)	Per capita (R\$)	A preços correntes (1.000R\$)	Per capita (R\$)	A preços correntes (1.000R\$)	Per capita (R\$)	
PR	Curitiba	14.002.817	8.407	15.495.210	9.135	19.109.744	11.065	
RS	Porto Alegre	13.247.309	9.518	14.664.204	10.444	15.944.201	11.257	
RS	Canoas	5.804.584	18.330	7.579.049	23.623	8.610.943	26.496	
RS	Caxias do Sul	5.541.124	14.563	6.639.674	17.096	8.117.442	20.485	
SC	Joinville	5.261.140	11.440	6.162.861	13.142	7.274.931	15.220	
PR	Araucária*	4.607.689	44.473	6.195.214	57.747	6.697.619	60.363	
RS	Triunfo*	3.855.438	164.868	5.034.987	210.987	6.461.807	265.448	
PR	São José dos Pinhais	4.588.296	20.267	4.930.550	20.975	5.683.425	23.317	
PR	Paranaguá	2.062.629	15.240	2.957.486	21.355	4.314.317	30.461	
SC	Florianópolis	3.329.630	9.066	3.737.886	9.912	4.283.628	11.071	
PR	Londrina	3.552.518	7.624	4.079.438	8.617	4.237.121	8.812	
SC	Blumenau	3.210.185	11.627	3.513.908	12.473	4.034.283	14.040	
RS	Gravataí	2.860.626	11.561	3.229.917	12.753	3.894.463	15.031	
RS	Rio Grande	2.650.143	13.904	3.789.047	19.715	3.820.671	19.716	
PR	Ponta Grossa	2.841.247	9.941	3.227.022	11.105	3.725.520	12.613	
Total 15 Maiores Cidades						106.210.114		
* Triunfo e Araucária possuem alta renda <i>per capita</i> devido à alta arrecadação dos municípios, ambos com refinarias e polos petroquímicos.								

Materiais publicados

Materiais publicados são em geral publicações pré-formatadas para um determinado segmento de mercado. Abrangentes, podem em diversos casos, substituir a necessidade de realização de uma pesquisa para obtenção de dados primários.

É necessário buscar instituições idôneas, com experiência e reconhecimento no mercado, avaliando as empresas que os utilizam, a metodologia de pesquisa: definição da amostra, segmentação, público-alvo, método de coleta de dados, métodos estatísticos, os quais determinarão a validade da pesquisa.

Segue o exemplo do IBOPE Inteligência, braço do instituto de mesmo nome, que tem em sua loja estudos detalhados sobre diversos segmentos. Veja que interessante, não só para gestores, como também para empreendedores que querem iniciar um novo negócio.

Segmentação do consumidor de eletroeletrônicos no Brasil

Você, como gerente de uma empresa de eletroeletrônicos, sabe do volume comercializado, dos modelos e rentabilidade, dos principais distribuidores e varejistas, os quais foram obtidos através de dados internos, prontos para uso ou trabalhados internamente por seu departamento de TI (Tecnologia de Informação).

Avaliou os serviços de assinatura, verificando a participação de mercado dos concorrentes e as tendências do setor. A princípio, informações suficientes para a tomada de decisões. Mas o que você acharia de uma pesquisa que segmentasse os consumidores de eletroeletrônicos em quatro grupos distintos: (a) atualizados consumistas, (b) atualizados planejadores, (c) desatualizados planejadores e (d) desatualizados não planejadores?

Interessante, não? E se ainda soubesse como esses segmentos se comportam em termos de posse e planejamento de aquisição, qual mídia mais acessam, além de outros fatores que influenciam a compra de aparelhos eletroeletrônicos. Certamente poderia alocar os investimentos em publicidade de maneira mais adequada, alinhando os canais, mensagens e mídias com os grupos apresentados. Quer algo mais *high-tech*? Veja o estudo a seguir sobre internet e mobilidade.

Segmentação dos internautas usuários de telefone celular

Qual seria o desafio de um gestor que trabalhasse em um fabricante de celulares, cujo ambiente muda totalmente a cada seis meses? Como agradar ao jovem que adora música, àqueles que tiram fotos de tudo, executivos conectados em aviões, internautas que não passam um minuto sequer longe da *web*? Sabia que há grávidas nos Estados Unidos que “tuitam” durante o trabalho de parto? Sim, todas as contrações e dores são enviadas *on-line* aos seguidores.

Informações sobre o setor: evolução do número de celulares, linhas fixas, participação de mercado das operadoras, índices de atendimento, regulamentações, leis e pesquisas, podem ser encontradas no site da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) vinculada ao Ministério das Comunicações.

Voltemos ao nosso exemplo. Veja um exemplo de escopo de pesquisa, em itálico os pontos mais relevantes.

Diante do recente movimento de expansão da telefonia celular no país, faz-se necessário compreender os *padrões de assimilação da comunicação móvel ao cotidiano do brasileiro*. Esse relatório apresenta uma *segmentação dos internautas usuários de telefone celular* a partir das informações provenientes de uma pesquisa quantitativa realizada via internet, em novembro passado. A partir dessa análise, foi possível desenhar *diferentes padrões de uso das funcionalidades dos aparelhos, bem como dos serviços disponibilizados pelas operadoras de telefonia celular*, considerando três eixos principais: *atualização tecnológica, planejamento financeiro e assimilação do aparelho às práticas cotidianas*.

A pesquisa levanta alguns pontos inéditos: como o celular é assimilado ao cotidiano do brasileiro, segmenta os usuários de celular por funcionalidades e serviços, auxiliando fabricantes e operadoras. Uma rápida análise ao redor comprova que a assimilação é total, uma vez que quase ninguém mais consegue ficar sem seu celular. Agora, o que dizer dos modelos disponíveis e pacotes das operadoras?

Como no estudo anterior sobre eletroeletrônicos, a pesquisa em foco classificou em seis grupos principais: (a) *high-tech*, (b) 24 horas, (c) conectados, (d) conservadores, (e) controladores e, pasmem, (f) os que não possuem celular. As nomenclaturas são bem intuitivas. Acredito que mesmo sem saber a definição de cada uma já conseguiria classificar-se e aos seus amigos, colegas e familiares dentro dos grupos.

Conclusões

Através dos exemplos mencionados, provavelmente você comprovou a importância na utilização dos dados secundários nas primeiras fases da pesquisa: contexto de negócios e ambiental. São nessas etapas que o pesquisador ou o gestor estão em busca de informações e dados que possam auxiliá-los a contextualizar a empresa, o negócio e o ambiente, oferecendo subsídios para o processo de definição do problema, conforme a figura 3 – Desenvolvimento de uma abordagem –, anteriormente apresentada neste capítulo.

Uma vez que grande parte dos dados secundários navega, ou estão disponíveis na internet, segue um interessante artigo do presidente do Google, Eric Schmidt, sobre as possíveis consequências do compartilhamento de informações na rede, tanto às pessoas quanto aos negócios. Novas regras devem ser criadas e desenvolvidas.

Texto complementar

O desafio de criar novas regras

(VEJA, 2009)

À medida que a era da informação avança, as tecnologias que a alimentam se tornam mais úteis e sofisticadas. As oportunidades são imensas. Mas esses avanços às vezes nos fazem sentir como peixes num aquário digital. Câmeras registram nossas compras e nossas viagens. Celulares seguem nossos movimentos. E-mails deixam rastros de nossas conversas. As últimas tendências da internet – *blogs*, redes sociais e sites para a troca de vídeos – nos levam um passo adiante.

Com um clique no *mouse*, é possível compartilhar quase tudo – fotografias, vídeos, e os pensamentos mais íntimos – com quase todos. Por isso, é fundamental definir novas regras em torno do tema privacidade, para regular um mundo cada vez mais transparente. E, quando digo novas regras, não quero dizer necessariamente novas leis. A autorregulação com frequência funciona melhor que a legislação,

sobretudo em mercados altamente competitivos nos quais as pessoas podem trocar de serviço simplesmente digitando algumas letras num computador.

O mercado de buscas é um bom exemplo. Sites como o Google mantêm registros das pesquisas dos clientes. Por que guardar essas informações? Há vários motivos, mas os mais importantes são melhorar nosso serviço e manter a segurança de nossos sistemas. Quando alguém digita “David Bekam” e o Google pergunta “Você quis dizer: David Beckham”, essa correção é o resultado da análise dos registros deixados pelos usuários.

Da mesma forma, quanto maior for o entendimento de nossos engenheiros sobre os diferentes padrões de pesquisa que ocorrem no site, mais chance teremos de combater fraudes e páginas falsas criadas para influenciar os resultados da busca. No Google há pessoas dedicadas ao estudo do comportamento dos usuários. Nosso objetivo é entender o que fazem, saber do que gostam e assim lhes oferecer melhores produtos e serviços.

Compreendemos que nem todos se sentirão confortáveis em compartilhar conosco esse tipo de informação. E é por isso que acreditamos que dar escolha aos clientes é fundamental.

É claro que a legislação tem lugar no estabelecimento de regras mínimas de privacidade. Por enquanto, contudo, a maioria das nações não possui nenhum tipo de regra para proteção de dados. Onde existe legislação, ela é tipicamente emaranhada. A falta de normas globais sobre privacidade na internet tem consequências nefastas. Perdem os indivíduos, que não sabem se seus dados estão seguros – onde quer que estejam armazenados.

Há também incerteza nos negócios. Como uma empresa global, por exemplo, sabe qual padrão de proteção de dados aplicar em cada mercado no qual opera? Por isso, o Google advoga uma abordagem nova do tema da privacidade – e pede mais coordenação da comunidade internacional.

A velocidade e a escala da revolução digital são tão grandes que poucos ainda lembram como era a vida antes de podermos nos comunicar ou buscar informações 24 horas por dia, sete dias por semana. Também os benefícios desse novo mundo são de tal magnitude que quem quer que se recorde de nosso passado analógico não gostaria de voltar a ele.

Encaramos uma tarefa dupla: aumentar a confiança das pessoas na internet prevenindo abusos e fomentando inovações. Critérios universais de proteção da privaci-

dade são essenciais para atingir esses objetivos. Pela prosperidade econômica, pela boa governança e pela liberdade individual, devemos acelerar nossos esforços para implementá-los.

Atividades

1. De que maneira o avanço da Tecnologia de Informação tem influenciado o aumento das pesquisas com dados secundários?

2. Coletar dados secundários é mais rápido e fácil que buscar informações através de pesquisas. Todavia há algumas limitações no uso desses dados. Liste pelo menos três benefícios e limitações.

3. Quais seriam os benefícios em saber qual o comportamento de compra de seus consumidores?

4. Em um estudo sobre comportamento de compra de eletrodomésticos, quatro grupos de compradores foram listados: (a) atualizados consumistas, (b) atualizados planejadores, (c) desatualizados planejadores e (d) desatualizados não planejadores. Qual grupo você crê que sejam os compradores mais lucrativos para a empresa? Justifique.

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

ABRAS. Economia e Pesquisa – **Índice de Tiquete Médio**. Disponível em: <www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-tiquete-medio/>. Acesso em: 2 ago. 2009.

_____. Economia e Pesquisa – **Índice de Vendas**. Disponível em: <www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>. Acesso em: 6 ago. 2009.

ANATEL. Disponível em: <www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em: 14 ago. 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

IBGE. **Dados Históricos dos Censos**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/default_hist.shtm>. Acesso em: 6 ago. 2009.

_____. **Produto Interno Bruto dos Municípios**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2006/default.shtm>. Acesso em: 7 ago. 2009.

IBOPE – Especialistas em mercado, mídia e pesquisas de opinião. IBOPE Inteligência **Segmentação dos Consumidores de Eletroeletrônicos no Brasil**. Disponível em: <www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=000201>. Acesso em: 14 ago. 2009.

_____. **Segmentação dos Internautas Usuários de Telefone Celular**. Disponível em: <www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=000200>. Acesso em: 14 ago. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

VEJA.COM. O desafio de criar novas regras. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/120809/desafio-criar-novas-regras-p-84.shtml>>. Acesso em: 14 ago. 2009.

1. O avanço da Tecnologia de Informação tem possibilitado avanços nos processos de coleta, processamento e armazenamento de dados, matéria-prima básica e essencial para que se possam fazer estudos com dados secundários.
2. Dados secundários têm baixo custo, podem ser obtidos com pouco esforço, são às vezes mais precisos que dados primários. Como limitações, podem não ter precisão, não atender às necessidades e terem sido coletados para outros propósitos, não estando, dessa maneira, apresentados na forma necessária.
3. Sabendo seu comportamento, é possível alocar de maneira mais eficiente investimentos em publicidade, propaganda, promoções, distribuidores e varejistas.
4. O grupo dos atualizados consumistas, pois pela própria denominação, gostam de estar atualizados, ou seja, compram novidades e, além de tudo, são consumistas, ou seja, compram por impulso. Como novidades, em geral, são produtos de valor mais elevado, esses compradores são, por consequência, os mais lucrativos à empresa.

Pesquisa qualitativa

Este capítulo abordará o método de pesquisa exploratória denominado como pesquisa qualitativa. Em algumas situações, mesmo após o levantamento dos dados secundários pelo pesquisador, restam ainda algumas dúvidas, hipóteses e variáveis a serem investigadas, para que o problema de pesquisa possa ser definido de maneira mais clara.

Para facilitar sua visualização, é apresentado um modelo, descrito na figura 1. A pesquisa qualitativa se encaixa perfeitamente entre os contextos de negócio e ambiental e a definição do problema.

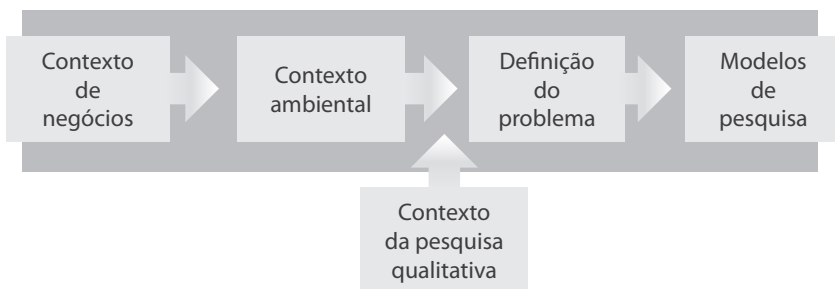


Figura 1 – Desenvolvimento de uma abordagem.

Fundamentos para utilização da pesquisa qualitativa

O pesquisador, até o momento, pôde contar apenas com dados secundários, ou seja, informações disponíveis interna ou externamente à empresa, coletadas para outros fins, porém que auxiliam numa contextualização inicial do problema.

A partir da pesquisa qualitativa, as informações geradas serão específicas à resolução do problema, ou seja, são dados classificados como primários. Ela se divide em (a) discussões em grupo ou *focus group*, como usualmente é conhecida, (b) entrevistas em profundidade e (c) técnicas projetivas.

Por sua importância e maior utilização, o foco deste capítulo estará nas duas primeiras técnicas: discussões em grupo e entrevistas em profundidade. Dessa maneira, serão descritas de maneira breve as definições sobre técnicas projetivas.

As técnicas projetivas são utilizadas quando não se quer, ou não se deseja, abordar diretamente o propósito da pesquisa. Pode-se pedir que o entrevistado descreva situações ou comente as atitudes de outras pessoas perante determinada situação. Malhotra (2006, p. 122) traz um interessante exemplo do correio postal americano, o qual tinha interesse em descobrir por que os meninos não colecionavam selos.

Uma foto de um menino de 10 anos colando selos num álbum foi apresentada a diversos meninos de 8 a 13 anos. Quando solicitados a descreverem a cena, a grande maioria descreveu o menino como “maricas”. O correio, então, iniciou uma campanha publicitária para eliminar essa crença.

Antes de iniciar a discussão sobre a metodologia conhecida como *focus group*, apresentamos, de maneira sucinta, uma breve comparação entre pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa.

Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa

Alguns autores questionam a utilização da pesquisa qualitativa, preferindo a utilização da metodologia de pesquisa quantitativa. Essa discussão sobre qual método é mais eficiente tem pouca validade, uma vez que possuem características, objetivos e aplicações diferenciadas. Em geral, a pesquisa qualitativa precede a abordagem quantitativa, fornecendo maiores informações para investigação em campo.

Vejamos as principais diferenças entre os métodos.

- **Tipo de pergunta:** as perguntas na pesquisa quantitativa, são específicas e mais superficiais, pois são limitadas pelo uso do questionário. Na abordagem qualitativa, por sua vez, as perguntas são abertas, sem um *script* fechado.
- **Tamanho da amostra:** quando se menciona pesquisa quantitativa, já se imagina um número elevado de pessoas a se entrevistar (amostra). Já na metodologia qualitativa ocorre o inverso, porém em maior profundidade.
- **Informações por entrevistado:** a pesquisa qualitativa traz muitas informações para cada entrevistado, razão das perguntas com grande profundidade e sem um *script* predefinido. A quantitativa, por sua vez, traz apenas o conteúdo da pergunta.
- **Administração:** a pesquisa qualitativa requer entrevistadores bem preparados, com habilidades especiais, também chamados de moderadores. A quantitativa,

por sua vez, pode ser aplicada por pessoas com menor capacitação. Lembre-se da última vez que foi abordado na rua para participar de uma pesquisa.

- > **Tipo de análise:** a análise decorrente de uma pesquisa qualitativa é mais subjetiva, sujeita a interpretação, uma vez que as respostas são abertas. A quantitativa, ao contrário, tem caráter estatístico, já que as perguntas são iguais a todos os respondentes.
- > **Hardware:** utiliza-se, além do questionário, papel e caneta, programas estatísticos, no caso das pesquisas quantitativas. Já na abordagem qualitativa, utilizam-se filmadoras, gravadores e guias de discussão.
- > **Capacidade para replicar:** essa característica refere-se à possibilidade de generalizar as informações encontradas para o restante da população. Isso é possível para a pesquisa quantitativa. Você deve se lembrar das pesquisas eleitorais. O mesmo não é possível para a abordagem qualitativa.
- > **Treinamento do pesquisador:** o enfoque será mais estatístico para a pesquisa quantitativa e mais sociológico ou psicológico para a abordagem qualitativa.

Tabela 1 – Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa

	Pesquisa qualitativa	Pesquisa quantitativa
Tipo de pergunta	Perguntas com grande profundidade	Perguntas com profundidade limitada
Tamanho da amostra	Pequena	Grande
Informações por entrevistado	Muitas	Varia
Administração	Requer entrevistadores com habilidades especiais	Menos habilidades especiais requeridas
Tipo de análise	Subjetiva, interpretativa	Estatística, sumarização
Hardware	Gravadores, projetores, vídeo, fotos, guias de discussão	Questionários, computadores, documentos impressos
Capacidade para replicar	Baixa	Alta
Treinamento do pesquisador	Psicologia, sociologia, psicologia social, comportamento do consumidor, marketing, pesquisa de marketing	Estatística, modelos de decisões, sistemas de apoio a decisões, programação de computadores, marketing, pesquisa de marketing
Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva ou causal

(MCDANIEL; GATES, 2003, p. 121)

Limitações da pesquisa qualitativa

Apesar de sua extrema flexibilidade, profundidade das respostas e riqueza de detalhes, a pesquisa qualitativa não pode ser utilizada como único instrumento para tomada de decisões. Imagine uma pesquisa sobre quais as cores preferidas para a próxima estação, realizadas por uma empresa que fabrique moda jovem.

Selecionadas 20 pessoas em dois grupos de discussão, a cor verde foi predominante às demais. O fabricante toma esse resultado como verdade absoluta e cria a nova coleção nessa tonalidade. Fracasso total de vendas. Questionada, a empresa de pesquisa tem uma suspeita e entra em contato com os participantes dos grupos. Descobre-se que a grande maioria era torcedor do Palmeiras. O que fazer agora?

Numa pesquisa quantitativa dificilmente isso ocorreria, uma vez que a amostra de respondentes é muito maior do que numa pesquisa qualitativa, mesmo que a questão sobre o time de preferência não fosse levantada.

Entrevistas tipo grupos de foco

Vamos para a entrevista de foco, a mais usual nas pesquisas qualitativas. Como exemplo, imaginemos um banco que pretende entrar com seus cartões de crédito no segmento universitário, oferecendo-os para estudantes.

Os procedimentos básicos para se conduzir uma entrevista desse tipo estão descritos na figura 1, dos quais serão comentados os quatros primeiros, de modelar o ambiente até preparar um roteiro de discussão.

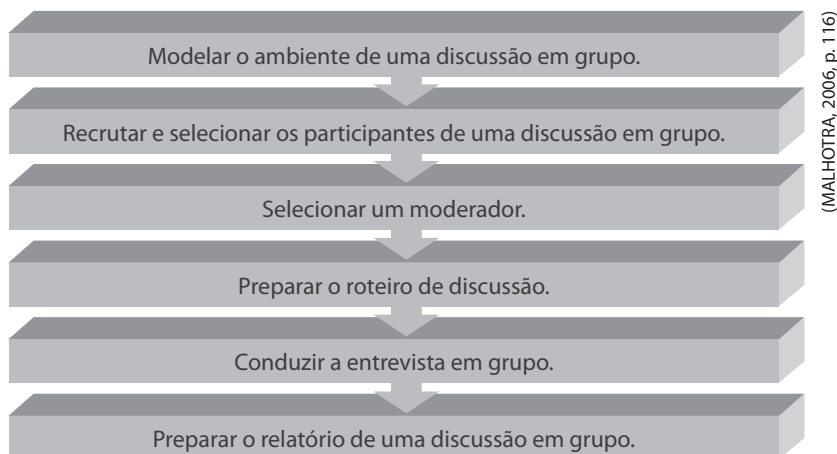


Figura 2 – Procedimentos para conduzir uma discussão em grupo (*focus group*).

Modelar o ambiente de uma discussão em grupo

A primeira etapa consiste em modelar o ambiente para a discussão em grupo. Podem ser utilizadas diversas configurações, como sala de estar, mesa de reunião ou sala de aula. O importante é que sejam confortáveis, propiciando aos participantes uma atmosfera agradável, que estimule a discussão.

Devem contar também com elementos de suporte, tais como TV, DVD, projetor multimídia, *flip chart*, quadro branco e bancada de demonstração, caso seja apresentado algum produto. Filmadoras e gravadores também devem fazer parte do espetáculo, para registrar a comunicação verbal e não verbal dos participantes.

Há nessas salas uma parede espelhada, na qual só se vê em uma direção, atrás da qual em geral estão os patrocinadores da discussão, nesse caso, os gestores do banco interessados na pesquisa.

Para ilustrar, são apresentadas duas fotos de ambientes para discussão em grupo. A primeira, na figura 3, mostra uma sala mais confortável, intimista, com os materiais de suporte mencionados. A visão da sala se dá a partir da parede espelhada.



IESDE Brasil S.A.

Figura 3 – Sala informal, com sofás, projetor multimídia e espelho.

Esta outra foto traz uma sala com mesa de reunião e com a parede espelhada ao fundo. Note que não há como enxergar do outro lado do espelho.



IESDE Brasil S.A.

Figura 4 – Sala com mesa de reunião ao centro, e espelho.

Recrutar os participantes de uma discussão em grupo

O segundo passo é recrutar os participantes para a discussão em grupo. O tamanho ideal varia entre oito e doze participantes, sendo que a composição deve ser a mais homogênea possível. Para o caso do cartão de crédito, já há uma segmentação prévia, uma vez que todos são estudantes universitários.

O pesquisador poderia criar alguns grupos com características semelhantes, segmentando-os entre: faculdades públicas e privadas, estudantes de humanas, exatas ou biomédicas, calouros ou veteranos e renda familiar. A segmentação é importante para que não haja pessoas com perfis muito diferenciados dentro de um mesmo grupo, uma vez que o objetivo não é criar discussões entre os participantes, mas a respeito do produto.

A duração de uma sessão leva entre uma e três horas, deve ser gravada e sua atmosfera deve ser relaxada e informal, conforme anteriormente mencionado. Com relação ao papel do moderador, devido à sua importância, um tópico específico será destinado a esse profissional.

Tabela 2 – Características dos grupos de foco

Tamanho do grupo	8-12
Composição do grupo	Homogêneo, respondentes pré-selecionados
Contexto físico	Atmosfera relaxada, informal
Duração	1-3 horas

(MALHOTRA, 2006, p. 116)

Gravação (registro)	Áudio e vídeo
Moderador	É fundamental ter capacidade de observação, de relacionamento interpessoal e de comunicação

Selecionar um moderador

O moderador tem um papel fundamental na condução dos grupos de foco, uma vez que será ele quem conduzirá as discussões entre os participantes. Sugere-se um profissional experiente com formação em psicologia ou sociologia. Facilidade de comunicação, flexibilidade e firmeza nas horas certas são o perfil que se deseja.

Deve conhecer com profundidade: (a) o produto ou serviço do patrocinador, (b) os objetivos da pesquisa e (c) o que se deseja descobrir. É bastante recomendável que esse profissional participe em todas as fases do projeto, desde sua concepção até a elaboração das considerações finais.

Algumas das qualificações básicas de um moderador de grupo de foco podem ser visualizadas na tabela 3.

Tabela 3 – Qualificações básicas dos moderadores dos grupos de foco

Característica	Descrição
Delicadeza com firmeza	O moderador precisa ser um misto de disciplina com empatia, a fim de gerar a necessária interação.
Permissividade	O moderador deve ser permissivo, mas atento a sinais de que a cordialidade ou a finalidade do grupo esteja se desintegrando.
Envolvimento	O moderador deve incentivar e estimular um intenso envolvimento pessoal.
Compreensão incompleta	O moderador deve incentivar os respondentes a serem mais específicos sobre comentários generalizados, apresentando uma compreensão incompleta.
Incentivo	O moderador deve sempre alertar os participantes hesitantes a assumirem um papel mais ativo.
Flexibilidade	O moderador deve ser capaz de improvisar e alterar o esboço planejado entre as distrações do processo de grupo.
Sensibilidade	O moderador deve ser suficientemente sensível para conduzir a discussão em grupo em alto nível intelectual e emocional.

(MALHOTRA, 2001, p.158)

Preparar um roteiro de discussão

Apesar de seu enfoque não estruturado, é necessário que se prepare um roteiro de discussão para que o moderador possa tirar melhor proveito da sessão, obtendo os resultados desejados. Esse roteiro deve ser preparado a quatro mãos – patrocinador e instituto de pesquisa.

Há uma fase de aquecimento, comum a todas as pesquisas, na qual o moderador explica as regras do jogo, tais como: (a) não há perguntas certas ou erradas, (b) precisamos ouvir todos, (c) o moderador não emite opiniões sobre o assunto, (d) falar um de cada vez, (e) informar que as conversas estão sendo gravadas e vistas atrás do espelho, entre outras regras para o bom convívio.

Nas fases seguintes, aplicar-se-á o modelo de negócios de cada empresa. O roteiro apresentado refere-se à oferta de cartão de crédito a universitários. Assim, após o aquecimento, faz-se uma sessão inicial sobre atitudes e usos do cartão de crédito para esse público.

Em seguida há três outras fases, nas quais são demonstrados (a) *displays* – peças utilizadas para demonstração de produtos ou colocação de folhetos – que serão montados nos *campus* das universidades, em locais de grande circulação, (b) folhetos e ofertas que serão distribuídos aos estudantes e (c) modelos de cartões de crédito. Para cada fase é pedido aos participantes que avaliem suas reações a cada item apresentado, além da linguagem não verbal e comentários paralelos.

Tabela 4 – Guia de discussão para grupos de universitários sobre o conceito de cartão de crédito

I – Explicação de “aquecimento” sobre o que são grupos de foco e suas regras (10 a 12 minutos)	
A	Explicar grupos de risco.
B	Não há respostas certas – somente suas opiniões. Vocês estão falando em nome de muitas outras pessoas.
C	Precisamos ouvir todos.
D	Alguns de meus colegas estão nos observando por detrás do espelho-espião. Eles estão interessados em suas opiniões.
E	Fitas – porque quero me concentrar no que vocês têm a dizer – para que eu não precise tomar notas. Temos vídeo também.
F	Por favor – somente uma pessoa fala de cada vez. Nada de discussões paralelas – receio com isso perder algum comentário importante.
G	Não me façam perguntas: o que eu sei e o que eu penso não é importante – o importante é o que vocês pensam e o que vocês acham. É por isso que estamos aqui.
H	Não se sintam mal se não conhecerem muito bem algumas das coisas das quais estaremos falando – não tem problema, e o importante para nós é saber disso. Se seu ponto de vista for diferente dos demais, também queremos. Não estamos pedindo que todos aqui concordem em tudo, a menos que seja esse o caso.

(MCDANIEL; GATES, 2003, p. 132-133)

I	Precisamos abordar uma série de tópicos; portanto, às vezes, vou precisar redirecionar a discussão. Por favor, não se ofendam.
J	Perguntas.
II – Atitudes e usos de cartão de crédito (15 minutos)	
	Para começar, quero saber das atitudes de vocês com respeito aos cartões de crédito e seu uso.
A	Quantos de vocês possuem um cartão de crédito de primeira linha? Qual (is) cartão (ões) vocês possuem? Quando foi que vocês adquiriram esses cartões?
B	Por que/como vocês adquiriram esse(es) cartão(ões)?
C	Que cartão de crédito vocês usam com mais frequência? Por que vocês usam esse cartão com mais frequência? Por que motivo / finalidade vocês usam seu cartão com mais frequência?
D	É difícil para os universitários adquirir cartões? Alguns cartões são mais fáceis de adquirir? Quais? É difícil para os universitários adquirir um cartão “bom” ou “desejável”?
E	Qual a atitude atual de vocês em relação aos cartões de crédito e seu uso? A atitude em relação a eles mudou desde que adquiriram um? Se sim, de que maneira mudou?

Tabela 4.1 – Guia de discussão para grupos de universitários sobre o conceito de cartão de crédito

III – Displays (15 minutos)	
Agora eu vou mostrar para vocês alguns <i>displays</i> para cartão de crédito que poderiam ser montados nos <i>campi</i> em locais onde os estudantes se reúnem, tais como instalações para atividades diversas e centros acadêmicos. Cada <i>display</i> exibirá produtos e serviços diferentes. Estou interessado nas reações de vocês aos vários <i>displays</i> . Depois que eu mostrar a vocês todos os <i>displays</i> , gostaria que anotassem suas reações iniciais neste formulário (mostre e distribua o formulário). Estou interessado nas reações iniciais de vocês. Após alguns minutos para vocês anotarem suas reações, discutiremos cada <i>display</i> detalhadamente.	
A - Mostre o primeiro <i>display</i>	
1	Peça para que anotem a primeira reação
2	Discussão
A	Qual foi sua primeira reação a este <i>display</i> ? Do que você particularmente gostou neste <i>display</i> – se é que gostou de alguma coisa?
B	Você se deteria para descobrir mais? Você se sentiu atraído pelo <i>display</i> ? Por que sim? Por que não? O que você achou interessante nele – se é que achou alguma coisa interessante?
C	Qual a sua reação à oferta/meio ambiente/educação/música? Você aprova ou não esta oferta?
B – Repita o processo para o segundo <i>display</i> C – Repita o processo para o terceiro <i>display</i> D – Mostre os três <i>displays</i>	
1	Qual desses <i>displays</i> mais chamaria sua atenção – se é que algum chamaria? Você se deteria para obter mais informações? Por quê?
2	Qual deles menos chamaria sua atenção? Você se deteria para obter mais informações? Por quê?

(MCDANIEL; GATES, 2003, p. 132-133)

Tabela 4.2 – Guia de discussão para grupos de universitários sobre o conceito de cartão de crédito

IV – Folhetos e ofertas (25 minutos)	
Agora eu gostaria que vocês vissem as ofertas de cartão de crédito que acompanhariam cada um dos <i>displays</i> de que falamos. Em primeiro lugar, mostrarei a vocês um exemplo de folheto e oferta. Em seguida, gostaria que vocês indicassem a primeira reação que tiveram à oferta na folha que lhe foi dada. Para finalizar, discutiremos as reações de vocês a cada uma das ofertas.	
A - Mostre o primeiro folheto e oferta	
1	Peça que anotem a primeira reação
2	Discussão
A	Qual foi sua primeira reação a esta oferta?
B	Do que você particularmente gostou nesta oferta – se é que gostou de alguma coisa? Do que você particularmente não gostou nesta oferta – se é que não gostou de alguma coisa?
C	Você entendeu a oferta?
D	Você acha que ela é um benefício importante?
E	Você compraria esta oferta? Por quê?
F	Este cartão substitui um cartão existente?
G	Este seria o cartão de sua escolha?
H	Você continuaria a usar este produto depois da faculdade?
I	No que este cartão descrito na oferta se parece com o que você usa com maior frequência?
J	Qual a probabilidade de você adquirir este cartão? Por quê? Você pretende realmente usar este cartão ou quer apenas tê-lo? Você planeja mantê-lo após a faculdade?
B – Repita o processo para o segundo folheto e oferta	
C – Repita o processo para o terceiro folheto e oferta	
D – Mostre os três folhetos e ofertas	
1	Qual destas é a melhor oferta? Por quê?
2	Qual dos cartões descritos na oferta você adquiriria – se é que adquiriria algum? Por quê?

(MCDANIEL; GATES, 2003, p. 132-133)

Tabela 4.3 – Guia de discussão para grupos de universitários sobre o conceito de cartão de crédito

V – Modelos (10 minutos)	
Agora eu gostaria que vocês observassem três alternativas de modelo para o cartão de crédito que acompanharia a oferta relacionada ao meio ambiente. Como nas duas seções anteriores da discussão, eu mostrarei os modelos separadamente, pedirei que vocês anotem suas reações iniciais a cada um deles e em seguida os discutiremos. Por gentileza, queiram usar o formulário fornecido anteriormente para anotar suas reações iniciais.	
A - Mostre o primeiro modelo	
1	Peça que anotem a primeira reação
2	Discussão
A	Qual foi sua primeira reação a este modelo? Existe algo de que você particularmente goste neste modelo? E algo de que você não goste?
B	Existe algo neste modelo com que você não se sentiria à vontade estando na faculdade? E quando sair da faculdade?
B – Repita o processo para o segundo modelo	
C – Repita o processo para o terceiro modelo	
D – Mostre os três modelos	
1	Qual destes cartões você usaria – se é que usaria algum? Qual deles você prefere?
2	Qual destes cartões você não usaria? Por quê?

(MCDANIEL; GATES, 2003, p. 132-133)

Entrevistas em profundidade

Uma outra técnica de pesquisa qualitativa é a entrevista em profundidade. Também conduzida por um profissional experiente, tem como principal diferença, em relação aos grupos de foco, acontecer entre entrevistador e entrevistado de maneira individual.

Como o próprio nome diz, pode-se ir mais a fundo nas perguntas, explorando-se conforme as respostas são dadas pelo respondente. Bastante utilizada em assuntos ou temas delicados, os quais seriam difíceis de abordar numa discussão em grupo.

Outros benefícios da pesquisa em profundidade estão na quantidade de dados gerados, assim como na maior facilidade em agendá-la, o que pode ser bastante difícil numa discussão em grupo, considerando-se o tipo de público a ser entrevistado.

Apesar dos pontos positivos, perde-se em especial a interação dos participantes, a qual pode tornar a discussão mais rica e interessante. O pesquisador também pode se sentir cansado, dependendo do número de entrevistas a ser conduzida. As principais diferenças entre as técnicas estão apresentadas na tabela 5.

Tabela 5 – Comparação entre os grupos de foco e as entrevistas individuais em profundidade

	Grupos de foco	Entrevistas individuais em profundidade
Interações do grupo	Estão presentes. Isso pode estimular novas ideias nos participantes.	Não existem. Portanto, o estímulo para novas ideias nos participantes tem que partir do entrevistador.
Pressão do grupo ou dos pares	A pressão e o estímulo do grupo podem esclarecer e desafiar novas ideias. A pressão dos pares e a vivência de papéis podem ocorrer e tornar-se confusos para o moderador.	Na ausência de pressão do grupo, as ideias dos participantes não são desafiadas. Com apenas um respondente, a vivência de papéis é minimizada e não existe pressão dos pares.
Competição dos respondentes	Os respondentes competem entre si pela chance de se manifestar. Existe menos tempo para se obter detalhe em profundidade de cada participante.	O indivíduo está sozinho com o entrevistador e pode expressar-se em uma ambiente não competitivo. Há mais tempo para a obtenção de informações detalhadas.
Influência	As respostas em um grupo podem ser “contaminadas” pelas opiniões dos outros membros.	Com apenas um respondente, não existe a possibilidade de influência.
Delicadeza do tema	Se o tema é delicado, os respondentes podem sentir-se constrangidos em falar na frente de todos os outros.	Se o tema é delicado, o respondente pode sentir-se mais à vontade para falar.
Fadiga do entrevistador	Um único entrevistador pode facilmente conduzir várias sessões de grupos de foco sem se cansar ou desmotivar.	A fadiga e a desmotivação do entrevistador podem ser problemas quando o número de entrevistas tem que ser grande.
Quantidade de informação	Uma quantidade relativamente grande de informações pode ser obtida em curto espaço de tempo e com custos razoavelmente baixos.	Uma quantidade relativamente grande de observações pode ser obtida, mas leva tempo para coletar e analisar os resultados. Assim, os custos são relativamente altos.
Estímulo	O volume de material motivacional que pode ser usado é um tanto limitado.	Uma grande quantidade de material motivacional pode ser utilizado.
Agenda	Pode ser difícil agendar uma sessão com seis ou oito participantes se estes forem do tipo difícil de recrutar (como executivos muito ocupados).	Entrevistas individuais são facilmente agendadas.

(AAKER, 2004, p. 213)

Grupos de foco *on-line*

Atualmente, muitos grupos de foco são conduzidos *on-line*, com o auxílio da internet. A vida corrida, os compromissos e os trânsitos das grandes cidades fazem com que seja mais difícil a formação de grupos de foco.

Os grupos *on-line*, por sua vez, permitem que os participantes estejam em localidades distintas: trabalho, residência, em algum local público que possua conexão com a internet. Há também a possibilidade de agrupar pessoas de diferentes cidades ou até países, o que seria impossível ou extremamente custoso num grupo de foco convencional.

Seu custo também é bem mais baixo, já que não há custos com deslocamentos, aluguel e montagem de salas.

Perde-se com esse método o contato do moderador com os participantes e entre os participantes, a linguagem não verbal, o comprometimento do participante. Em outras palavras, não há a dinâmica de grupo.

Para alguns tipos de estudo, por exemplo, lançamento ou modificações de produtos, nos quais seja necessário apresentar protótipos e realizar testes, a modalidade *on-line* não se aplica. Uma lista das vantagens e desvantagens entre a abordagem tradicional e *on-line* são apresentadas na tabela 6.

Tabela 6 – Vantagens e desvantagens dos grupos de foco tradicionais e dos grupos de foco *on-line*

Características	Grupos de foco tradicionais	Grupos de foco <i>on-line</i>
Custo básico	Normalmente mais caro	Mais barato
Participantes		
Fatores geográficos	Os participantes são locais devido ao tempo e às despesas de viagem	Qualquer pessoa no mundo conectada à internet
Comprometimento do tempo	Ficam comprometidas aproximadamente 3-5 horas. Entrevistados ocupados são menos disponíveis	Desnecessário deslocar-se. Fica comprometida aproximadamente uma hora. Entrevistados ocupados são mais propensos a estar disponíveis
Franqueza dos entrevistados	Alguns entrevistados se sentem intimidados em um ambiente de grupo	Falta de contato pessoal pode levar os entrevistados a expressarem suas reais sensações por escrito
Dinâmica de grupo	O que uma pessoa diz e faz (gestos e expressões) leva à reação dos outros	Nenhuma, segundo os críticos

(MCDANIEL; GATES, 2003, p. 144)

Comunicação não verbal	Pode-se observar a linguagem corporal	Não é possível observar a linguagem corporal; os participantes podem usar figuras como: “emoticons”, para melhorar a comunicação
Transcrições	As transcrições consomem tempo e são caras. Muitas vezes não há sentenças nem pensamentos completos	As transcrições de palavra por palavra são disponíveis quase imediatamente. Geralmente as sentenças e os pensamentos são completos
Recrutamento de entrevistados	É difícil recrutar certos tipos de pessoas, como, por exemplo, médicos e altos executivos	É fácil conseguir todo tipo de entrevistado
Custos de viagem dos clientes	Podem ser muito altos quando diversas cidades estão envolvidas	Nenhum
Comunicação com o moderador	Os observadores podem mandar bilhetes para a sala em que o grupo está sendo conduzido	Pode-se comunicar de maneira privada com uma tela dividida
Entrevistados		
Segurança	Os participantes são identificados com precisão	Mais difícil precisar quem está participando
Atenção à sessão	Pode-se observar o grau de atenção dos entrevistados	Os entrevistados podem estar envolvidos com outras atividades
Envolvimento do cliente	O cliente pode observar consumidores “de carne e osso” interagindo	O cliente pode ler as transcrições
Exposição a estímulos externos	Pode-se mostrar projetos de embalagens, textos de anúncios e protótipos de produtos com demonstrações	Atualmente, somente a capacidade de mostrar estímulos

Em suma, este capítulo abordou o método de pesquisa exploratória denominado como pesquisa qualitativa. Em algumas situações, mesmo após o levantamento dos dados secundários pelo pesquisador, restam ainda algumas dúvidas, hipóteses e variáveis a serem investigadas, para que o problema de pesquisa possa ser definido de maneira mais clara, as quais podem ser melhor entendidas com o uso dessa metodologia.

O texto a seguir demonstra de que maneira um assunto sensível e delicado deve ser abordado. A Gillette, para lançar um novo aparelho de depilação feminino, conduziu 500 entrevistas individuais com mulheres-alvo, levantando motivações e sentimentos sobre o hábito da depilação. Conforme abordamos durante o decorrer do capítulo, esse tipo de questão é mais aplicável na abordagem entrevistador-entrevistado do que em grupos de foco, com interação entre os participantes.

Gillette apoia direito igual para as mulheres: livrou-se do fracasso por um triz

(MALHOTRA, 2006, p. 111)

Em outubro de 2000, a Gillette anunciou o lançamento de um aparelho para depilação destinado às mulheres que continha as características especiais encontradas nos populares aparelhos de barbear para homens, Mach3. O nome do aparelho, Vênus, foi revelado numa conferência à imprensa em Nova York e tornou-se disponível para os consumidores em abril de 2001. Embora as vendas da Gillette tenham declinado constantemente nos últimos anos, a empresa estava confiante em que esse novo aparelho destinado às mulheres, com três lâminas (com um cabo não convencional), ajudaria a recuperar o crescimento das vendas e os clientes. Essa nova ideia de produto foi inspirada no bem-sucedido lançamento anterior do Sensor para as Mulheres.

Como o Sensor para Mulheres foi desenvolvido? Depois de receber a incumbência de redesenhar o aparelho feminino da Gillette, Jill Shurtlef contava muito com a pesquisa qualitativa. Ela utilizou entrevistas de profundidade com 30 mulheres escolhidas com base em seu julgamento de segmentos diferentes do mercado-alvo em potencial. Entrevistas de profundidade foram selecionadas sobre discussões em grupo (*focus group*) porque a depilação é uma experiência pessoal para as mulheres. Essa técnica permite uma investigação extensa dos sentimentos das entrevistadas em um ambiente mais pessoal, proporcionando percepções mais profundas na experiência da depilação.

As entrevistas de profundidade mostraram que as mulheres se depilam de uma forma muito diferente da dos homens. A mulher norte-americana depila uma área muito maior que a do homem, mas apenas duas ou três vezes por semana. Ela muda de lâmina aproximadamente uma vez por mês. Os homens costumam se barbear em frente a um espelho bem iluminado, ao passo que as mulheres preferem se depi-

lar durante o banho, geralmente com pouca iluminação, e precisam raspar áreas que elas não conseguem enxergar bem, como as axilas ou a parte de trás das pernas. A pesquisa indicou que a depilação era uma experiência pessoal para as mulheres que provocava sentimentos de antecipação e aceitação.

Essa pesquisa também demonstrou que a maioria das mulheres não gostava dos aparelhos femininos e optava pelos aparelhos para homens ou descartáveis. Elas preferiam aparelhos que fossem firmes para segurar e que proporcionassem uma depilação limpa e suave. Geralmente os aparelhos masculinos têm uma lâmina muito mais afiada. Embora o risco de as mulheres se cortarem aumentasse com o uso dos aparelhos para homens, a qualidade da depilação era muito melhor do que com a dos aparelhos tradicionais femininos. Essas descobertas foram substantiadas em um estudo que realizou entrevistas pessoais domiciliares. Uma amostra de 500 mulheres foi selecionada para esse propósito.

Com essas informações sobre a situação, Shurtleff começou o desenho de seu produto. Primeiramente eliminou o desenho em formato de T usado para os aparelhos masculinos, que dá aos homens o controle sensível de que eles precisam, mas representa risco para as mulheres por causa das mudanças de ângulo das lâminas. Shurtleff resolveu usar um desenho para o cabo que parecesse uma hóstia – branco com uma inserção aquosa no centro. As cores eram diferentes da tradicional cor-de-rosa dos aparelhos femininos e provocavam um sentimento de limpeza. A inserção aquosa era de plástico transparente e tinha sulcos ondulados para evitar que escorregasse. A cabeça do aparelho assemelhava-se à do Sensor (aparelho masculino) e angulada em 46 graus, com uma acomodação entre os ângulos ideais para depilação de axilas e das pernas.

O toque final foi o nome. Lady Sensor foi rejeitado porque parecia quase condescendente e muitas mulheres não gostaram dele. A empresa concordou com o nome Sensor para Mulheres por ser direto e honesto, evocando as respostas mais favoráveis em um teste de associação de palavras que examinou vários nomes possíveis.

A pesquisa qualitativa ajudou a desenvolver um produto verdadeiramente bem-sucedido. O Sensor para Mulheres substituiu rápida e facilmente o líder do mercado, o Personal Touch, e acumulou 60% de participação no mercado.



1. Em linhas gerais, quais os objetivos de uma pesquisa qualitativa?

2. Qual a diferença entre a pesquisa qualitativa e a abordagem quantitativa, relativo à generalização dos resultados para toda a população?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

4. Em quais situações é mais adequado ao pesquisador aplicar a técnica de entrevista em profundidade, mesmo após a aplicação do grupo de foco?

[illegible]

5. Com o avanço da internet, podemos afirmar que as discussões em grupo tradicionais, aquelas que necessitam da presença física das pessoas, estão com os dias contados? Você concorda?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Referências

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

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research:** methodological foundations. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

CONSUMER SEARCH. **Marketing Research Company**. Qualitative research facilities. Disponível em: <www.cshk.com/eng/services/quali.php>. Acesso em: 23 ago. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

1. A pesquisa qualitativa é, em geral, utilizada quando, mesmo após o levantamento dos dados secundários, restam ainda algumas dúvidas, hipóteses e variáveis a serem investigadas para que o problema de pesquisa possa ser definido de maneira mais clara.
2. A pesquisa quantitativa é aplicada em grandes amostras da população, ao passo que a qualitativa envolve pequenos grupos não representativos. Pesquisas eleitorais são abordagens quantitativas, através das quais é possível estimar a tendência da população com base na amostra de entrevistados, com pequena margem de erro. O mesmo não se aplica à pesquisa qualitativa.
3. Um grupo de foco inicia por modelar o ambiente da discussão em grupo; em seguida é necessário selecionar os participantes de maneira homogênea. Selecionar o moderador, peça-chave para o bom andamento do processo é essencial. Entramos agora na fase de preparação de um roteiro de discussão, o qual servirá para a condução da entrevista em grupo. Por fim, preparar o relatório da discussão para entregar ao cliente.
4. Em algumas situações há assuntos bastante delicados ou íntimos, os quais não seriam adequados se abordar em grupos de foco. Nesses casos, aplica-se a técnica da entrevista em profundidade, na qual o entrevistado sente-se mais à vontade para responder ao entrevistador.
5. Não há como negar o avanço da internet, assim como a facilidade gerada pela mesma, seja na formação dos grupos, ausência de barreiras como localidade e menor custo. Todavia, há algumas pesquisas, tais como lançamento e modificações de produtos, que necessitam da interação entre produto e consumidores, a qual só pode ser realizada pelo método tradicional.

Pesquisa descritiva e causal

A técnica de pesquisa exploratória é realizada através do levantamento de dados e pesquisa qualitativa, cujo objetivo principal está no levantamento de hipóteses para a formulação do problema de pesquisa, servindo como base para uma eventual pesquisa de campo.

Uma vez formulado o problema de pesquisa, é hora de coletar informações em campo para poder validá-lo. Este capítulo mencionará as pesquisas descritivas e causais, através dos métodos de levantamento de campo, observação e experimentação, cujos objetivos são determinar funções de mercado e relações de causa e efeito.

O primeiro tópico a ser abordado será o levantamento de campo – telefone, correio, entrevista, e-mail e internet –, seguido pelo método de observação – pessoal e mecânica, partes da pesquisa descritiva. Terminaremos com a pesquisa causal – variáveis dependentes, independentes, validade interna e externa e experimentação, através de testes de mercado.

Para facilitar a compreensão das metodologias exploratória, descritiva e causal, uma tabela comparativa dos objetivos, características e métodos dos modelos de pesquisa é apresentada a seguir.

Tabela 1 – Uma comparação entre modelos básicos de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivo	- Descoberta de ideias e esclarecimentos	- Descrever características ou funções do mercado	- Determinar relacionamentos de causa e efeito
Características	- Flexível e versátil - Muitas vezes a primeira parte do modelo total da pesquisa	- Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas - Modelo pré-planejado e estruturado	- Manipulação de uma ou mais variáveis independentes - Controle de outras variáveis de medição
Métodos	- Levantamento de peritos - Levantamentos piloto - Estudos de caso - Dados secundários - Pesquisa qualitativa	- Dados secundários - Levantamentos - Painéis - Dados de observação e outros	- Experiências

(MALHOTRA, 2006, p. 57)

Pesquisa descritiva

Levantamento de campo

Neste método o entrevistador utiliza-se de um instrumento de coleta, em geral um questionário com perguntas predeterminadas. Normalmente é necessário um grande número de entrevistas, sendo, apesar disso, uma técnica bastante prática, rápida e com alto grau de confiabilidade.

Apesar disso, esse tipo de pesquisa tem sido ultimamente rechaçada pelas pessoas. Quem já não recebeu uma ligação de alguém querendo entrevistá-lo nas horas mais inconvenientes? Por essa razão, o grande desafio dos entrevistadores tem sido motivar as pessoas a participarem das pesquisas.

A falta de ética de algumas empresas, as quais utilizam a máscara de pesquisa para venderem produtos, a insistência de alguns entrevistadores e o crescente aumento de serviços de atendimento – telemarketing – em geral de má qualidade e com baixo nível de serviço, têm feito com que esse instrumento tenha perdido credibilidade nos últimos tempos, em todas as suas formas.

Além do telefone, há outros métodos para se realizar pesquisas de campo – entrevistas pessoais, correio e internet são alguns exemplos. Aqui serão excluídos exemplos não mais utilizados ou não aplicáveis à nossa realidade, tais como pesquisas por fax ou painéis de correio. Serão acrescentadas técnicas atualmente utilizadas, principalmente no que se refere ao uso crescente da internet.

A tabela a seguir apresenta de maneira esquemática os principais modelos, os quais serão comentados de maneira sucinta na sequência.

Tabela 2 – Modelos de levantamento de campo

Método	Descrição
Telefone	Tradicional
	Assistido por computador
Pessoal	Domiciliar
	Abordagem
Correio	Enquete
Eletrônico	E-mail
	Site

(MALHOTRA, 2006, p. 136. Adaptado.)

Entrevista por telefone

O método telefônico, apesar do pavor dos entrevistados, apresenta diversos pontos fortes que ainda o tornam uma das formas mais utilizadas para a coleta de dados em campo. Os programas de computador vieram auxiliá-lo, tornando o processo ainda mais simples. A forma tradicional, aquela de procurar numa lista o entrevistado, discar seu número, preencher uma folha de respostas e depois compilar os dados, ficou para trás.

As centrais inteligentes, associadas aos *softwares*, possibilitam além da discagem automática, confirmação e rechamada, preenchimento do questionário diretamente na tela do computador, coletando e salvando os dados diretamente na base de dados para uso posterior.

O pesquisador não mais necessita somar as respostas, ou pular perguntas, caso o entrevistador não se enquadre no perfil. O programa se encarrega de encontrar eventuais inconsistências, gerando economia de tempo e evitando erros no preenchimento. Vejamos alguns exemplos.

Qual das atitudes a seguir melhor se enquadram no seu perfil? Você poderá dar notas que variem de 0 a 10, não sendo válidas frações, sendo que a soma necessariamente deverá ser igual a 30 pontos.

Tabela 3 – Escala de atitudes com somatória de pontos

	Atitudes	Pontos
(a)	Em geral sou calmo, mesmo nas situações limite.	
(b)	Cumpro melhor minhas metas quando estou sob pressão.	
(c)	Trabalhar em grupo é um dos meus pontos fortes.	
(d)	Não hesitaria em assumir um posto em outro país.	
(e)	Coloco minha vida profissional como primeiro plano.	
(f)	A felicidade está fortemente vinculada ao sucesso profissional.	
	Somatória	

Na abordagem tradicional, o entrevistador teria que somar os pontos de cada linha, fazendo novo cálculo quando os 30 pontos fossem ultrapassados. Com o auxílio do computador, o *software* avisaria as inconsistências e faria a somatória, facilitando o remanejo dos pontos, caso necessário.

Uma outra pesquisa poderia estar avaliando a frequência no uso de cartões de crédito, sendo que o foco principal estaria naqueles usuários denominados como “heavy users”, ou seja, os que tenham como padrão de gastos um valor mensal acima de R\$1.000,00 (mil reais), nos últimos seis meses.

Vejamos de que maneira a entrevista assistida por computador poderia facilitar a vida do entrevistador.

Tabela 4 – Utilização de cartões de crédito

(g)	Qual o gasto médio mensal utilizado em seu(s) cartão (ões) de crédito nos últimos seis meses?	
	Menos de 250 reais	Pule para a pergunta 15
	Entre 251 e 500 reais	Pule para a pergunta 12
	Entre 501 e 750 reais	Pule para a pergunta 10
	Entre 751 e 1.000 reais	Pule para a pergunta 7
	Acima de 1.000 reais	Vá para a próxima pergunta

Caso utilizasse um formulário em papel, o entrevistador após marcar a resposta teria que procurar manualmente em qual página estaria a próxima pergunta, dependendo do gasto mensal do respondente. Com o auxílio da plataforma informatizada, o *software* já levaria à próxima pergunta, ganhando segundos preciosos para ambos.

Entrevistas pessoais

Ainda me lembro quando criança, creio que no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, pesquisadores do IBOPE tocando a campainha da casa de meus pais. Com prancheta na mão, perguntavam qual canal de televisão estava ligado naquele momento. Era a época em que havia apenas alguns canais abertos, na única TV da casa, a qual sempre ficava na sala. Aliás, grande parte da população ainda vivia em casas.

Outras pesquisas eram feitas, tais como produtos de limpeza e alimentos, as quais eram sempre respondidas pela minha mãe no portão da casa. Bons tempos aqueles em que não havia insegurança e coisas simples, como responder uma pesquisa, podiam ser feitas com tranquilidade.

Em geral, as mulheres não trabalhavam ou o faziam em meio período, o trânsito era menos caótico, não havia internet ou e-mail e o contato entre as pessoas era mais frequente e casual.

O CENSO, levantamento oficial realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística da população brasileira, é ainda realizado desta maneira, ou seja, visitam-se

todos os lares do Brasil, nos mais longínquos rincões. A coleta de dados se faz através de terminais de dados computadorizados, não mais com prancheta e caneta.

Apresentado esse cenário e comparando-se com os dias atuais, entendem-se as razões pelas quais houve uma diminuição nesse tipo de entrevistas. Os custos envolvidos, em geral bastante altos, também inibem a prática desse tipo de pesquisa em cenários de competição e busca por redução de custos. Uma maneira encontrada pelos institutos de pesquisa são as entrevistas através de abordagem em locais públicos.

Nesse tipo de abordagem são mantidas as características essenciais da entrevista pessoal: interação entre entrevistador e entrevistado, empatia, possibilidade de demonstrar produtos e conceitos. A diferença é que nessa técnica o entrevistado é abordado em locais públicos de grande circulação de pessoas.

Em países como os Estados Unidos é permitido que se façam pesquisas em shopping centers. Já no Brasil essa prática não é comum, uma vez que os shoppings consideram que poderia ser uma invasão à privacidade dos seus usuários.

Considerando as restrições, as entrevistas por abordagem são formas mais práticas ao entrevistador, o qual entrevista diversas pessoas num mesmo local, ganhando tempo e agilidade. O inconveniente encontrado é a pressa das pessoas, as quais muitas vezes estão somente de passagem por esses locais.

Enquete por correio

Questionários são enviados pelo correio aos respondentes. Apesar do baixo custo, o retorno em geral é muito baixo, demorado e sem um controle efetivo dos respondentes. Com a popularização da internet, a qual também apresenta um baixo custo, esse método é hoje pouco utilizado como instrumento de coleta de dados.

Vale salientar que houve uma massificação postal, através do envio de malas diretas para os mais diversos fins. Há muitas pessoas hoje em dia que não chegam a abrir esse tipo de correspondência.

E-mail e internet

Há algum tempo, pesquisas via e-mail e internet eram consideradas pouco viáveis, uma vez que poucas pessoas tinham acesso a essa tecnologia. A taxa de usuários tem crescido de maneira exponencial, aumentando o número de pessoas conectadas à rede, possibilitando que pesquisas sejam feitas utilizando-se essa ferramenta.

Com baixo custo e rapidez nas respostas, a internet tem se tornado um dos meios mais utilizados para a coleta de dados, em especial o envio de e-mails. Aqui, outra vez,

vem ocorrendo um processo semelhante ao telefone e ao correio, através das inúmeras mensagens indesejadas recebidas diariamente, os *spams*.

Os filtros *antispams* têm dificultado um pouco a vida daqueles que enviam pesquisa, os quais muitas vezes estão hoje localizados em sites próprios, nos quais o respondente tem apenas que abrir o *link* e responder a pesquisa.

A seguir, uma tabela entre os métodos apresentados listando suas principais vantagens e desvantagens.

Tabela 5 – Vantagens e desvantagens dos métodos de enquête

Tipo de método	Vantagens	Desvantagens
Entrevista pessoal	<ul style="list-style-type: none"> – É possível a conquista de empatia e da confiança (incluindo declarações por escrito que possam ser necessárias ao se tratar de assuntos muito delicados). – Entrevistas mais longas são mais viáveis pessoalmente. – Maximização das vantagens da entrevista – busca pelas respostas mais adequadas, acompanhamento preciso de sequências ou instruções complexas. – É viável a aplicação de multimétodos na coleta de dados, incluindo observação, técnicas visuais e seções auto-administradas. 	<ul style="list-style-type: none"> – Em geral é financeiramente mais onerosa. – É necessária uma equipe treinada de entrevistadores fisicamente próxima da amostra. – O período total da coleta de dados tende a ser maior que nos outros métodos. – Algumas amostras podem ser mais acessíveis por outros métodos (aqueles em áreas com grande crescimento, alta criminalidade, elites, empregados, estudantes).
Entrevista por telefone	<ul style="list-style-type: none"> – Mais baratas e rápidas que a entrevista pessoal. – Possibilidade de amostragem da população em geral por meio da discagem telefônica aleatória. – Melhor acesso a certos grupos em comparação com as entrevistas pessoais. – O gerenciamento da equipe de entrevistadores é mais fácil – menos pessoas necessárias, não é preciso estar perto da amostra, o controle da qualidade e a supervisão são potencialmente melhores. 	<ul style="list-style-type: none"> – Limitações na amostragem, especialmente em consequência da omissão daqueles que não possuem telefone. – A não resposta associada à discagem aleatória é mais alta do que nas entrevistas pessoais. – Menos adequada aos temas delicados, sem que haja um contato prévio. – Limitações à forma dos questionários, incluindo limites às alternativas de resposta, ao uso de técnicas visuais e observações por parte do entrevistador.
Enquete pelo correio	<ul style="list-style-type: none"> – Custo relativamente baixo. – Pode ser realizada com um mínimo de pessoal e recursos físicos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ineficaz como forma de assegurar a cooperação dos respondentes (dependendo do grupo). – Diversas desvantagens consequentes de não se ter o entrevistador envolvido na coleta de dados.

(AAKER, 2004, p. 265. Adaptado.)

Tipo de método	Vantagens	Desvantagens
E-mail e internet	<ul style="list-style-type: none"> – Baixo custo e rápida, quando comparada com as entrevistas pessoais, por telefone e por correio. – Assim como a enquete pelo correio, pode ser realizada com um mínimo de pessoal e recursos físicos. – Muito adequada para públicos com alta adoção e prática com a ferramenta: estudantes, executivos e profissionais. 	<ul style="list-style-type: none"> – Não possibilita a demonstração de produtos ou conceitos, por não haver interação física entre entrevistados e entrevistador. – Da mesma maneira, ineficaz com grupos que tenham baixa adoção e familiaridade, por exemplo: pessoas da terceira idade.

CrITÉRIOS para escolha do método de coleta de informações

Uma vez apresentados os métodos de coleta de informações por telefone, e-mail e internet, correio e entrevistas pessoais – em domicílio e abordagem, suas vantagens e desvantagens–, de que maneira o pesquisador pode decidir por qual utilizar? Vejamos alguns exemplos.

Uma empresa que pretenda lançar um novo veículo revolucionário, uma extensão de produto com novo sabor, um novo celular, uma cerveja sem álcool com sabor de verdade, escolherá uma metodologia na qual o entrevistado possa prová-lo, tocá-lo ou senti-lo. Apesar do custo, entrevistas pessoais são melhores nesses casos.

Caso você tenha pressa para a divulgação dos resultados, seja devido a uma reunião com a diretoria ou com os principais clientes, deve evitar abordagens com ciclo longo de resposta, tais como pesquisas pelo correio ou entrevistas pessoais.

A precisão das informações obtidas também determinará não apenas a forma, mas a quantidade de entrevistas a ser aplicada. Importante mencionar que o custo aumentará à medida que maior precisão for necessária. Na tabela 6 estão apresentados alguns fatores que determinam o método mais apropriado de coleta de dados.

Tabela 6 – Fatores que determinam a seleção de um método de levantamento

Fator	Comentário
Precisão da amostra	Qual o grau de precisão que os resultados do estudo precisam ter? Se a necessidade de precisão não for muito grande, procedimentos de amostragem menos rigorosos e onerosos podem ser adotados.
Orçamento disponível	Quanto em dinheiro está disponível para a realização das entrevistas?
Necessidade de expor o entrevistado a vários estímulos	Testes de sabor, de conceito e protótipo de produto, de anúncios e coisas do gênero requerem contato pessoal.

Fator	Comentário
Qualidade requerida dos dados	Qual o grau de precisão que os resultados do estudo precisam ter?
Tamanho do questionário	Questionários longos são difíceis de serem preenchidos pelo correio, pelo telefone, em um shopping center etc.
Necessidade dos entrevistados realizarem certas tarefas especializadas	Classificação de cartas, certos métodos visuais de escalonamento e coisas do gênero exigem contato pessoal.
Índice de incidência	Você está procurando pessoas que constituem 1% ou 50% da população? Se você está à procura de uma agulha no palheiro, precisa de uma maneira barata para encontrá-la.
Grau de estrutura do questionário	Questionários altamente desestruturados podem requerer coleta de dados por meio de abordagem porta a porta.
Tempo disponível para concluir o levantamento	Talvez não seja possível usar o correio, porque você não tem tempo para esperar pela resposta.

Observação pessoal e mecânica

Outra técnica de coleta de informações da abordagem descritiva é o método denominado pesquisa por observação. Como diz o próprio nome, não há participação do observado nessa modalidade. Seus comportamentos, atitudes e reações são monitorados de maneira pessoal ou mecânica, através da utilização de câmeras.

A observação pessoal, aquela na qual o observador monitora o entrevistado, apresenta grande flexibilidade, assim como alto grau de subjetividade, uma vez que não há uma estruturação desse método. O observador faz seus comentários sobre o observado, colocando seus pontos de vista de forma livre.

A abordagem mecânica diminui um pouco o grau de subjetividade, todavia é considerada intrusiva em alguns casos, uma vez que os observados podem não saber que seu comportamento está sendo filmado. Vamos listar alguns exemplos.

Um pesquisador pode contar o tráfego em uma loja de departamentos verificando o fluxo e o trânsito das pessoas. Isso ajudaria a montagem das seções, vitrines, produtos e prateleiras.

Um exemplo interessante de observação mecânica foi utilizado por uma empresa de móveis de escritório. Para verificar a maneira pela qual as pessoas trabalhavam, instalou câmeras ocultas em várias empresas, observando seu comportamento e rotina,

sem que as mesmas soubessem que estavam sendo filmadas. A tabela 7 apresenta um comparativo entre os métodos.

Tabela 7 – Vantagens relativas aos métodos de observação

Métodos	Vantagens	Desvantagens
Observação pessoal	<ul style="list-style-type: none">– Mais flexível.– Extremamente adequada em ambientes naturais.	<ul style="list-style-type: none">– Alto grau de tendenciosidade na observação.– Alto grau de tendenciosidade na análise.
Observação mecânica	<ul style="list-style-type: none">– Baixo grau de tendenciosidade na observação.– Baixo a médio grau de tendenciosidade na análise.	<ul style="list-style-type: none">– Pode ser intrusiva.– Nem sempre adequada em ambientes naturais.

(MALHOTRA, 2006, p. 148)

Pesquisa causal

A pesquisa causal tem como objetivo a suposição de causa e efeito entre duas variáveis. Um desconto de 10% no preço do produto causaria um aumento de vendas que compensasse a diminuição no preço? Vejamos outros exemplos.

Um supervisor de lojas verificou que algumas lojas tinham um desempenho acima da média. Após levantar alguns dados secundários, descobriu que os vendedores dessas lojas tinham participado de um novo treinamento de vendas. Com base nesses dados, poderia assumir que o treinamento melhorou o desempenho de vendas?

Para o significado comum seria possível concluir essa relação de causa e efeito. Conforme o significado científico, que será o utilizado em nosso caso, pode-se apenas inferir que o treinamento seja uma causa do aumento das vendas. Outros fatores extrínsecos, tais como localização, presença da concorrência e aspectos demográficos da vizinhança, poderiam afetar essa relação.

Haveria então maneiras de isolar esses outros fatores, concentrando-se somente nas variáveis que se quer estudar? É o que veremos no próximo tópico, experimentação. Antes porém, vejamos uma tabela sobre os significados comuns e científicos utilizados para a causalidade.

Tabela 8 – Significados comuns e científicos da causalidade

Significado comum	Significado científico
X é a única causa de Y.	X é apenas uma de um número de causas possíveis de Y.
X deve sempre levar a Y.	A ocorrência de X faz com que a ocorrência de Y seja mais provável.
X é uma causa determinista de Y.	X é uma causa probabilística de Y.
É possível provar que X seja uma causa de Y.	Você nunca prova que X é uma causa de Y. No máximo, podemos inferir que X seja uma causa de Y.

(MALHOTRA, 2006, p.158)

Experimentação

Através de experimentos em laboratórios ou em campo, o pesquisador conseguirá, com maior ou menor sucesso, controlar as variáveis de causa e efeito. A validade¹, custo e tempo de implementação variarão conforme o método escolhido.

Uma empresa alimentícia pode verificar o sucesso do lançamento de um novo molho de tomate de duas maneiras. Através de experimento em laboratório ou em campo. No primeiro caso, construiria um ambiente no qual pudessem ser preparadas e experimentadas receitas com esse novo produto.

O controle sobre as demais variáveis extrínsecas nesse caso seria bastante grande, a duração dos testes curta, o custo baixo e a facilidade de implementação alta, comparados com a pesquisa de campo. Apesar dos pontos positivos, a validade externa, ou seja, a possibilidade de generalização dos resultados para o ambiente externo (onde a empresa irá atuar) é baixa, ou seja, bastante questionável.

Um teste de campo, por sua vez, é muito mais caro e difícil de implementar, tem seu prazo de conclusão mais longo, além da dificuldade de controlar as demais variáveis extrínsecas, tais como a ação dos concorrentes, os quais podem se antecipar ao teste, manipulando variáveis como preço e promoção. Sua validade externa é bastante alta. Um teste de mercado conduzido com sucesso é quase uma garantia de que o produto será bem-aceito.

Uma cidade no Brasil que sempre recebe testes de campo é Curitiba, capital do Paraná, a qual possui características únicas, em termos de tamanho da população, aspectos demográficos, atitudes e motivações. É bastante comum que produtos sejam lançados em pequena escala nessa praça, testando-se condições de preços, aspectos promocionais, propaganda e canais de distribuição, para depois lançá-los em nível nacional.

¹ Validade externa é quando as relações encontradas no experimento permanecem as mesmas quando aplicadas para uma população maior, ou seja, podem ser generalizadas; e validade interna é quando o experimento teve o resultado esperado.

A tabela a seguir compara diversos fatores – ambiente, controle, validade interna e externa, tempo, número de unidades, implementação e custo – para os modelos de laboratório e campo, anteriormente mencionados.

Tabela 9 – Experimentos em laboratório versus experimentos de campo

Fator	Laboratório	Campo
Ambiente	Artificial	Realista
Controle	Alto	Baixo
Erro reativo	Alto	Baixo
Artefatos de demanda	Altos	Baixos
Validade interna	Alta	Baixa
Validade externa	Baixa	Alta
Tempo	Curto	Longo
Número de unidades	Pequeno	Grande
Facilidade de implementação	Alta	Baixa
Custo	Baixo	Alto

(MALHOTRA, 2006, p. 172)

Vejamos a seguir um texto superinteressante, apresentando de que maneira as novas tecnologias ajudam as empresas a identificar desejos e preferências dos clientes.

Texto complementar

Por dentro da mente do consumidor

Uma série de novas tecnologias está ajudando grandes empresas a identificar desejos e preferências dos clientes – sem que eles precisem dizer uma única palavra

(MANO, 2009)

O empresário Henry Ford, conhecido entre outras coisas por desprezar pesquisas de mercado, afirmou há mais de um século que, se tivesse perguntado aos consumidores o que queriam antes de criar o pioneiro Ford T, o resultado teria sido um cavalo mais rápido – e não um automóvel. Talvez essa seja a primeira constatação

sobre a discrepância entre o que os clientes dizem e o que eles realmente querem ou precisam. Nos últimos tempos, por desconfiar de que as pesquisas tradicionais não eram suficientes para saber o que de fato os consumidores queriam, muitas empresas passaram a observá-los em vez de apenas lhes fazer perguntas. Desde os anos 1980, o mais conhecido guru dessa corrente, o consultor Paco Underhill, colecionou cerca de 20 000 horas de vídeos em que grava o comportamento de clientes dentro de supermercados. Mais recentemente, pesquisadores de grandes indústrias foram além e começaram, em incursões etnográficas, a frequentar a casa de clientes para ver o que, por que e como eles consomem os mais diversos produtos, de sabão em pó a sorvete. Agora, a pesquisa de mercado ultrapassa outra fronteira, a de entrar – em alguns casos literalmente – na cabeça dos novos consumidores. É o que fez a americana Kimberly-Clark com a embalagem de um novo modelo de fralda lançado em maio deste ano. Antes de chegar ao mercado, o pacote passou pelo crivo de 300 mulheres. Os pesquisadores não perderam tempo com perguntas. Enquanto elas observavam o produto no laboratório da companhia, no estado americano de Wisconsin, um equipamento chamado *eye-tracking* rastreava o caminho da íris de cada uma delas. A embalagem escolhida atraiu mais olhares para a informação de que o produto era feito de algodão orgânico e vitamina E – dado observado por 69% das entrevistadas. “Nos últimos anos reduzimos drasticamente as pesquisas com questionários”, disse à *Exame* Greg Mather, diretor de marketing da Kimberly-Clark nos Estados Unidos. “Simplesmente porque as pessoas, em geral, falam uma coisa e fazem outra. Com o *eye-tracking*, temos um veredicto inequívoco”.

A mudança de comportamento representa a busca de resposta para uma questão que vale centenas de bilhões de dólares gastos em marketing, a cada ano, por empresas em todo o mundo. Para flagrar o que se passa dentro da mente de consumidores e acertar o destino desses bilhões, vale o rastreamento da íris, câmeras de vídeo capazes de acompanhar clientes numa loja e estabelecer padrões de comportamento e até o novíssimo neuromarketing – aplicação da neurociência ao marketing. Por meio de eletrodos que captam variações na atividade cerebral, acredita-se que hoje seja possível medir a reação das pessoas a marcas ou produtos (veja quadro). “É estranho quanto tempo levou para ciência e marketing se unirem”, afirma o consultor de marcas dinamarquês Martin Lindstrom, especialista em neuromarketing, em seu livro *A Lógica do Consumo*, lançado neste ano. “Afinal, a ciência existe desde que começamos a nos questionar sobre nosso comportamento. E o marketing, uma invenção do século XX, faz perguntas do mesmo tipo há mais de 100 anos”.

Algumas das tecnologias hoje aplicadas ao marketing já estavam disponíveis há algum tempo, mas ficaram por décadas restritas ao campo científico. Os estudos que basearam a análise do *eye-tracking*, por exemplo, remontam aos anos 1960. O

psicólogo russo Alfred Yarbus publicou em 1967 o primeiro trabalho científico em inglês que relaciona o movimento dos olhos à atenção. A teoria saiu do mundo acadêmico para ter uma aplicação comercial massiva apenas neste século. Para empresas como a Kimberly-Clark, o uso do rastreamento da íris só se tornou sistemático com a criação de sua loja virtual, inaugurada há quase dois anos. Algo semelhante aconteceu com a Procter&Gamble, que inaugurou um moderno laboratório para pesquisas, apelidado de The Cave (ou “A Caverna”), em julho de 2006, em sua sede, em Cincinnati. Nos dois casos, trata-se de um espaço com telas capazes de reproduzir virtualmente o ambiente de uma loja. Os consumidores pesquisados podem simular que empurram um carrinho de compras entre as gôndolas de um supermercado. Enquanto passeiam, o *eye-tracking* faz o resto do trabalho – detecta o que mais chama a atenção das pessoas, seja numa embalagem, seja numa peça publicitária. Ao contrário da Kimberly, que até agora só usou o equipamento em seu país de origem, a Procter trouxe a prática de aplicar o rastreamento para o Brasil (embora num ambiente bem mais simples do que a loja virtual americana). O exemplo mais recente do uso dessa tecnologia por aqui aconteceu no lançamento da nova marca de creme dental Oral-B no mercado brasileiro, em março deste ano. Para verificar a eficácia das mensagens da embalagem, a empresa submeteu cerca de 200 consumidores ao uso de *eye-tracking* num laboratório em São Paulo. Cada um deles analisou a embalagem por até 10 segundos. No final, foi escolhida a versão em que cerca de 90% dos pesquisados olhavam primeiro para a marca Oral-B. “É uma maneira de ganhar tempo e evitar retrabalho mais tarde, ao ter de investigar por que não deu certo”, afirma Cesar Benitez, diretor de pesquisa da Procter&Gamble no Brasil.

Nada representa de maneira mais literal, porém, a intenção de entrar na mente do consumidor do que o neuromarketing. Nos últimos cinco anos proliferaram consultorias especializadas em pesquisas de mercado por meio do monitoramento de ondas cerebrais. Boa parte delas usa equipamentos semelhantes a capacetes e dezenas de sensores conectados à cabeça, num eletroencefalograma, que mede o fluxo dos impulsos elétricos. É comum que algumas dessas empresas especializadas combinem ao mesmo tempo a avaliação de batimento cardíaco, temperatura corporal e dilatação da pupila para ajudar a avaliação durante a pesquisa. “Conseguimos interpretar reações em três aspectos: o envolvimento emocional, o nível de atenção e a retenção de memória”, disse à *Exame* A.K. Pradeep, fundador da NeuroFocus, uma das maiores consultorias de neuromarketing do mundo, comprada pelo grupo Nielsen em fevereiro de 2008. Como é de imaginar, tanta tecnologia não custa barato. Estima-se que a avaliação de um produto ou uma campanha pelo monitoramento da atividade cerebral possa custar até 10 000 dólares para um grupo de 20 pessoas – em média, dez vezes mais que uma pesquisa tradicional. Uma das clientes da NeuroFocus é a Pepsico, que usou recentemente os serviços da consultoria para des-

vendar a reação de mulheres a novos salgadinhos da marca. As avaliações ajudaram a monitorar a atividade cerebral na região do córtex cingulado anterior. Acredita-se que essa área esteja ligada a conflitos e possivelmente a sentimentos de culpa (que mulher não se sente um pouquinho culpada depois de devorar um pacote de salgadinhos?). Uma reportagem publicada pelo jornal *The New York Times* em fevereiro mostra que o uso da neurociência associado a outras técnicas ajudou a Pepsico a definir a cor da embalagem (bege) e a ressaltar informações que interessavam às mulheres, como os temperos dos salgadinhos. (Procurada por *Exame*, a empresa não quis dar mais detalhes do projeto.)

Nem todas as novas tecnologias são tão, digamos, invasivas. É o caso das câmeras de vídeo. Trata-se de uma espécie de versão 2.0 do princípio criado pelo consultor Underhill. A diferença é que, em vez de simplesmente colocar alguém para assistir às cenas flagradas no momento da compra, programas de computador processam automaticamente informações e produzem estatísticas. É possível, por exemplo, identificar corredores mais e menos frequentados apenas num clique de computador. O sistema também consegue calcular quanto tempo em média os consumidores ficam em frente a cada uma das prateleiras antes de escolher um produto. Já existem *softwares* tão sofisticados que conseguem até mesmo identificar se quem está ali é um homem ou uma mulher. A indiana Pryia Baboo, vice-presidente da consultoria Videomining, que diz ter mais de 1 000 câmeras espalhadas por lojas dos Estados Unidos a serviço de clientes como Hersheys e Nestlé, conta que uma de suas principais descobertas aconteceu num lojista americano. Com o auxílio dos *softwares* da consultoria, o varejista percebeu que 15% dos consumidores que entravam na loja ficavam parados em frente às gôndolas de suco por até 90 segundos – e saíam sem levar nada. A solução para melhorar as vendas, segundo Pryia, apareceu após a análise detalhada do porquê da demora em frente à prateleira. “A empresa decidiu diminuir as opções de sabor e marca porque notou que aquela multiplicação deixava o cliente confuso”, diz ela.

Por enquanto, os únicos “vídeos inteligentes” que existem no Brasil medem apenas o número de clientes que entram numa loja. Trata-se de uma informação útil, por exemplo, para definir a taxa de conversão do varejo – ou seja, a fração de consumidores que entraram na loja *versus* os que fizeram alguma compra. Em agosto do ano passado, a fabricante de produtos esportivos Adidas instalou câmeras capazes de contar automaticamente o movimento de clientes em suas 27 unidades (até então a empresa usava um método menos preciso, sem o uso de câmeras.) “Estamos estudando como usar a informação para medir a eficiência de promoções e de mudanças de vitrine nas lojas”, afirma Fábio Mendes, gerente de varejo da Adidas. Essa onda de novas tecnologias mostra que o relacionamento que as empresas mantêm com os consumidores hoje é muito mais so-

fisticado que nos tempos de Henry Ford. Mais de um século depois, o empresário americano parece continuar certo em um ponto: é preciso ir além das pesquisas de mercado tradicionais para entender o que se passa na cabeça do consumidor.

Isso que é pesquisa de mercado

As mais recentes tecnologias usadas por grandes empresas para saber o que se passa na cabeça dos consumidores – em alguns casos, literalmente.



Bryan Christie Design.

A imagem, uma ilustração estilizada, não possui a definição anatômica completa de um cérebro.

Vídeo inteligente

O que é

Uma evolução do uso das tradicionais câmeras de segurança instaladas em varejistas. Essa nova tecnologia capta imagens que são avaliadas automaticamente por programas de computador. A partir daí, os *softwares* desenharam o caminho dos consumidores pelas lojas.

Para que serve

Avaliar quais são os corredores mais e menos frequentados dentro das lojas, uma informação importante para que empresas de consumo definam a posição de seus produtos nas gôndolas. No Brasil, a tecnologia ganhou um uso mais simples – medir com precisão a quantidade de pessoas que entram numa loja todos os dias.

Exemplo

A subsidiária brasileira da Adidas instalou câmeras sobre as portas de suas 27 lojas no país. Por meio de um sistema integrado de computador, as estatísticas de cada uma delas estão disponíveis para avaliação na sede, em São Paulo, com uma diferença de 1 hora – a qualquer momento do dia. A empresa pode usar a informação para checar como promoções ou mudanças de vitrine podem aumentar (ou diminuir) o fluxo de clientes.

Eletroencefalograma

O que é

Consultorias como a americana NeuroFocus, braço do grupo de pesquisa Nielsen, especializaram-se em monitorar, com o uso de aparelhos semelhantes a capacetes, a atividade cerebral de consumidores enquanto compram, assistem a propagandas ou manuseiam embalagens.

Para que serve

Descobrir o tipo de envolvimento de consumidores com novos produtos e campanhas. Seria possível, por exemplo, detectar um vínculo mais ou menos emocional com o objeto da pesquisa. Em alguns casos, é associado a outras medidas, como batimento cardíaco.

Exemplo

No começo deste ano, a Pepsico, nos Estados Unidos, usou a avaliação para saber a reação de mulheres a salgadinhos da marca. Os resultados ajudaram a definir a nova linha de assados da Frito Lay da Pepsico que despertassem maior atividade cerebral em zonas selecionadas.

Eye-Tracking

O que é

Um equipamento capaz de rastrear o movimento da íris enquanto alguém observa uma gôndola, uma peça publicitária ou uma embalagem. Um *software* transforma essa informação em estatística e revela o que, em geral, atrai mais a atenção dos consumidores.

2. Quais os principais métodos de coleta de informações do levantamento de campo?

3. Quais os principais fatores para se determinar qual método de coleta de dados será utilizado?

4. Os métodos de observação podem ser classificados em pessoal e mecânica. Quais as principais diferenças entre ambos?

5. Entre os métodos de experimentação; laboratório e campo, qual tem maior validade externa? Justifique.

Referências

- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2006.
- MANO, Cristiane. **Por Dentro da Mente do Consumidor**. Publicado em: 3 set. 2009. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0951/negocios/dentro-mente-consumidor-496058.html?page=full>>.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.
- VEJA.COM**. Perguntas e respostas – *Call centers* e telemarketing. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/telemarketing/call-centers-telemarketing-atendimento-consumidor-sac-reclamacoes.shtml>. Acesso em 6: set. 2009.

1. As pesquisas apresentadas têm objetivos bem distintos entre si. A exploratória visa descobrir ideias e esclarecimentos, embasando hipóteses que guiarão a pergunta de pesquisa. A descritiva, como diz o próprio nome, tem como objetivo descrever características ou funções do mercado e, finalmente, a causal ou causalidade procura descobrir relações de causa e efeito entre as variáveis.
2. Os principais métodos de coleta de informações de levantamento de campo são: (a) entrevistas pessoais – em domicílio ou abordagem–, (b) telefone – tradicional ou assistida por computador–, (c) correio e (d) e-mail e internet.
3. Dentre os principais fatores destacam-se (a) o grau de precisão da amostra desejado, (b) o orçamento ou verba disponível para o estudo, (c) a necessidade de expor o entrevistado a estímulos – teste de sabor, protótipos – e, finalmente, (d) qual o tempo estimado para concluir o levantamento, pois alguns estudos precisam de respostas bem rápidas.
4. O método pessoal é mais flexível e adequado a ambientes naturais, todavia apresenta alto grau de tendenciosidade na observação e análise. Já a observação mecânica tem menor grau de tendenciosidade na observação, todavia muitas vezes pode ser considerada intrusiva, além de não se adaptar muito bem a ambientes naturais.
5. Validade externa é a possibilidade de generalizar para o ambiente um resultado obtido num experimento. Entre as abordagens, laboratório e campo, esse último é que tem maior validade externa, uma vez que atua num ambiente real, não controlado, como é o caso dos experimentos em laboratório.

Técnicas de mensuração e escalas de atitude

Este capítulo apresenta técnicas de mensuração e escalas de atitude, úteis para que o pesquisador possa fazer análises estatísticas e comunicar as informações sobre os resultados da pesquisa. É possível que no decorrer do capítulo vocês se lembrem de já terem preenchido formulários semelhantes, para avaliar produtos ou serviços.

Vamos imaginar que uma empresa fabricante de roupas tenha lançado uma nova coleção, voltada para os clientes com alto poder aquisitivo. Após algum tempo, decide fazer uma pesquisa com alguns clientes, verificando o grau de satisfação com relação: (a) à qualidade do tecido, (b) ao caimento, (c) às cores disponíveis, (d) aos pontos de venda, entre outros fatores.

Outro exemplo ocorre em hotéis, nos quais um formulário é disponibilizado para preenchimento dos hóspedes. Alguns aspectos que podem ser avaliados: (a) limpeza e arrumação do quarto, (b) cortesia dos funcionários, (c) rapidez do serviço de quarto, (d) opções de lazer. Atualmente alguns hotéis enviam a mesma pesquisa a seus clientes por e-mail.

Também se utilizam dessas técnicas restaurantes e bares. Quantas vezes ao final da refeição você já não recebeu, junto com a conta, um formulário com perguntas do tipo: (a) rapidez, (b) apresentação do prato, (c) cortesia do garçom, (d) variedade da carta de vinhos.

Um dos objetivos principais desse levantamento é verificar o grau de satisfação ou insatisfação dos consumidores com relação a determinado produto ou serviço, corrigindo ou melhorando eventuais falhas apresentadas. Vamos agora aos conceitos e definições.

Conceitos e definições

Para definir o que é mensurar, segue uma definição de Malhotra (2006, p. 181), o qual menciona que mensurar significa atribuir números ou outros símbolos às características dos objetos que estão sendo medidos, de acordo com regras predeterminadas. O que se mede são as características do item, não o item diretamente.

Em nossos exemplos, poderíamos associar a carta de vinhos à variedade de rótulos, os pontos de venda a bem ou mal localizados, as cores a modernas ou antiquadas, a qualidade do tecido a ruim ou ótima. Variedade, localização, moderna ou antiquada e ruim ou ótima são as características avaliadas. Carta de vinhos, pontos de venda, cores e qualidade do tecido dos itens.

Na escola aprendemos diversas escalas de mensuração: decímetro, milímetro, metro. Em pesquisa há também quatro escalas principais: nominal, ordinal, intervalar e de razão, descritas a seguir.

Tipos de escalas de mensuração

As escalas de mensuração vão de um contínuo, iniciando pela nominal até a razão, com a ordinal e intervalar entre elas, sendo a nominal a mais simples e a razão a mais complexa. Vejamos em detalhes.

- **Escala nominal** – Identifica objetos ou pessoas, havendo uma correspondência biunívoca¹. Em algumas pesquisas é necessário saber o sexo do entrevistado, idade e cidade em que mora e trabalha. Para cada pergunta, haverá somente uma resposta. Imagine que 50 pessoas tenham sido avaliadas. Desse total, 20 são homens e 30 mulheres, ou 40% do sexo masculino e 60% feminino.
- **Escala ordinal** – Classifica os objetos em posições relativas, mas não a magnitude entre as mesmas. Podemos dizer que determinado produto é melhor que outro, mas não quantificar quão melhor. Um consumidor poderia avaliar o restaurante A melhor que o B, o hotel B melhor que o C e a roupa C melhor que a roupa D. Note que não há como mensurar as diferenças entre os restaurantes, hotéis e roupas, apenas que são melhores.
- **Escala intervalar** – Nesta escala, as razões entre as diferenças podem ser comparadas. Um termômetro é a melhor representação. Sabemos que a diferença entre os intervalos 30 e 29 graus e 3 e 2 graus é a mesma, ou seja, 1 grau. Como nessa escala o ponto zero não é fixo, a razão entre os valores absolutos não pode ser interpretada. Não se pode afirmar que está dez vezes mais quente num cenário *versus* o outro.
- **Escala razão** – Envolve um pouco das três anteriores, todavia com um zero fixo, o que faz com que se possa comparar as diferenças entre os intervalos. O hotel poderia estar interessado na renda dos hóspedes, segmentada em cinco

¹ Biunívoca: relação que associa cada elemento de um conjunto com um único elemento de outro conjunto e vice-versa.

categorias: (a) entre 1.000 e 2.500, (b) entre 2.501 e 5.000, (c) entre 5.001 e 7.500, (d) entre 7.501 e 10.000 e (e) acima de 10.000. As respostas indicariam que um hóspede que escolhesse a alternativa (d), ganharia em média entre 2.500 e 5.000 a mais que o hóspede que tivesse escolhido a alternativa (c).

Para sumarizar as escalas, uma tabela apresenta as características básicas, exemplos comuns, aplicações em marketing e ferramentas estatísticas possíveis de serem utilizadas.

Tabela 1 – Escalas primárias de medição

Escola	Características básicas	Exemplos comuns	Aplicações em marketing	Estatísticas descritivas
Nominal	Os números identificam e classificam os objetos.	Sexo, número de documentos: CPF, RG.	Números de marcas, tipos de armazéns, classificação por sexo.	Percentagens, moda.
Ordinal	Os números indicam as posições relativas aos objetos, mas não a magnitude das diferenças entre eles.	Classificações de qualidade, classificações de times em um torneio.	Classificação de preferência, posição do mercado, classe social.	Percentil, média.
Intervalar	É possível comparar as diferenças entre objetos; o ponto zero é arbitrário.	Temperatura (Celsius, Fahrenheit).	Atitudes, opiniões, números-índice.	Intervalo, média, desvio padrão.
Razão	O ponto zero é fixo; podem ser comparadas as razões dos valores da escala.	Comprimento, peso.	Renda, custos, vendas, fatias de mercado.	Média geométrica, média harmônica.

(MALHOTRA, 2001, p. 238)

Serão abordadas a seguir duas técnicas de escalonamento, nas quais as escalas apresentadas serão utilizadas. São elas: comparativas e não comparativas. Iniciaremos com a primeira, a qual, como o próprio nome já diz, utiliza comparações entre dois produtos ou serviços.

Escalas comparativas

Um exemplo bem simples de escalas comparativas seria perguntar a um consumidor qual seu refrigerante preferido, Coca-Cola ou Pepsi. Uma das vantagens desse método é a sua facilidade de preparação e interpretação pelos entrevistados. Os resultados, por sua vez, só podem ser analisados através da escala ordinal, ou seja, posições relativas, mas não a magnitude das diferenças entre elas. Posso saber a preferência do consumidor pela marca, todavia não sua intensidade.

Imagine que o consumidor tenha escolhido Coca à Pepsi. Caso não houvesse Coca, o consumidor tomaria Pepsi, ou escolheria outra marca ou bebida? Como se pode perceber, não há como mensurar o grau de fidelidade à marca.

Escala de comparação por pares

Há uma técnica que permite comparar diversos itens, par a par. Vejamos uma agência de viagem que deseja verificar qual, entre cinco opções, é o destino preferido dos estudantes universitários: Rio de Janeiro, Porto Seguro, Natal, Gramado ou Praia da Pipa. Uma pesquisa poderia ser aplicada conforme instruções abaixo:

Há na tabela a seguir cinco destinos turísticos. Comece pela linha A, comparando o Rio de Janeiro com os demais quatro destinos. Quando o Rio de Janeiro for o destino preferido, coloque o número “1” no cruzamento da coluna A com a linha da cidade que perdeu a escolha. Quando o Rio de Janeiro não for o destino preferido, coloque o número “0” na coluna A com a linha da cidade que venceu a escolha.

Por exemplo, o Rio de Janeiro perdeu a disputa com Porto Seguro, Natal e Praia da Pipa, vencendo somente Gramado. A coluna A, dessa maneira, apresentou três vezes o número “0”, nos cruzamentos com as linhas que venceram a escolha – Porto Seguro, Natal e Pipa; e uma vez o número “1”, no cruzamento com a linha em que o Rio de Janeiro venceu a escolha, no caso Gramado.

Vejamos mais um exemplo, agora na linha B – Porto Seguro. A cidade venceu Rio de Janeiro e Gramado. A coluna B apresentou o número “1” nos cruzamentos com estas cidades e duas vezes o número “0”, Natal e Praia da Pipa, destinos nos quais perdeu a preferência.

Você já deve ter percebido que a cidade escolhida será aquela que tiver a maior pontuação em sua respectiva coluna.

Tabela 2 – Escalas de comparação por pares

		A	B	C	D	E
		Rio de Janeiro	Porto Seguro	Natal	Gramado	Praia da Pipa
A	Rio de Janeiro	-	1	1	0	1
B	Porto Seguro	0	-	1	0	1
C	Natal	0	0	-	0	1
D	Gramado	1	1	1	-	1
E	Praia da Pipa	0	0	0	0	-
		1	2	3	0	4

(MALHOTRA, 2006, p. 190. Adaptado.)

Uma rápida análise demonstrará a preferência da Praia da Pipa com quatro votos, a qual venceu todas as disputas em pares com as outras cidades. Em seguida Natal com três votos, Porto Seguro com dois, Rio de Janeiro com um e na lanterna a cidade de Gramado, na serra gaúcha, sem nenhum voto.

Escalonamento por ordem de classificação

Outra técnica de escalonamento é a denominada por ordem de classificação, na qual se pede ao entrevistado que classifique os itens por ordem de preferência, os quais são apresentados simultaneamente. Vamos supor que a Colgate-Palmolive queira saber qual a preferência dos clientes, quando comparada com outras marcas.

Instruções: classifique as várias marcas de creme dental em ordem de preferência. Comece escolhendo a marca que você mais gosta e atribua à mesma o número 1. Em seguida, encontre sua segunda marca preferida e atribua a ela o número 2. Continue com esse procedimento até que tenha classificado todas as marcas de creme dental por ordem de preferência. A marca menos preferida receberá o número 6.

Duas marcas não devem receber o mesmo número de classificação.

Você escolhe os critérios. Não existe resposta certa ou errada, apenas tente ser consistente.

Tabela 3 – Escalonamento por ordem de classificação

Marca	Ordem de classificação
1- Sorriso	1
2- Close-up	3
3- Colgate	2
4- Oral B	4
5- Sensodyne	5
6- Crest	6

(MALHOTRA, 2006, p. 131. Adaptado.)

Nesse exemplo fictício, a Colgate teria ficado em 2.º lugar na classificação geral de preferência, perdendo para a marca Sorriso. A marca Crest teria ficado em último.

Escalonamento de soma constante

Nessa modalidade, o entrevistado deverá distribuir pontos em uma soma constante, segundo algum critério específico. Imagine uma empresa que deseje entrar no mercado de sabonetes. Quais os atributos mais valorizados pelos consumidores? Sua-vidade, espuma, fragrância? Vejamos como se aplicaria na prática.

Instruções: abaixo estão sete atributos de um sabonete. Reparta 100 pontos entre eles, de modo que sua divisão reflita a importância relativa de cada um. Quanto mais pontos um atributo receber, mais importante será. Se um atributo não for importante, não lhe dê nenhum ponto. Se um atributo for duas vezes mais importante que outro, ele deverá receber duas vezes mais pontos.

Tabela 4 – Escalonamento de soma constante

	Atributo	Segmento I	Segmento II	Segmento III
1	Suavidade	8	2	4
2	Espuma	5	13	24
3	Preço	53	17	9
4	Fragrância	9	0	19
5	Embalagem	7	5	9
6	Hidratante	5	3	20
7	Poder de limpeza	13	60	15
	Soma	100	100	100

(MALHOTRA, 2006, p. 193. Adaptado.)

Note que as respostas variam consideravelmente de um segmento para outro. Imagine que o segmento I seja composto por consumidores da Classe C, o II por clientes da Classe B e, finalmente, o segmento III por pessoas pertencentes à Classe A. A importância ao atributo preço aumenta à medida que diminui a Classe social. Para a Classe B, o item mais valorizado é o poder de limpeza, enquanto que para a classe A, espuma e hidratante são os itens mais valorizados.

Escalas não comparativas

Nas escalas não comparativas, apenas um objeto é avaliado por vez, não havendo nenhuma comparação com outro, marca padrão ou pontuação a ser distribuída. Entre

as principais escalas existentes podemos citar: (a) escala de classificação contínua, (b) escala de classificação por item ou Likert, (c) diferencial semântico e (d) Stapel.

Uma tabela apresenta de maneira resumida suas principais características, vantagens e desvantagens. Exemplos serão explorados de forma individual durante o decorrer do capítulo, conforme fizemos com as técnicas de escalas comparativas.

Tabela 5 – Escalas não comparativas

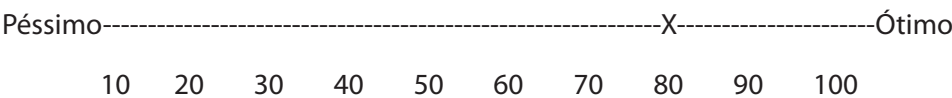
Escala	Características básicas	Exemplos	Vantagens	Desvantagens
Escala de classificação contínua	Colocar uma marca em uma linha contínua.	Reação a comerciais de TV.	Fácil de construir.	A classificação pode ser trabalhosa, caso feita de modo manual.
Escala de classificação por item – Likert	Grau de concordância em uma escala que varia de 1 (discordância total) e 5 (concordância total).	Medidas de atitudes.	Fácil de construir, administrar e compreender.	Consome mais tempo.
Diferencial semântico	Escala de sete pontos com rótulos bipolares.	Imagens de marca, do produto e da companhia.	Versátil.	Controvérsia sobre se os dados são intervalares.
Escala de Stapel	Escala unipolar de 10 pontos, -5 a +5, sem ponto neutro (zero).	Medidas de atitudes e imagens.	Fácil de construir, administradas pelo telefone.	Confusa e difícil de aplicar.

(MALHOTRA, 2001, p. 253)

Escala de classificação contínua

O modelo mais simples e fácil de construir. É solicitado ao entrevistador que coloque uma marca em qualquer ponto de uma linha, entre dois pontos extremos. Um fabricante de cervejas decide avaliar sua nova marca, e para isso monta uma escala de 0 a 100 pontos.

O pesquisador decide utilizar o “teste cego”, modalidade na qual o consumidor não vê o rótulo da garrafa. A nota concedida à pergunta: “Qual o sabor da nova cerveja? Foi de 80 pontos, anotada na escala”.



Escalas por itens

As escalas por itens possuem um número ou associação a cada categoria, ordenadas segundo uma sequência lógica. A primeira a ser explorada será a de Likert.

Escala de Likert

Criada por Rensis Likert, é uma das escalas por itens mais utilizadas. Tem em seus extremos as afirmações: concordo totalmente e discordo totalmente. O entrevistado poderá escolher qualquer um dos 5 pontos entre esses dois extremos. No exemplo a seguir, um fabricante de produtos para saúde dos pés deseja saber as opiniões dos consumidores a respeito das diversas soluções: palmilhas, *sprays* ou pós.

Tabela 6 – Escala de Likert

Instruções: agora, eu gostaria de conhecer suas impressões acerca de um produto para controlar o odor nos pés. À medida que eu ler cada característica, por favor, queiram me dizer, usando as afirmações deste cartão, se vocês concordam plenamente, concordam, são indiferentes, discordam ou discordam totalmente.

	CT	C	I	D	DT
Podem esquentar meus pés.	5	4	3	2	1
Estou satisfeito com o produto que estou usando.	5	4	3	2	1
Meu problema não é tão sério.	5	4	3	2	1
Dá muito trabalho cortar as palmilhas no tamanho certo.	5	4	3	2	1
O produto é muito caro.	5	4	3	2	1
Podem fazer com que meus sapatos fiquem apertados.	5	4	3	2	1
Tenho vergonha de comprar o produto.	5	4	3	2	1
A propaganda não me convenceu de que o produto é eficiente.	5	4	3	2	1
Outras palmilhas que experimentei não funcionaram.	5	4	3	2	1
<i>Sprays</i> para os pés funcionam melhor.	5	4	3	2	1
Pós para os pés funcionam melhor.	5	4	3	2	1

(MCDANIEL, 2003, p. 305)

	CT	C	I	D	DT
Nunca usei palmilhas.	5	4	3	2	1
As palmilhas não durariam mais de duas semanas.	5	4	3	2	1
Ficariam feias nos meus sapatos.	5	4	3	2	1
Teria de transferir as palmilhas de um sapato para outro.	5	4	3	2	1
Nenhum produto para odor nos pés funciona totalmente.	5	4	3	2	1
As palmilhas poderiam ficar molhadas de suor.	5	4	3	2	1
Não sei como eu sentiria as palmilhas dentro dos sapatos.	5	4	3	2	1

Cartão J
CT – Concordo totalmente
C – Concordo
I – Indiferente
D – Discordo
DT – Discordo totalmente

Os resultados serão diferentes para cada linha, uma vez que um consumidor poderá responder concordo muito, enquanto outro discordo muito. A ideia ao final é consolidar os diversos questionários, verificando a pontuação média em cada linha.

Uma nota 4 ou 5 na afirmação “o produto é caro”, indicaria que uma revisão nos preços ou alguma promoção deveria ser feita. Por outro lado, uma nota 1 ou 2 na afirmação “estou satisfeito com o produto que estou usando”, demonstraria uma grande oportunidade para lançar um novo produto.

Escala de diferencial semântico

Essa escala, criada por Charles Osgood, utiliza pares de palavras ou frases com sentidos opostos, utilizadas para descrever a imagem de uma empresa, produto, serviço ou estabelecimento. O entrevistado, então, tem uma escala, em geral de sete pontos, através da qual posiciona sua opinião. No exemplo a seguir, uma empresa gostaria de avaliar a impressão de seus clientes sobre sua imagem, serviços, atendimento e efetividade dos anúncios. As estrelas são os pontos observados.

Tabela 7 – Perfil de diferencial semântico de uma empresa de serviços

Adjetivo 1								Adjetivo 2
Moderna	*	.	Antiquada
Agressiva	*	.	.	Defensiva
Amigável	.	*	Não amigável
Boa localização	*	.	Localização ruim
Exterior atraente	*	Exterior pouco atraente
Confiável	*	Não confiável
Simpática para pequenas empresas	.	*	Simpática para grandes empresas
Faz você se sentir em casa	.	*	Deixa você pouco à vontade
Serviços úteis	.	*	Indiferente em relação aos clientes
Fácil de trabalhar	.	.	*	Difícil de trabalhar
Fácil de estacionar e com transportes públicos próximos	*	.	Difícil de estacionar e sem transportes públicos próximos
Meu tipo de gente	*	Não é meu tipo de gente
Bem-sucedida	.	*	Malsucedida
Anúncios chamam atenção	*	Nunca notei os anúncios
Anúncios interessantes	*	.	Anúncios desinteressantes
Anúncios influentes	*	Não influentes

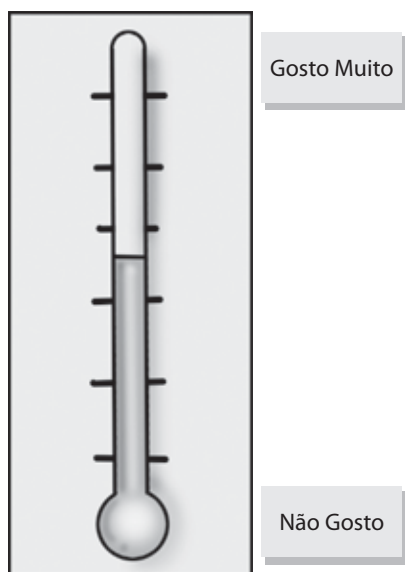
(MCDANIEL, 2003, p. 300)

Através da análise da escala de diferencial semântico, a empresa, apesar de ter um bom atendimento, ser confiável e possuir identificação com seu público, precisa melhorar em aspectos como localização, estacionamento, instalações físicas mais modernas e atraentes. Uma reformulação em seus anúncios, tornando-os mais atrativos, também seria bastante recomendável.

Escalas pictóricas

O pesquisador pode utilizar-se de escalas pictóricas, através de figuras ou analogias, visando facilitar o entendimento e a visualização do item. Um exemplo seria uma escala termométrica, na qual o entrevistado utilizaria a temperatura como parâmetro.

Escala termométrica



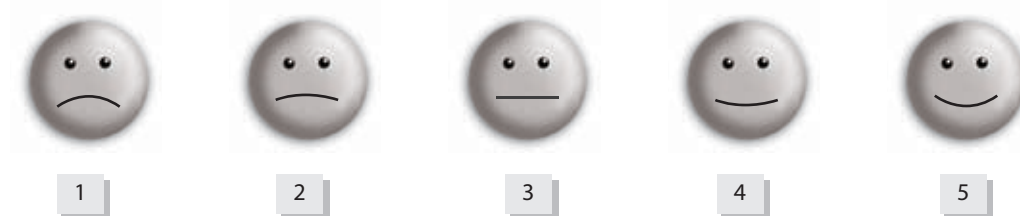
Favor indicar o quanto aprecia os nossos serviços, assinalando no termômetro com sua caneta. Comece na base e vá colorindo a temperatura que indique sua satisfação com os serviços prestados por nossa empresa.

(MALHOTRA, 2001, p. 261. Adaptado.)

Escala do sorriso

De maneira análoga, poderia ser utilizada uma escala de sorrisos para avaliar a preferência por um determinado produto. Alguns hotéis e restaurantes utilizam esse tipo de técnica, por ser fácil e intuitiva.

Assinale a cara que melhor indique o quanto você gosta de nosso produto. Se não gosta, assinale a cara 1, se gosta muito, assinale a cara 5.



(MALHOTRA, 2001, p. 261. Adaptado.)

Escala de Stapel

Criada por Jan Stapel, esta escala de dez pontos é numerada de -5 até +5, sem um ponto zero ou neutro. O entrevistado deve escolher entre as afirmações ou frases qual pontuação melhor representa sua opinião. Uma loja de varejo pode ser avaliada pelos aspectos: qualidade dos produtos, serviço e variedade.

Tabela 8 – Escala de Stapel

+ 5	+ 5	+ 5
+ 4	+ 4	+ 4
+ 3	+ 3	+ 3
+ 2	+ 2	+ 2
+ 1	+ 1	+ 1
A qualidade dos produtos expostos é adequada.	Os atendentes e vendedores são prestativos.	Encontro uma grande variedade de produtos.
- 1	- 1	- 1
- 2	- 2	- 2
- 3	- 3	- 3
- 4	- 4	- 4
- 5	- 5	- 5

(MCDANIEL, 2003, p. 210)

Escalas equilibradas e não equilibradas

Ao desenvolver uma escala, o pesquisador deverá ter o cuidado de preparar uma escala equilibrada, na qual o número de itens a favor é igual ao número de itens contrários, de maneira a ter uma visão imparcial do que estamos medindo ou avaliando. A seguir dois exemplos de escalas, uma equilibrada e outra não equilibrada.

Tabela 9 – Escalas equilibradas e não equilibradas

Escala equilibrada	Escala não equilibrada
Surfar na Internet é	Surfar na Internet é
Extremamente bom	Extremamente bom
Muito bom	Muito bom
Bom	Bom
Ruim	Não tão bom
Muito ruim	Ruim
Extremamente ruim	Muito ruim

(MALHOTRA, 2006, p. 212)

A escala não equilibrada apresenta uma tendência para que o entrevistado avalie positivamente a experiência de surfar na internet, com quatro itens positivos contra dois negativos.

Escalas forçadas e não forçadas

As escalas, por sua vez, podem ser classificadas em não forçadas e forçadas. No primeiro exemplo, o entrevistado tem a opção de escolher a opção nenhuma, conforme tabela 10 a seguir.

Tabela 10 – Escala de classificação não forçada

Discordo muito	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo muito	
1	2	3	4	5	Nenhuma opinião

(MALHOTRA, 2006, p. 212)

Já na escala forçada, não há a opção nenhuma, devendo o entrevistado posicionar-se sobre uma das alternativas.

Tabela 11 – Escala de classificação forçada

Discordo muito	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo muito
1	2	3	4	5

(MALHOTRA, 2006, p. 212)

Resumo das escalas por itens

Após apresentar as escalas não comparativas, é hora de fazer um resumo geral, englobando: número de categorias por escala, equilibrada *versus* não equilibrada, número ímpar ou par de categorias, escolha forçada *versus* não forçada, entre outros. Algumas sugestões são listadas para cada item.

Tabela 12 – Resumo de escolha de escalas por itens

1	Número de categorias de escala	Sugere-se entre cinco e nove categorias.
2	Equilibrada <i>versus</i> não equilibrada	Em geral, a escala deve ser equilibrada para obter dados objetivos.
3	Número ímpar ou par de categorias	Se for possível uma resposta de escala neutra, um número ímpar de categorias deve ser usado.
4	Escolha forçada <i>versus</i> não forçada	Em situações nas quais os entrevistados não tenham opinião, a precisão dos dados pode ser melhorada com o uso de uma escala não forçada.

(MALHOTRA, 2006, p. 212)

5	Natureza e grau de descrição verbal	Rotular todas as categorias de escala, cujas descrições devem estar próximas das respostas.
6	Forma ou configuração da escala	Várias opções devem ser testadas, antes de escolher a melhor.

Etapas da elaboração de uma escala de múltiplos itens

Para concluir o capítulo, apresenta-se a seguir as etapas para que se possa elaborar uma escala de múltiplos itens. Apesar de parecer simples determinar o que se pretende mensurar, gerar uma lista inicial de itens, selecioná-los, escolher a escala correta, validá-la, aperfeiçoá-la e reduzi-la para um número razoável de itens são tarefas importantes e necessárias para que se construa uma escala de múltiplos itens.



Figura 1 – Etapas da elaboração de uma escala de múltiplos itens.

Fontes de diferença na mensuração

Ao avaliar a qualidade das informações obtidas com as pesquisas, deve-se levar em conta os diversos erros que podem ocorrer nas diversas fases da pesquisa.

As fontes de diferença na mensuração podem ser decorrente de uma amostra pequena, do projeto ou execução da pesquisa, definição incorreta da população ou do universo no qual a amostra foi selecionada, amostragem ou procedimentos incorretos, influência do entrevistador sobre o entrevistado, consciente ou inconsciente, do projeto do questionário ou instrumento de mensuração ou ainda da transferência incorreta das informações do instrumento para o computador.

O texto complementar a seguir traz um exemplo diferente de como as técnicas de mensuração e escalas de classificação são utilizadas na prática, beneficiando tanto os respondentes quanto a empresa que está sendo investigada. A revista *Exame Você S/A* publica anualmente um *ranking* com as 150 melhores empresas para se trabalhar. Em 2009, a campeã foi a Caterpillar, localizada em Piracicaba.

Entre os critérios para análise da empresa, há uma nota que é dada pelos funcionários através de um questionário preenchido pela internet, denominado IQAT (Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho), o qual avalia os atributos: (a) identificação com a empresa, (b) satisfação e motivação, (c) desenvolvimento profissional e (d) aprovação da liderança. No exemplo da Caterpillar, a nota dos funcionários foi de 92,1.

Texto complementar

Caterpillar – 2009

Uma empresa percebe a intensidade da fidelidade e admiração dos seus colaboradores quando atravessa momentos de crise. Na Caterpillar ficou bastante claro que os 4 527 funcionários estão conectados com a companhia e seus valores. A empresa, fabricante de máquinas industriais e agrícolas, localizada em Piracicaba, interior paulista, foi uma das primeiras a sentir os efeitos da crise internacional. As exportações de máquinas despencaram desde o final de 2008 e a companhia teve de demitir quase 1 000 pessoas. Além disso, em fevereiro, parte dos colaboradores teve o contrato de trabalho suspenso por cinco meses, por meio do programa *layoff*, para se dedicar a 60 horas de treinamento por mês na própria empresa. “Também

recebemos treinamento para outras funções. Não houve reclamação porque ninguém quer sair daqui”, diz um colaborador. Esse espírito de engajamento está diretamente ligado ao comprometimento da empresa com os seus colaboradores. “Sabemos que aqui o foco é o funcionário”, diz um colaborador. Não é exagero. No ano passado, a Caterpillar investiu 32 milhões de reais em programas de saúde. Os funcionários têm dois ambulatorios médicos internos e médicos disponíveis 24 horas. Para atender também aos familiares, a empresa construiu a Vila Saúde, voltada para a prevenção e promoção da saúde, e oferece duas opções de convênio médico. Na área de saúde, seu programa para tratamento de dependentes químicos teve um índice de recuperação dos pacientes de 66% em 2008, mais que o dobro da média alcançada em programas semelhantes. Os funcionários também não têm do que reclamar em relação ao salário, que está acima da média do mercado. A remuneração está vinculada ao desempenho e funciona como instrumento de atração e retenção de talentos. Pelo menos uma vez por ano, todo funcionário pode ter um aumento salarial compatível com seu desempenho no período. Em 2008, entre promoções, transferências e mudanças de cargo, houve uma movimentação de 28%. É um excelente número, já que o *turnover* espontâneo da Caterpillar é de menos de 1%, prova de que quem entra na empresa não quer sair. Ao contrário, o ciclo continua. É comum os filhos começarem a trabalhar na companhia depois que seus pais se aposentam. O atual presidente, Luiz Carlos Calil, simboliza bem a fidelidade do time da Caterpillar. Há mais de 40 anos na empresa, Luiz Carlos traçou toda sua trajetória profissional ali dentro, assumiu funções internacionais e voltou ao país como principal executivo da empresa, em abril de 2008. A organização investe pesado em educação, no ano passado, foram gastos 5,5 milhões de reais em programas educacionais. No total, foram 495 000 horas de treinamento. A liderança também desempenha papel especial na Caterpillar, que acredita que a principal característica do líder é sua motivação e a capacidade de deixar um legado. “Nosso relacionamento com as chefias é excelente. Temos um diálogo aberto”, diz um funcionário. Muito comprometidos, os colaboradores são incentivados a construir o destino da empresa. Em 2008, eles sugeriram 46 315 ideias de melhoria nos processos de produção e 79% delas foram implementadas. Com a participação do time, a Caterpillar conseguiu uma economia de 1 milhão de reais. A preocupação da Caterpillar com bem-estar se estende além dos colaboradores. A companhia definiu cinco focos essenciais de desenvolvimento prioritário para Piracicaba: saúde, educação, meio ambiente, segurança e ação social. A empresa investe no desenvolvimento sustentável para melhorar a cidade e usa o trabalho voluntário de 280 pessoas, das quais 40 são da Caterpillar. Outro projeto importante é o Pequeno Cidadão, que ajuda 100 crianças carentes, onde as crianças têm aulas de manhã, depois vão para o Serviço Social da Indústria (Sesi) ter aulas de informática, esportes e até gastrono-

ma. Quando elas completam 18 anos, podem ser contratadas pela empresa. Está explicado por que ninguém quer deixar a Caterpillar.

Nota Final Índice de Felicidade no Trabalho (IFT)	91.5
Presença no Guia 2004 2005 2006 2007 2008 2009 	
Sobre a empresa	
Número de funcionários	4 527
Número de executivos	128
Idade média dos funcionários	36
Tempo médio de casa (anos)	12.0
Homens	94.0%
Mulheres	6.0%
Nota do funcionário Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho (IQAT)	92.1%
O que os funcionários dizem	
Se identificam com a empresa	96.4%
Estão satisfeitos e motivados	91.8%
Acreditam ter desenvolvimento	90.2%
Aprovam seus líderes	91.2%
Nota de empresa Índice de Qualidade na Gestão de Pessoas (IQGP)	89.9%

O que a empresa oferece	
Estratégia e gestão	91.4
Liderança	96.0
Cidadania Empresarial	85.0
Políticas e práticas	88.5
Carreira Profissional	86.4
Desenvolvimento	91.7
Remuneração e Benefícios	83.9
Saúde	92.2

Entenda os números

Durante a leitura do Guia, você vai observar que cada um dos 150 textos das empresas vem acompanhado de uma tabela, que funciona como uma espécie de resumo. Por ali é possível visualizar o desempenho da companhia em todas as categorias avaliadas pela pesquisa, assim como seu perfil. Os dados publicados revelam a opinião dos funcionários e os números referentes às práticas da organização.

Veja o que aparece em cada uma:

O que a empresa oferece

Na última parte da tabela, você encontra as categorias avaliadas pelo questionário da empresa, que, junto com o Book de Evidências, compõe o IQGP. Neste ano, batemos o recorde de 550 empresas inscritas, que foram avaliadas em quatro categorias, sendo uma delas Políticas e Práticas, dividida em quatro subcategorias.

Cada categoria vale 20% e cada subcategoria, 10%. São elas:

1. Estratégia e gestão

Diz respeito aos mecanismos que a empresa utiliza para disseminar sua estratégia e fazer com que todos a conheçam e trabalhem de forma alinhada ao negócio.

2. Liderança

Avalia como as organizações vêm lidando com seu time de gestores. Analisa os treinamentos para liderança, a preocupação com a sucessão e as competências que a companhia busca para a formação de novos líderes.

3. Cidadania empresarial

Verifica a responsabilidade das empresas em relação ao ambiente em que estão inseridas, assim como em relação ao seu público interno e externo.

4. Políticas e práticas

- **Carreira** – Identifica quais ferramentas a empresa oferece aos funcionários para que eles cresçam profissionalmente.
- **Desenvolvimento** – Revela o quanto a empresa investe na capacitação do pessoal e reconhece a importância da educação para a qualidade e continuidade do negócio e para o desenvolvimento profissional.
- **Remuneração e Benefícios** – Expressa a valorização atribuída aos empregados. Os benefícios refletem a preocupação da empresa com o bem-estar do pessoal.
- **Saúde** – Mais do que um bom plano de saúde, essa subcategoria busca avaliar a preocupação da organização com a prevenção de doenças e acidentes de trabalho, assim como o cuidado que tem com a qualidade de vida de seus colaboradores.

Desafio do RH

Neste ano, pela primeira vez, o Guia traz uma frase dos executivos de recursos humanos sobre o maior desafio que enfrentam hoje no que se refere à gestão de pessoas.

Nota final no Guia

Ela é composta de três índices: a percepção do funcionário, que resulta no IQAT (Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho); as práticas da empresa, representadas pelo IQGP (Índice de Qualidade na Gestão de Pessoas); e a nota dada pelo jornalista após a visita. A primeira vale 70%; a segunda, 25% (sendo 15% referentes ao questionário respondido pela empresa e os outros 10% à avaliação das evidências enviadas pelas organizações); e a terceira 5%.

Nota do funcionário

A nota que aparece aqui foi dada pelos funcionários por meio de um questionário respondido por eles. Ela é chamada de IQAT. Em 2008, foram mais de 143 000 questionários respondidos, pela internet ou em papel.

(Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/melhoreempresas/>>. Adaptado.)

Atividades

1. Qual das escalas: nominal, ordinal, intervalar ou de razão pode ser considerada como a mais completa?

2. Explique, através de um exemplo, como uma montadora de automóveis poderia verificar qual item – vidro elétrico, direção hidráulica, câmbio automático, sistema de som e rodas de liga leve – é o mais valorizado por seus consumidores.

3. Um hotel precisa avaliar quais os itens mais valorizados por seus hóspedes executivos, ou seja, aqueles que trabalham todo o dia e vão ao hotel somente para dormir. Imagine cinco características que poderiam ser valorizadas por esse público, por exemplo, cama confortável, classificando-os conforme uma escala de soma constante. Considere o total de 100 pontos. Elabore o modelo da pesquisa, simule um resultado e depois dê um parecer sobre o resultado encontrado.

4. Um restaurante de primeira categoria, após perder alguns clientes, pretende realizar uma pesquisa para investigar a razão da queda do movimento. Lembre de cinco características importantes para um estabelecimento, por exemplo, atendimento dos garçons. Utilize uma escala de cinco pontos de Likert para avaliá-los. Elabore o modelo da pesquisa, simule um resultado e depois dê um parecer sobre o resultado encontrado.

- Este material é parte integrante do acervo do IESDE BRASIL S.A.,
mais informações www.iesde.com.br

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

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

GUIA VOCÊS/A. As 150 melhores empresas para você trabalhar. Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/melhoresempresas/>>. Acesso em: 27 set. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

1. A escala razão pode ser considerada a mais completa, englobando a intervalar, ordinal e nominal. Possui um ponto zero definido, possibilitando que se meçam as diferenças existentes entre intervalos.
2. Poderia utilizar o método de comparação por pares. Vamos apresentar na tabela cinco itens disponíveis em nossa nova linha de veículos. Para cada par, indique o preferido. Entre direção hidráulica e vidro elétrico, qual o item preferido? Caso seja direção hidráulica anote na linha B, coluna A. Caso seja vidro elétrico, anote na linha A, coluna B.

Coluna	Linha	A	B	C	D	E
		Vidro elétrico	Direção hidráulica	Câmbio automático	Sistema de som	Liga leve
A	Vidro elétrico	-	1	1	0	1
B	Direção hidráulica	0	-	1	0	1
C	Câmbio automático	0	0	-	1	1
D	Sistema de som	1	1	0	-	1
E	Rodas de liga leve	0	0	0	0	-
	Número de votos	1	2	2	1	4

A tabela demonstra a preferência dos consumidores por rodas de liga leve, com quatro votos, seguido por direção hidráulica e câmbio automático. Sistema de som e vidro elétrico, por sua vez, tiveram um voto somente. Vale salientar que provavelmente todos esses itens sejam importantes na escolha de um veículo. Os consumidores, por sua vez, são obrigados a fazer escolhas nesse tipo de escala.

3. A seguir estão cinco atributos valorizados por hóspedes executivos. Reparta 100 pontos entre eles, de modo que sua divisão reflita a importância relativa de cada um. Quanto mais pontos um atributo receber, mais importante será. Se um atributo não for importante, não lhe dê nenhum ponto. Se um atributo for duas vezes mais importante que outro, ele deverá receber duas vezes mais pontos.

	Atributo	Notas
1	Cama confortável	40
2	Quarto silencioso	15
3	Chuveiro com boa vazão de água	35
4	Serviço de quarto	5
5	Televisão de plasma	5
	Soma	100

A escala demonstra 75% de concentração nos atributos: (1) cama confortável e (3) chuveiro com boa vazão de água. O item (2) quarto silencioso foi também razoavelmente pontuado. Talvez tenha sido um estudo como esse a razão do surgimento dos hotéis econômicos, cujo público, composto por executivos, desejam uma cama confortável, um chuveiro decente e silêncio. E só.

4. Por favor, opine sobre os serviços e instalações deste estabelecimento. À medida que eu ler cada característica, queiram me dizer, usando as afirmações deste cartão, se vocês concordam plenamente, concordam, são indiferentes, discordam ou discordam totalmente da característica apresentada.

	CT	C	I	D	DT
O atendimento dos garçons é atencioso e cordial.	5	4	3	2	1
A carta de vinhos é bem montada.	5	4	3	2	1
O ambiente é confortável e agradável.	5	4	3	2	1
Os pratos são bem apresentados.	5	4	3	2	1
O custo benefício é adequado.	5	4	3	2	1

A pesquisa demonstrou que os clientes concordam totalmente com o quesito atendimento atencioso e ambiente confortável, os quais não deveriam ser modificados. Quanto à carta de vinhos e apresentação dos pratos, poderia haver uma leve melhoria. Finalmente, os consumidores discordaram quando perguntados sobre o custo *versus* benefício. Talvez essa seja a razão da perda de clientes nos últimos meses. Uma revisão nos preços, ou a criação de pratos executivos, poderiam ser algumas das soluções.

5. A escala apresentada está bastante desbalanceada. Note que dos cinco itens, três concordam que o produto cumpriu com o esperado. Há um item neutro e somente um em discordância. Caso seja aplicada, o resultado será bastante enviesado e o gerente provavelmente manterá seu emprego. Percentualmente, 60% das respostas são positivas, 20% neutras e 20% negativas.

Fundamentos de amostragem

Amostra ou Censo

Uma vez que o questionário ou instrumento de coleta está disponível, o pesquisador e os gerentes envolvidos na empresa precisam determinar quem serão os entrevistados, quando as entrevistas ocorrerão e em quais locais as pessoas serão abordadas, ou seja, qual a amostra.

Amostra

Um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo.

(MALHOTRA, 2001, p. 301)

Para exemplificar as perguntas, o caso a seguir será utilizado.

Um fabricante de automóveis notou um aumento significativo nas vendas de carros esportivos de alto valor, ocorridas na matriz da empresa na Europa, fato que se repetiu no mercado asiático, especialmente no mercado chinês. Somente na última feira ocorrida naquele país, mais de mil encomendas foram feitas durante o evento.

Ávido por aumentar o faturamento da filial no Brasil, já que seu salário estava vinculado ao aumento de receitas, o gerente comercial solicitou ao gerente de marketing que elaborasse uma pesquisa sobre a viabilidade de importar esses veículos para o mercado brasileiro.

Uma das primeiras tarefas, elaborada por ambos, foi determinar qual o perfil dos potenciais compradores desse tipo de veículo. Diversos fatores foram levados em consideração para montá-lo, tais como: sexo, idade, geografia, renda *per capita*, estilo de vida e utilização do veículo – trabalho ou lazer.

Após uma análise de informações secundárias, obtidas nos bancos de dados da matriz e filiais de outros países, entrevistas em profundidade com revendedores especializados, grupos de colecionadores de veículos e alguns grupos de foco, chegou-se ao perfil listado a seguir.

Tabela 1 – Perfil dos potenciais compradores de carros esportivos de luxo

Sexo	Predominantemente masculino.
Idade	Entre 35 e 50 anos.
Geografia	Grandes centros e cidades com mais de 500 000 habitantes.
Renda <i>per capita</i>	Acima de R\$10.000,00.
Estilo de vida	Adultos que gostam de curtir a vida.
Utilização do veículo	Predominantemente para lazer.

O perfil desejado pode ser também denominado como população-alvo.

População-alvo

Coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências.

(MALHOTRA, 2001, p. 302)

O pesquisador, ao definir a população-alvo, *elimina* outra técnica conhecida de amostragem determinada como Censo. Um dos melhores exemplos dessa metodologia é o Censo realizado a cada dez anos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no qual todos os domicílios do território brasileiro são entrevistados.

Censo

Enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo.

(MALHOTRA, 2001, p. 301)

O Censo, a princípio, pode parecer uma boa solução, uma vez que abrange toda a população. Todavia, na maioria dos problemas empresariais, o Censo é contraproducente. No caso em estudo, imaginem entrevistar a população brasileira, em todas as classes sociais e em todas as regiões. Seria como utilizar um canhão num concurso de tiro ao alvo.

População

A soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto contínuo de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa.

(MALHOTRA, 2001, p. 301)

A tabela a seguir compara as condições que favorecem o uso de amostras e Censos.

Tabela 2 – Amostra versus Censo

		Amostras	Censos
1	Orçamento	Pequeno	Grande
2	Tempo disponível	Curto	Longo
3	Tamanho da população	Grande	Pequeno
4	Variação na característica	Pequena	Grande
5	Custo do erro de amostragem	Baixo	Alto
6	Custo do erro de não amostragem	Alto	Baixo
7	Natureza da medição	Destrutiva	Não destrutiva
8	Atenção a casos individuais	Sim	Não

(MALHOTRA, 2006, p. 260)

Um Censo requer maior orçamento do contratante, assim como tempo mais longo para sua execução. Não se utiliza também quando a natureza da medição envolve a destruição da amostra. Casos em que amostras grátis são distribuídas teriam seus custos muito elevados, devido aos custos dos produtos envolvidos.

Em alguns casos sua utilização é bastante adequada. Em mercados industriais, com poucos fornecedores ou compradores, é preferível que se entrevistem todos os envolvidos, sem o risco de excluir um parceiro importante. O restante do capítulo abordará os processos de amostragem.

Passos no desenvolvimento de um plano de amostragem

Para desenvolver um plano de amostragem, o pesquisador deverá: (a) identificar a população-alvo, (b) determinar a estrutura da amostra, (c) selecionar um procedimento probabilístico ou não probabilístico de amostragem – através de fatores como etapa da pesquisa, precisão e resultados desejados – e (d) determinar o tamanho da amostra.

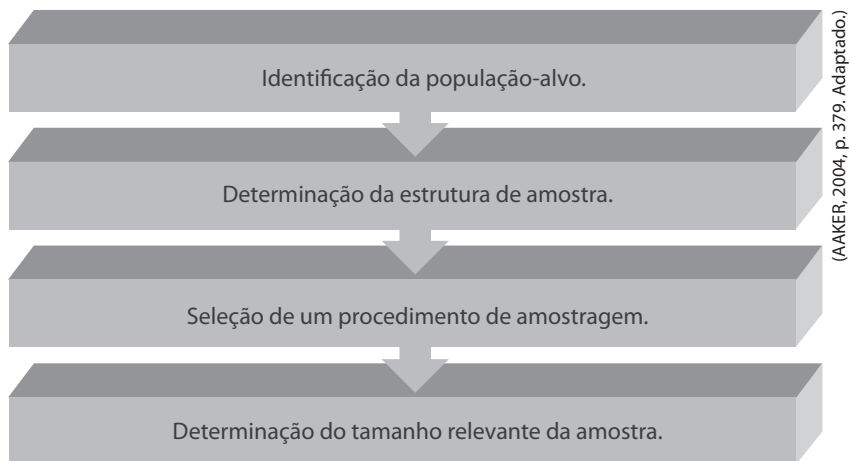


Figura 1 – O processo de amostragem.

Determinação da estrutura de amostra

Uma estrutura de amostra é uma representação dos elementos da população-alvo. Podem ser considerados como exemplos de estrutura amostral: lista telefônica, relações obtidas com associações comerciais, guia de empresas, bancos de dados de revistas especializadas, comunidades virtuais ou e-mails.

O grande desafio do pesquisador é diminuir a discrepância entre a população e a estrutura amostral. Algumas saídas podem ser a redefinição da estrutura amostral, considerar o erro ou ajustar os dados através de um esquema de ponderação.

No exemplo dos veículos de luxo, algumas listas que poderiam ser utilizadas como estrutura amostral: (a) lista dos portadores de cartão de crédito platina, (b) proprietários de carros de luxo importados, (c) membros de clubes de colecionadores, (d) frequentadores de hotéis exclusivos, (e) jogadores de golfe.

Estrutura amostral

Uma representação dos elementos da população-alvo.
Consiste de uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo.

(MALHOTRA, 2001, p. 303)

Seleção de um procedimento de amostragem

O pesquisador neste momento optará entre duas técnicas de amostragem – probabilística e não probabilística – cuja escolha se baseia na natureza da pesquisa, erros de amostragem, variabilidade de população e considerações estatísticas.

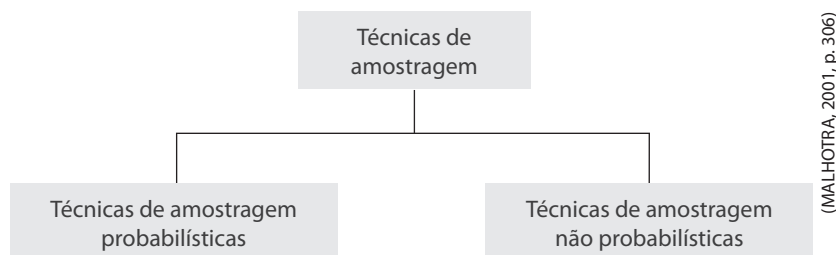


Figura 2 – Técnicas de amostragem disponíveis.

Quando a pesquisa é exploratória, em geral não há necessidade de precisão estatística nos resultados. O produto obtido servirá como base para a elaboração de hipóteses e construção de questionários, não sendo utilizado para extrapolar o resultado para a população, utiliza-se em geral a amostragem não probabilística.

Por outro lado, quando há necessidade de um rigor estatístico, cuja margem de erro deva ser pequena, extrapolando os resultados para a população, a técnica de amostragem mais indicada é a probabilística.

Amostragem probabilística

A amostragem probabilística envolve quatro considerações: (a) população-alvo, (b) método para a seleção da amostra, (c) tamanho da amostra e, finalmente, (d) o problema da não resposta. Com relação aos tipos de amostragem, destacam-se a (i) aleatória simples, (ii) sistemática, (iii) estratificada e (iv) conglomerado.

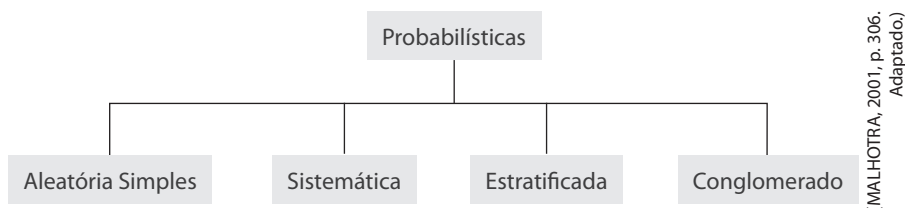


Figura 3 – Tipos de amostragens probabilísticas.

Amostragem aleatória simples

Também denominada como a mais pura das amostragens, equivale a um jogo de bingo, no qual cada número tem a mesma probabilidade de ser escolhido, não havendo tendenciosidade. Para montá-la, pode-se utilizar de uma tabela de números aleatórios ou um sistema de discagem de dígitos aleatórios.

Apesar de facilmente entendida, apresenta algumas limitações:

- é difícil se construir uma estrutura de amostragem,
- em geral é cara e consome muito tempo, uma vez que a estrutura de amostragem pode estar dispersa geograficamente e
- pode resultar em baixa precisão.

Imagine uma amostra de cem pessoas, escolhidas no território brasileiro. Caso essa técnica fosse utilizada, correr-se-ia o risco do pesquisador ter que visitar um número muito grande de cidades, inviabilizando-a em termos de custo e tempo de conclusão.

Uma lista de telefones também poderia produzir baixa precisão. Novos moradores que se mudaram após a publicação da lista, ou aqueles que não desejam que seu número seja publicado, seriam desconsiderados. E esses podem ser os públicos que você deseja investigar.

Amostragem aleatória simples

Cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção. Cada elemento é selecionado independentemente de qualquer outro e a amostra extraída de uma estrutura amostral por um processo aleatório.

(MALHOTRA, 2001, p. 309)

Amostragem sistemática

Nessa abordagem, a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório, escolhendo-se cada “i-elemento” sucessivamente – intervalo, na estrutura de amostragem. Utilizemos os conceitos população e amostra, anteriormente abordados, para definir o conceito de intervalo (i).

– População = 100 000 pessoas

– Amostra = 1 000 pessoas

– Intervalo = $\frac{100\,000}{1\,000} = 100$

No exemplo anterior, supondo uma listagem com 100 000 pessoas, escolher-se-ia o primeiro nome de maneira aleatória, sendo os próximos, escolhidos a cada 100 nomes.

Amostragem sistemática

Técnica de amostragem probabilística em que a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tomando-se cada i-ésimo elemento sucessivamente da estrutura amostral.

(MALHOTRA, 2001, p. 309)

Amostragem estratificada

Envolve um processo de duas etapas. Na primeira a população é dividida em camadas ou subgrupos. Todo elemento da população deve ser distribuído para somente uma camada, não omitindo nenhum elemento. Na segunda etapa, os elementos de cada camada são escolhidos de forma aleatória.

Conforme Malhotra (2006, p. 271), algumas regras básicas devem ser observadas quando essa técnica é utilizada:

- a) Os elementos nas camadas devem ser similares ou homogêneos.
- b) Elementos precisam ser diferentes ou heterogêneos entre as camadas.
- c) As variáveis de estratificação precisam ter alguma relação com a característica de interesse.
- d) O número de camadas normalmente varia entre duas e seis.

Amostragem estratificada

Utiliza um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos. Escolhem-se os elementos de cada estrato por um processo aleatório.

(MALHOTRA, 2001, p. 310)

Amostragem por grupo ou conglomerado

A população-alvo é dividida em subpopulações ou grupos. Escolhe-se em seguida uma amostra aleatória de grupos, utilizando uma amostragem probabilística. Todos os elementos do grupo são incluídos na amostra.

Uma forma comum desse tipo de abordagem é a amostragem por área. É usual que para determinada pesquisa em uma cidade alguns bairros sejam escolhidos. Todos os domicílios que estivessem dentro desses bairros selecionados seriam incluídos na amostragem.

Amostragem por grupo

Primeiro, a população-alvo é dividida em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, chamados grupos. Escolhe-se, então, uma amostra aleatória de grupos com base em uma técnica de amostragem probabilística. Para cada grupo selecionado, ou se incluem na amostra todos os elementos, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos.

(MALHOTRA, 2001, p. 312. Adaptado.)

Uma tabela com as quatro metodologias é apresentada a seguir.

Tabela 3 – Pontos fortes e fracos das técnicas básicas de amostragem probabilística

Técnicas	Pontos fortes	Pontos fracos
Amostragem Aleatória Simples (AAS)	De fácil compreensão, resultados projetáveis.	Difícil de construir a estrutura de amostragem, cara, baixa precisão, nenhuma garantia de representatividade.
Amostragem sistemática	Pode aumentar a representatividade, mais fácil de implementar que a AAS, estrutura de amostragem não é necessária.	Pode diminuir a representatividade.
Amostragem estratificada	Inclui todas as subpopulações importantes, precisão.	Difícil de escolher variáveis relevantes de estratificação, não é viável estratificar com muitas variáveis, cara.
Amostragem por grupo	Fácil de implementar, eficaz no custo.	Imprecisa, difícil de computar e de interpretar os resultados.

(MALHOTRA, 2001, p. 273. Adaptado.)

Amostragem não probabilística

Chegamos à última técnica de amostragem, denominada como não probabilística. Os custos e o trabalho do desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são eliminados, assim como a precisão estatística. Vieses ou tendências são também adicionados ao processo, como resultado das escolhas realizadas pelo pesquisador.

É geralmente utilizada para: (a) pré-testes de questionários, (b) quando a população é homogênea, (c) o pesquisador não tem conhecimento estatístico e (d) quando

se deseja um estudo rápido e fácil de ser interpretado. Amostragens por conveniência, julgamento, cotas e bola de neve são os modelos discutidos.

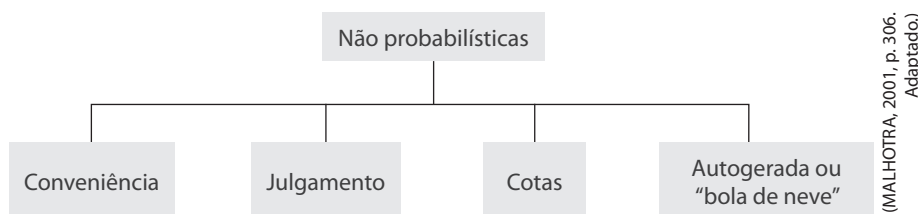


Figura 4 – Tipos de amostragens não probabilísticas.

Amostragem por conveniência

A amostra é obtida a partir da conveniência do pesquisador. É barata, rápida e fácil, uma vez que os entrevistados são acessíveis e cooperativos. Exemplos são membros de igrejas, alunos em faculdades ou colegas de trabalho. Os resultados obtidos não podem ser extrapolados, uma vez que a opinião dos grupos pode ser diferente da população total.

Uma pesquisa sobre paixão pelo futebol, realizada por conveniência na quadra da escola Gaviões da Fiel, certamente traria uma tendenciosidade comparativamente ao total de torcedores do estado de São Paulo.

Amostragem por conveniência

Procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

(MALHOTRA, 2001, p. 312. Adaptado.)

Amostragem por julgamento

Uma extensão da amostragem por conveniência, na qual os elementos da população são escolhidos pelo pesquisador. Fácil e rápida, também não pode ter seus resultados generalizados para a população. A experiência e perícia do pesquisador, dessa maneira, são importantes para a montagem da(s) amostra(s).

Amostragem por cotas

Este tipo de amostragem consiste em dois estágios. No primeiro, categorias de controle ou cotas são desenvolvidas. Idade, sexo e raça são alguns exemplos. O pesquisador estimaria de que maneira esses itens distribuem-se na população-alvo.

Definidas essas categorias, técnicas de julgamento ou conveniência são utilizadas.

Amostragem por cotas

Consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro consiste em desenvolver categorias ou cotas de controle de elementos da população. No segundo, selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

(MALHOTRA, 2001, p. 307. Adaptado.)

Amostragem autogerada ou bola de neve

Utiliza-se esse tipo de amostragem quando se procura características difíceis de encontrar na população. Minorias são alguns exemplos, como os viúvos abaixo de 35 anos. A partir de uma escolha aleatória, é pedido que o entrevistado indique outras pessoas que se enquadrem no perfil da pesquisa.

Sua vantagem está no fato de aumentar a probabilidade de localizar as características desejadas.

Amostragem autogerada ou bola de neve

Um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências ou informações a partir de referências ou informações.

(MALHOTRA, 2001, p. 308. Adaptado.)

Uma vez apresentadas as quatro técnicas de amostragens não probabilísticas, uma tabela é apresentada a seguir, listando os pontos fortes e pontos fracos de maneira individual.

Tabela 4 – Pontos fortes e fracos das técnicas básicas de amostragem não probabilística

Técnica	Pontos fortes	Pontos fracos
Amostragem por conveniência	Menos cara, menos tempo, mais conveniente.	Tendenciosidade na seleção, amostra não representativa, não recomendada para a pesquisa descritiva ou causal.
Amostragem por julgamento	Não é cara, não consome muito tempo e é conveniente.	Não permite a generalização subjetiva.
Amostragem por cota	Amostra pode ser controlada para certas características.	Tendenciosidade da seleção, nenhuma garantia de representatividade.
Amostragem autogerada	Consegue estimar características raras.	Consome muito tempo.

(MALHOTRA, 2006, p.273. Adaptado.)

Tamanho da amostra

O tamanho de uma amostra pode ser definido através de técnicas estatísticas ou por métodos *ad hoc*¹. Para exemplificar o cálculo de uma amostra através das técnicas estatísticas, vamos recorrer à pesquisa eleitoral para presidente.

O apresentador da TV diria: “Pesquisa realizada em 10 de setembro com 1 580 pessoas², nas principais cidades brasileiras, apresentou os seguintes resultados: candidato **A** tem 35% dos votos válidos enquanto o candidato **B** tem 33%. Como a margem de erro é de 2% para mais ou para menos, considera-se que estão empatados tecnicamente”.

Analisando o resultado apresentado, teríamos que o percentual de votos para o candidato **A** varia de 33% a 37%, enquanto o candidato **B** de 31% a 35%. Dessa maneira, haveria um empate entre 33% a 35%, intervalo no qual as faixas se sobrepõem.

Quanto menor a margem de erro desejada, maior deve ser a amostra de entrevistados e vice-versa. Em geral, o padrão do intervalo de confiança nas pesquisas é de 95%. Aplicando o conceito na pesquisa eleitoral, significaria que o candidato tem 95% de chance de estar dentro da margem de erro, estabelecida no caso em 4% – sendo 2% para mais e 2% para menos.

¹ *Ad hoc*: expressão latina cuja tradução literal é “para isto” ou “para esta finalidade”.

² Número fictício.

Uma maneira prática para determinar o tamanho de uma amostra é demonstrada na tabela a seguir. A primeira coluna apresenta a amplitude da população-alvo, ou seja, as pessoas que fazem parte do grupo que se deseja entrevistar. As colunas seguintes apresentam margens de erros crescentes, cujo intervalo varia entre 1% e 10%. Note que quanto maior o intervalo, menor a amostra a ser considerada.

Consideremos que uma empresa está interessada nos executivos que possuem determinado cartão de crédito e vivem em Porto Alegre. Supondo que a amplitude da população seja de 10 000, teríamos para 1% de erro – 5 000 entrevistas, para 3% – 1 000 entrevistas e para 10% – 99 pessoas seriam entrevistadas.

Uma rápida análise demonstra o baixo custo *versus* benefício em estabelecer margens de erro muito pequenas. Em nosso exemplo, o aumento na margem de erro de 1% para 3% levaria a uma economia de tempo e recursos de 4 000 entrevistas.

Tabela 5 – Tabela para determinar a amplitude de uma amostra

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro anteriormente indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
.....	-	-	-	-	222	83
1 000	-	-	-	385	286	91
1 500	-	-	638	441	316	94
2 000	-	-	714	476	333	95
2 500	-	1 250	769	500	345	96
3 000	-	1 364	811	517	353	97
3 500	-	1 458	843	530	359	97
4 000	-	1 538	870	541	364	98
4 500	-	1 607	891	549	367	98
5 000	-	1 667	909	556	370	98
6 000	-	1 765	938	566	375	98
7 000	-	1 842	949	574	378	99
8 000	-	1 905	976	480	381	99
9 000	-	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	488	383	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	99
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100

Disponível em: <<http://silviazampar-unip.blogspot.com/2009/03/tabela-para-determinar-o-tamanho-da.html>>.

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro anteriormente indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
	10 000	2 500	1 111	625	400	100

Quanto aos métodos *ad hoc*, há algumas regras práticas. Conforme Sudman (*apud* AAKER, 2004, p. 407), a amostra deve ser grande o suficiente para que, quando dividida em grupos, cada um deles tenha um tamanho mínimo de 100 ou mais unidades.

Outro ponto que deve ser levado em consideração refere-se ao orçamento disponível para a realização da pesquisa. Caso este seja muito restritivo, não possibilitando uma amostra menor que 100 respondentes, deve-se considerar se vale a pena conduzi-la.

Finalmente, devem ser utilizados estudos similares como base de comparação. Em geral, estudos com abrangência nacional utilizam amostras maiores, comparativamente àqueles restritos a estados e regiões. A utilização de pessoas, domicílios ou instituições – empresas – têm também influência no tamanho da amostra.

Aaker (2004, p. 408) montou uma tabela correlacionando os tamanhos típicos de amostras para estudos de populações de pessoas ou instituições.

Tabela 6 – Tamanhos típicos de amostras para estudos de populações de instituições e pessoas

	Pessoas ou domicílios		Instituições	
	Nacional	Regional ou especial	Nacional	Regional ou especial
Número de análises de subgrupos				
Nenhum ou poucos	1 000 - 1 500	200 - 500	200 - 500	50 - 200
Média	1 500 - 2 500	500 - 1 000	500 - 1 000	200 - 500
Muitos	+ 2 500	+ 1 000	+ 1 000	+ 500

(AAKER, 2004, p. 408)

O caso apresentado como texto complementar demonstra de que maneira a empresa Gillette utilizou o processo de amostragem para analisar as preferências de sua população-alvo. Com base nas preferências desse grupo, um novo desodorante foi lançado. O sucesso foi estrondoso.

O Clear Stick da Gillette limpa o caminho para o crescimento no mercado de desodorantes

(MALHOTRA, 2006, p. 257)

Em agosto de 2000, a unidade de papelaria da Gillette, a Paper Mate, que estava em dificuldades, foi vendida para a Newell Rubbermaid, Inc. Uma das razões pelas quais a Gillette vendeu a unidade foi para ter condições de se concentrar em três áreas de produtos – lâminas e aparelhos de barbear, produtos para cuidado dos cabelos e as pilhas Duracell, de modo a cortar custos e aumentar lucros.

O desenvolvimento e o lançamento de produtos sempre têm sido a espinha dorsal da estratégia de marketing da Gillette, como ilustrado com o lançamento do desodorante Clear Stick.

Após gastar mais de 30 milhões de dólares para desenvolver a tecnologia do Clear Stick, a Gillette empreendeu a pesquisa com o consumidor para lançar um novo antitranspirante, desodorante de sucesso com base nessa tecnologia.

Os procedimentos de determinação da amostragem tiveram um papel crítico no sentido de revelar descobertas importantes que guiaram o desenvolvimento e o lançamento do produto.

A empresa definiu a população de interesse, que é a população-alvo, como sendo os homens chefes de família. Depois desenvolveu um questionário para medir as preferências por desodorantes em bastão em relação a outras formas, como *spray* e *roll-on*, e para comparar o bastão transparente com os bastões convencionais.

Dado o tamanho da população-alvo e o tempo e o dinheiro limitados, ficava claro que não era viável entrevistar toda a população, ou seja, fazer um Censo. Então uma amostra foi tirada e um subgrupo da população foi escolhido para participar da pesquisa.

A unidade básica da qual se tirou a amostra foram domicílios – e, nos domicílios selecionados, os homens chefes de família. A amostragem probabilística, em que cada elemento da população tem uma chance conhecida de ser escolhido, foi adotada porque era necessário poder generalizar os resultados, ou seja, projetar os resultados para todos os homens chefes de família nos Estados Unidos.

Uma amostragem aleatória simples foi usada para selecionar 1 000 lares. Esse tamanho de amostra foi escolhido com base nas considerações qualitativas, como a importância da decisão, a natureza da pesquisa, as análises estatísticas que seriam necessárias, as limitações dos recursos e os tamanhos de amostras usados em estudos similares que a Gillette havia realizado sobre o desenvolvimento de produtos.

A técnica de amostragem aleatória simples foi usada porque programas eficientes de computador estavam disponíveis para gerar aleatoriamente números de telefones residenciais e, assim, minimizar o desperdício com números não existentes.

Os entrevistados foram recrutados por telefone após promessa de incentivo monetário e depois o pacote do questionário do levantamento lhes foi enviado pelo correio. Uma amostra do novo desodorante em bastão transparente foi incluída.

Os resultados indicaram que 56% dos homens preferiam desodorantes em bastão. Além disso, os bastões transparentes foram preferidos em relação aos bastões convencionais em uma variedade de atributos: por deslizar sem arrastar, pela facilidade de aplicação e por nenhum resíduo branco ficar na pele ou na roupa.

Com base nesses resultados, a Gillette lançou o Clear Stick. A embalagem do produto foi desenhada para criar um sistema que dispensa alta tecnologia. Inspirados no *mouse* dos computadores pessoais, os projetistas da Gillette criaram uma *powerball* para substituir o mecanismo de disco encontrado nos bastões e nos sólidos convencionais.

O lançamento foi um sucesso, e o Clear Stick acelerou o crescimento do valor de varejo de todo o mercado de antitranspirantes desodorantes. Os procedimentos bem fundamentados de amostragem adotados na pesquisa resultaram em descobertas claras que ajudaram no desenvolvimento e no lançamento de um produto bem-sucedido.

1. Uma empresa, fabricante de máquinas especiais, decide fazer uma pesquisa com seus maiores clientes do mercado editorial. Devido à especificidade de seus produtos, há um total de 15 clientes que devem ser entrevistados. Um instituto de pesquisa foi contratado, sugerindo uma amostragem por julgamento, depois da definição da população-alvo. Você concorda com a proposição do pesquisador? Justifique.

2. Uma vez realizado o pré-teste do instrumento de coleta, ajustando-se as questões polêmicas, é hora de definir o tipo de amostragem a ser utilizada. Os resultados serão enviados ao presidente, o qual os utilizará para decidir sobre o lançamento de um novo produto, crucial para a permanência da empresa no mercado. Você tem consciência de que o orçamento é pequeno e o tempo para realização da pesquisa é curto. Nesse cenário, qual sua recomendação como pesquisador(a)? Justifique.

3. Quais os passos principais no desenvolvimento de um plano de amostragem?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Referências

- AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

1. Quando a amostra a ser analisada é pequena, o ideal é que se realize um Censo, ou seja, se entreviste toda a população. A fabricante poderia deixar de fora um cliente importante, cuja opinião fosse relevante. Vale também salientar que cada cliente corresponde por mais de 8% do total da amostra. Dessa maneira, não concordaria com a proposição do pesquisador.
2. Apesar do orçamento pequeno e do curto espaço de tempo para realização, sugeriria uma amostragem probabilística, uma vez que as informações geradas pela pesquisa serão utilizadas para a tomada de uma importante decisão.

Amostragens não probabilísticas, apesar do menor investimento e da rapidez na execução, não permitem que se extrapolem seus resultados para a população, o que será necessário para o sucesso do lançamento do novo produto.

3. O pesquisador deve iniciar com a identificação da população-alvo, definindo o perfil desejado – sexo, idade, classe social e outras características necessárias ao estudo. O próximo passo é determinar a estrutura da amostra, ou seja, a(s) lista(s) através da(s) qual(is) a(s) amostra(s) será(ão) selecionada(s).

Dependendo da pesquisa, exploratória ou conclusiva, um procedimento de amostragem deverá ser definido, probabilística ou não probabilística. Em seguida determinar a amostra inicial e final a ser alcançada, desde que relevante. Execução e coleta de dados ocorrem através do trabalho de campo. Finalmente, as informações são utilizadas para a tomada de decisões.

Elaboração e projeto do questionário

Com quase toda a certeza você já foi exposto a um questionário de pesquisa. A entrevista pode ter sido por telefone, ao vivo, pela internet ou via correio. Sua duração longa ou curta e sua identificação com o entrevistador alta ou baixa. Por fim, seu interesse pode ter variado, conforme o tema que estivesse sendo pesquisado.

Ao responder a um questionário, você contribuiu com suas opiniões para que uma empresa ou organização sem fins lucrativos avaliasse: (a) a qualidade de seus serviços ou produtos, (b) sua intenção de compra, (c) a experiência com o produto, (d) a possibilidade de recomendá-la para outras pessoas, entre outros itens de interesse do pesquisador.

Veremos no decorrer deste capítulo que elaborar um questionário é tarefa muito mais complexa que simplesmente colocar algumas perguntas no papel e fazer algumas ligações telefônicas. Para torná-la mais didática, seguiremos um modelo com nove passos, comentando seus principais pontos.

O questionário pode ser considerado como o elo crítico entre os objetivos da pesquisa e as informações dos respondentes. Os objetivos da pesquisa são transformados em perguntas específicas, as quais são aplicadas através de questionários, coletando as informações dos respondentes.

Apesar de sua importância, não há uma fórmula ou maneira correta de realizá-lo, sendo importante a experiência do pesquisador e algumas regras básicas, apresentadas a seguir.

Lista de verificação para elaboração de um questionário

Especificar as informações necessárias

É importante que as informações coletadas em campo consigam responder o problema da pesquisa de maneira adequada. Qual seria a decepção ao se descobrir que após centenas de questionários aplicados não se respondeu um dos principais questionamentos da pesquisa.

Em contraponto, evite que outros gerentes queiram pegar carona no questionário, obtendo informações de suas respectivas áreas, porém não relacionadas com o objetivo principal. Isso poderia inchar e aumentá-lo, tornando-o pouco atrativo e cansativo.

Em segundo ponto, devemos ter em mente quem serão as pessoas entrevistadas, para que se possa adequar as perguntas aos respondentes. Aplicar um questionário para um grupo de universitários requer uma linguagem totalmente diferente, caso o mesmo fosse dirigido a um grupo da melhor idade.

1. Certificar-se de que a informação obtida abrange os componentes do problema.
2. Tenha uma ideia clara da população-alvo.

Especificar o tipo de método de entrevista

Outra consideração importante se refere ao método de entrevista pelo qual os dados serão coletados. Há diferenças fundamentais na elaboração de um questionário que será aplicado ao vivo, por telefone ou via internet.

Uma entrevista ao vivo produz maior interatividade entre as partes. Esclarecimentos podem ser feitos e ilustrações podem ser mostradas. Já uma entrevista por telefone requer perguntas mais simples e objetivas, uma vez que o respondente não terá estímulos visuais. A restrição dos formulários via internet é a não existência do entrevistador para sanar eventuais dúvidas.

A seguir um exemplo de como uma mesma pergunta: “Classifique os carros de luxo na ordem de sua preferência”, poderia ser aplicada aos diferentes métodos.

Questionário pelo correio, e-mail ou site da internet

Classifique os sedãs de luxo na ordem de sua preferência. Comece escolhendo a marca que você mais gosta e atribua o número 1. Em seguida, escolha a segunda marca e marque como número 2. Continue com este procedimento até que tenha classificado todos os carros em ordem de preferência. A marca que você menos gosta deve receber o número 7. Duas marcas não podem receber o mesmo número de classificação.

Marca de carro	Ordem de classificação
1 – Ford Focus	
2 – Toyota Corolla	
3 – Honda Civic	
4 – Chevrolet Vectra	
5 – Fiat Linea	
6 – Citroën C4	
7 – Hyundai Azera	

(MALHOTRA, 2006, p. 231. Adaptado.)

Questionário por telefone

Vou ler o nome de alguns sedãs de luxo. Classifique-os em termos de preferência. Use uma escala de 6 pontos, na qual 1 indica a marca menos preferida e 6 denota aquela que você mais gosta. Números entre 1 e 6 refletem os graus intermediários de preferência. Mais de uma vez, lembre-se de que quanto mais alto o número, maior o grau de preferência. Agora diga sua preferência por (leia uma marca de carro por vez)

Marca de carro	Menos preferida			Mais preferida		
1 – Ford Focus	1	2	3	4	5	6
2 – Toyota Corolla	1	2	3	4	5	6
3 – Honda Civic	1	2	3	4	5	6
4 – Chevrolet Vectra	1	2	3	4	5	6
5 – Fiat Linea	1	2	3	4	5	6
6 – Citroën C4	1	2	3	4	5	6
7 – Hyundai Azera	1	2	3	4	5	6

(MALHOTRA, 2006, p. 231. Adaptado.)

Questionário pessoal

(Entregue cartões com as marcas dos carros para o entrevistado). Aqui está um conjunto de nomes de carros, cada um deles escrito em um cartão separado. Examine os cartões cuidadosamente. (Dê um tempo ao entrevistado). Agora examine os cartões novamente e tire aquele que tenha o nome da marca de carro que você mais gosta, ou seja, seu carro preferido. (Registre o nome do carro e guarde o cartão com você). Finalmente, examine os seis cartões restantes. Desses seis nomes, qual é sua marca de carro preferida?

(Repita o procedimento sequencialmente até que o entrevistado tenha somente um cartão sobrando)

Classificação do carro	Nome do carro
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

(MALHOTRA, 2006, p. 231. Adaptado.)

Na entrevista por telefone não foi pedido que o entrevistado classificasse os carros em ordem de preferência, uma vez que guardar a sequência de sete veículos poderia ser complicado, razão pela qual se preferiu uma escala de múltiplos pontos.

Já o questionário pessoal adotou uma abordagem mais participativa, com os cartões entregues aos entrevistados, o que não seria possível na abordagem por e-mail.

Determinar o conteúdo de cada pergunta

Uma vez listadas quais as informações desejadas e o método que será utilizado, é hora de determinar o que deve ser incluído em cada questão.

Antes de incluir uma pergunta, o pesquisador deverá se perguntar: “A questão é mesmo relevante para se responder o problema?”. Uma boa técnica é fazer a pergunta: “Como utilizarei esses dados?”. Caso não haja uma resposta satisfatória, sugiro que a mesma seja retirada. Em alguns casos, uma mesma pergunta pode ser feita mais de uma vez durante o questionário, para que se avalie sua confiabilidade ou validade.

Outra tentação que deve ser evitada pelo pesquisador é a combinação de perguntas, ou seja, utilizar uma ao invés de duas ou mais questões. Apesar de aparentemente facilitar o trabalho, pode gerar *perguntas de duplo efeito*. Por exemplo:

1. Você acha que o transporte público de sua cidade é limpo e eficiente?

Caso a resposta seja “sim”, o que é pouco provável nas capitais brasileiras, o respondente concorda que acha o mesmo limpo e eficiente. Mas e numa resposta “não”? Significaria não limpo e não eficiente ou limpo e não eficiente? Nesse caso, as perguntas poderiam ter sido desdobradas, a seguir:

2. Você acha que o transporte público de sua cidade é limpo?
3. Você acha que o transporte público de sua cidade é eficiente?

Deve-se *evitar a utilização de questões ambíguas*, as quais tenham significados diferentes aos entrevistados, evitando palavras como usualmente, normalmente, frequentemente, muitas vezes e algumas vezes. Considere:

4. Em um mês, com que frequência você vai ao teatro?

1. Nunca.
2. Ocasionalmente.
3. Algumas vezes.
4. Muitas vezes.
5. Regularmente.

Para algumas pessoas, duas vezes por mês pode ser considerado como ocasionalmente, caso a pessoa costume ir mais vezes. Da mesma maneira, pode ser considerado como muitas vezes. Imagine uma pessoa que more em uma cidade que não tem teatros.

O correto nesse caso seria mencionar o número de vezes, o que traduziria a mesma informação para todos os entrevistados.

5. Em um mês, com que frequência você vai ao teatro?

1. Menos de uma vez.
2. 1 a 2 vezes.
3. 3 a 4 vezes.
4. Mais de 4 vezes.

Outro erro cometido com frequência é a utilização de linguajar técnico. Utilize palavras *simples e comuns*, as quais não ofendam a inteligência dos entrevistados.

Para finalizar a questão dos conteúdos, seguem alguns exemplos de perguntas tendenciosas. Compare as questões abaixo e veja qual levaria a uma resposta menos tendenciosa.

6. Você acredita que as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, trarão benefícios à cidade?
7. Você acredita que as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, trarão benefícios à cidade, mesmo considerando que esse dinheiro poderia ter sido investido na diminuição da pobreza e da violência?

Os resultados seriam bastante diferentes, caso fosse aplicada a segunda pergunta. O complemento: “[...] mesmo considerando” “[...] pobreza e da violência”, inclui um grau de tendenciosidade à pergunta.

Quadro 1 - Resumo para elaboração das questões

A questão é mesmo necessária?

Evite perguntas de duplo efeito.

Evite palavras ambíguas: usualmente, normalmente, frequentemente, amiúde, regularmente, ocasionalmente, às vezes.

Utilize palavras comuns. As palavras devem estar no nível do vocabulário dos entrevistados.

Evite criar perguntas que induzam respostas, ou seja, tendenciosas.

Elaborar as perguntas para superar a dificuldade em responder

Em algumas situações as perguntas formuladas são complexas, delicadas ou exigem um conhecimento prévio do entrevistado. Nesses casos é interessante que o pesquisador desenvolva métodos para facilitar esse processo. Escalas, figuras e listas de opções são alguns dos exemplos.

O entrevistado é informado, ou seja, conseguirá responder as questões que lhe forem apresentadas? Seja por desconhecimento do assunto, por não se lembrarem do fato ou por inabilidade em articular as respostas, estas muitas vezes não são respondidas adequadamente. Cabe ao pesquisador criar mecanismos que possam ajudá-lo.

Em outras vezes, a pesquisa requer determinadas características dos respondentes, tais como experiências prévias de utilização do produto ou serviço, frequência,

idade e sexo. Nessas ocasiões são utilizadas *perguntas-filtro*, as quais servem para que o pesquisador elimine os entrevistados que não preenchem os requisitos ou não estão informados.

Vejamos o exemplo a seguir, o qual procura homens de 15 anos ou mais que fazem a barba pelo menos três vezes por semana com lâminas de barbear.

Olá! Eu sou da Data Facts Research. Estamos conduzindo uma pesquisa entre homens e eu gostaria de lhe fazer algumas perguntas.

Instruções / Perguntas		Respostas	
1	Você ou qualquer membro de sua família trabalha em agência de propaganda, empresa de pesquisa de mercado ou firma que fabrica produtos para barbear?		
	(Termine e registre na folha de contato) (Continue com a pergunta 2)	Sim Não	() ()
2	Quantos anos você tem? (leia a lista).		
	(Verifique o formulário de controle de cota – se o grupo de cota para o qual o respondente se qualifica não estiver preenchido, continue, se o grupo de cota estiver preenchido, termine e registre)	Menos de 15 anos 15 a 34 anos Mais de 34 anos	() () ()
3	Na última vez em que você fez a barba, você usou um barbeador elétrico ou lâminas de barbear?		
	(Termine e registre na folha de contato) (Continue com a pergunta 4)	Barbeador elétrico Lâminas	() ()
4	Quantas vezes você fez a barba na última semana?		
		Uma ou duas vezes Três ou mais vezes	() ()

(MCDANIEL, 2003, p. 341. Adaptado.)

Veja que no exemplo acima o entrevistado somente estaria apto a ir ao assunto central caso respondesse as quatro perguntas, conforme objetivos da pesquisa.

Os entrevistados podem lembrar? Evite também confiar demasiadamente na memória dos respondentes. Fatos corriqueiros ou experiências comuns são muitas vezes difíceis de se lembrar. O que você almoçou na semana passada, quantos litros de cerveja bebeu no último final de semana, são perguntas cuja margem de erro pode ser relativamente alta.

O entrevistado pode articular? Algumas respostas podem ser difíceis de serem articuladas por algumas pessoas. Nesses casos o pesquisador poderá auxiliá-lo, utilizando figuras, diagramas ou descrições verbais. Saiba que o entrevistado tende a não responder, caso encontre dificuldades.

Elaboração e projeto do questionário

Outra dica para o entrevistador é *minimizar o esforço exigido do entrevistado*, evitando desistências. A pergunta: “Você poderia fazer uma lista de todos os itens comprados na visita mais recente ao supermercado?” Poderia ser substituída por uma lista, na qual o entrevistado tivesse apenas que indicar em quais setores comprou mercadorias na última visita.

Na lista a seguir, indique todos os setores em que comprou mercadorias em sua ida mais recente ao supermercado:

1. Mercearia_____
2. Hortifrutigranjeiros_____
3. Padaria_____
4. Açougue_____
5. Peixaria_____
6. Bebidas_____
7. Enlatados_____
8. Matinais_____

Quando necessitar solicitar informações pessoais, tais como renda, idade e ocupação, faça de maneira que o pedido se afigure legítimo. O contexto do levantamento deve ser claramente explicado. “Estamos estudando a utilização de cartões de crédito para diversas classes sociais, idades e rendas, razão pela qual necessitamos que nos forneça as informações solicitadas”.

Em casos em que a informação solicitada é delicada, tais como preferências religiosas, vida familiar, crenças políticas ou dinheiro, há uma série de dicas ao entrevistador, tais como: colocá-las no final do questionário, embutir em um conjunto de outras questões, formular a pergunta utilizando um terceiro interessado, entre outras.

No caso da renda em específico, indicar categorias de respostas ao invés de pedir cifras específicas pode ser uma boa saída:

Qual das categorias melhor descreve a renda mensal de sua família:

- (a) Abaixo de 1.000 reais.
- (b) Entre 1.001 e 2.500 reais.
- (c) Entre 2.501 e 5.000 reais.
- (d) Entre 5.001 e 10.000 reais.
- (e) Acima de 10.000 reais.

Quadro 2 – Resumo para elaboração do questionário

1. O entrevistado é informado?
2. Questões-filtro podem ser utilizadas antes do assunto central.
3. O entrevistado pode lembrar?
4. O entrevistado pode articular?
5. Minimize o esforço exigido do entrevistado.
6. Faça que o pedido de informações se afigure legítimo.
7. Se a informação é delicada:
 - a) Coloque os tópicos delicados no fim do questionário.
 - b) Afirme que o comportamento é comum.
 - c) Formule a pergunta utilizando um terceiro interessado.
 - d) Embuta a questão em um conjunto de outras questões.
 - e) Indique categorias de respostas ao invés de pedir cifras específicas.

Decidir sobre a estrutura das perguntas

As perguntas em um questionário podem ser divididas entre estruturadas e não estruturadas. As não estruturadas, como o próprio nome sugere, são perguntas abertas as quais o entrevistado responde com suas próprias palavras.

- Qual seu esporte favorito?
- Qual tipo de viagem você gosta de fazer nas férias?

Apesar das respostas serem mais abrangentes e completas, as perguntas não estruturadas são mais difíceis de compilar. Alguns entrevistadores podem anotar toda a resposta, enquanto outros apenas os pontos que acharem mais convenientes. Outros mais experientes podem motivar o entrevistado, com perguntas do tipo: “O que mais, há algo mais que deseja mencionar?”, enquanto os menos experientes podem não o fazer.

Dessa maneira, excetuando-se casos como a abertura do questionário, onde uma pergunta aberta pode ser interessante, quebrando o gelo, o mais recomendado é que

sejam utilizadas perguntas estruturadas. Além de não haver variações na aplicação por parte dos entrevistadores, seus resultados podem ser compilados e avaliados.

As perguntas estruturadas podem ter como respostas: (a) múltipla escolha, (b) dicotômica e (c) escalas. Na modalidade múltipla escolha o entrevistado elege uma, entre várias opções existentes. A dicotômica, por sua vez, possui apenas duas alternativas de respostas: sim ou não, concordo ou discordo. A escala, finalmente, pede que o entrevistado gradue sua resposta, seja em pontos, notas ou graus de concordância ou discordância. Quando o pesquisador verificar que poderá haver um grande número dos entrevistados que seja neutro, é recomendável que seja incluída uma categoria adicional para comportá-la.

Dicas

1. As questões abertas são úteis na pesquisa exploratória assim como na abertura.
2. Sempre que possível, utilize perguntas estruturadas.
3. Em perguntas de múltipla escolha, as alternativas devem incluir todas as escolhas possíveis.
4. Em uma questão dicotômica, no caso de uma proporção substancial dos entrevistados ser neutra, inclua uma alternativa neutra.
5. Se as alternativas de resposta forem numerosas, utilize mais de uma pergunta para reduzir as exigências sobre os entrevistados.

Colocar as perguntas na ordem apropriada

A ordem das perguntas num questionário é também bastante relevante, auxiliando e facilitando o processo de resposta.

As perguntas de abertura devem preparar o terreno para o pesquisador, criando empatia entre entrevistador e entrevistado, razão pela qual devem ser interessantes e simples, evitando o tom ameaçador. As perguntas de qualificação ou perguntas-filtro podem ser utilizadas também como abertura.

Deve-se utilizar a metodologia do tipo funil para a ordem das perguntas, ou seja, partir das perguntas amplas e gerais para as perguntas estreitas ou específicas. Caso contrário, corre-se o risco de gerar tendenciosidade nas respostas. Vejamos um exemplo:

1. Ao escolher um hotel para suas férias, quão importante é sua localização?
2. Quais aspectos são importantes para você ao escolher um hotel para suas férias?

A pergunta 1 é específica, enquanto a 2 é mais genérica. O respondente, ao responder a pergunta genérica, talvez esteja enviesado pela resposta sobre localização, anteriormente respondida. A maneira correta seria inverter a ordem das perguntas, partindo do geral para o específico.

1. Quais aspectos são importantes para você ao escolher um hotel para suas férias?
2. Ao escolher um hotel para suas férias, quão importante é sua localização?

Em alguns casos, o pesquisador precisa “pular” algumas perguntas, as quais não se apliquem para determinados entrevistados. Esses “pulos” são também denominados de ramificação, os quais devem estar previstos no questionário, orientando o entrevistador.

No exemplo a seguir, o pesquisador deve “pular” as questões 4b e 4c, caso as crianças não utilizem condicionador, uma vez que as perguntas b e c estão relacionadas ao uso do mesmo.

4a	Você usou condicionador no cabelo de seus filhos na última semana? (1) Não – Pule para pergunta 4d. (2) Sim – Faça a pergunta 4b.
4b	Esse é um condicionador em embalagem com tampa ou um <i>spray</i> ? (1) Condicionador em embalagem com tampa. (2) Condicionador em <i>spray</i> .
4c	Com que frequência você usa o condicionador nos cabelos de suas crianças? Você diria menos de uma vez por semana, uma vez por semana ou mais de uma vez por semana? (1) Menos de uma vez por semana. (2) Uma vez por semana. (3) Mais de uma vez por semana.
4d	Pensando na textura do(s) cabelo(s) da(s) criança(s), ela é (1) fina. (2) grossa. (3) normal.
4e	Qual é o comprimento do(s) cabelo(s) da(s) criança(s)? (1) Longo. (2) Médio. (3) Curto.

Identificar o aspecto visual do questionário – formato e *layout*

Uma das maneiras de facilitar a vida dos respondentes é dividir o questionário em seções, conforme os assuntos sejam apresentados. Isso facilita a compreensão dos entrevistados, agrupando os assuntos similares. As questões, por sua vez, devem ser numeradas e os questionários pré-codificados para posterior processamento. Seu aspecto, profissional, de maneira que gere credibilidade ao respondente.

Dicas

1. Dividir o questionário em várias partes.
2. As questões de cada parte devem ser numeradas.
3. O questionário deve ser pré-codificado.
4. Os próprios questionários devem ser numerados em série.

Pré-teste

Antes de colocar oficialmente o questionário em campo, é necessário que se faça um pré-teste, verificando a existência de perguntas de duplo efeito, questões ambíguas, linguagem utilizado, perguntas-filtro, relevância, esforço exigido do respondente, encadeamento e ordem lógica das questões.

Deve ser feito em grupos pequenos, utilizando-se de entrevistas pessoais, independentemente da metodologia que será empregada posteriormente, devido à maior interação entre entrevistador e entrevistado. Caso haja muitas mudanças a serem feitas, um novo pré-teste deve ser feito.

Dicas

1. Faça sempre um pré-teste.
2. Deve-se testar todos os aspectos do questionário – conteúdo da questão, enunciado, sequência, formato e *layout*, dificuldades da pergunta e instruções.
3. Os entrevistados no pré-teste devem ser semelhantes aos participantes da pesquisa real
4. Comece o pré-teste utilizando entrevistas pessoais.

5. Os pré-testes devem ser feitos também por correio, telefone ou eletronicamente, se esses métodos forem usados na pesquisa.
6. Deve-se utilizar vários entrevistadores para o pré-teste.
7. O tamanho da amostra do pré-teste é pequeno, variando de 15 a 30 entrevistados.
8. Depois de cada revisão significativa do questionário, deve-se fazer outro pré-teste, com uma amostra diferente de entrevistados.
9. As respostas obtidas no pré-teste devem ser codificadas e analisadas.

Software e internet no desenvolvimento de questionários

A internet facilitou muito o desenvolvimento de questionários. Antes tarefa de especialistas, hoje há diversos *softwares* que podem ser encontrados na rede, alguns gratuitos, os quais possibilitam criá-los em apenas alguns cliques do *mouse*.

Há um programa bastante simples, rápido e poderoso, no qual são criados diversos tipos de pesquisas com escalas múltiplas e simples, *links* para *uploads* de arquivos, estatísticas simples, ferramentas para publicação e alertas. O nome da ferramenta é "questionform", cujo *link* é: <<http://questionform.com/>>.

Texto complementar

A World Vision confere aos doadores uma visão para a caridade

(MALHOTRA, 2006, p. 226)

A World Vision (WV), uma das 100 principais instituições de caridade, é uma organização cristã que ajuda a aliviar as vítimas e as crianças necessitadas em quase 100 países. A WV precisava de pelo menos 800 mil dólares para continuar

cuidando de crianças que não eram patrocinadas nos países em desenvolvimento. As crianças, que necessitavam de alimentos, moradia e cuidados médicos, nunca tinham sido patrocinadas ou haviam perdido seus patrocínios por várias razões. A WV desenvolveu um questionário para determinar as motivações dos doadores para doar. As informações foram obtidas na seguinte ordem:

Prioridades e motivações para doar

- Conhecimento da organização (WV).
- Percepção da organização.
- Comunicação com os doadores.
- Informações demográficas.

Para aumentar a disposição dos doadores e dos doadores em potencial em participar e completar o questionário, os pesquisadores tornaram claro o contexto do levantamento e minimizaram os esforços necessários dos entrevistados ao fazer perguntas fáceis de responder. Foram feitas apenas perguntas indispensáveis, e as perguntas combinadas foram evitadas. A maior parte delas era estruturada; os entrevistados simplesmente tinham que fazer um círculo em um número na escala. Entretanto foram incluídas algumas perguntas sem estrutura e abertas nos casos em que se detectou que os entrevistados precisavam de liberdade para expressar os motivos básicos para doar.

Na elaboração do texto das perguntas, foram usadas palavras com significado inequívoco, mas familiares aos doadores. Houve empenho em criar um questionário objetivo para não haver tendenciosidade nas respostas em nenhum sentido. O questionário foi mantido simples e detalhado, e as instruções dadas eram claras, uma vez que ele seria enviado pelo correio. O questionário foi dividido em partes, com cada uma destinada a cada tipo de informação procurada. O nome e o endereço dos entrevistados eram opcionais e obtidos no final do questionário, o qual foi profissionalmente produzido para ter uma aparência limpa, sendo totalmente pré-testado.

Os resultados dos levantamentos pelo correio mostraram que os fatores mais importantes que motivam os doadores a patrocinar uma criança eram os sentimentos de calor de contato com a criança que estavam patrocinando. Com base nesses resultados, a instituição de caridade decidiu direcionar seu alvo para a própria lista doméstica de patrocinadores atuais para ver se eles subvencionariam mais crianças.

Para motivar os que já eram generosos patrocinadores, a WV desenvolveu um pacote caloroso e interativo, enviado pelo correio, com o objetivo de aumentar o envolvimento dos doadores com a organização. O pacote incluía uma carta do presidente da WV, um decalque com o nome da criança patrocinada e um pequeno caderno. Na carta, o presidente explicava que nos países em desenvolvimento o papel para as crianças na escola é extremamente escasso.

Ele pedia ao doador que pregasse o decalque na capa do caderno, assinasse o verso da capa e enviasse o caderno de volta em um envelope com postagem pré-paga. A organização então entregaria o caderno para a criança patrocinada, juntamente com outra raridade – um lápis.

Com um orçamento total de 105.500 dólares, a WV enviou 240 893 malas diretas. O retorno das respostas, em termos de doações recebidas, foi de 46,1%, batendo a campanha anterior em 25,95%. O custo por resposta foi de 0,95 dólares. A renda total excedeu o objetivo em 197 mil dólares.



Atividades

1. Explique de que maneira os conceitos de falta de relevância, duplo efeito e ambiguidade podem influenciar a determinação do conteúdo das questões.

2. Explique, através de um exemplo, como perguntas-filtro poderiam ser utilizadas por uma empresa, reduzindo o escopo do que se deseja pesquisar.

3. Quais as vantagens das perguntas não estruturadas num questionário? Um pesquisador deve utilizá-las ou evitá-las? Compare-as com as estruturadas.

4. Quais os riscos inerentes em não aplicar um pré-teste ao questionário, antes de lançá-lo ao mercado?

5. Em alguns casos, perguntas delicadas deverão ser feitas, abordando assuntos como: religião, política ou renda. De que maneira o pesquisador poderá diminuir esse impacto?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper appears to be a standard notebook page or a sheet of stationery.

Referências

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

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research:** methodological foundations. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

1. As perguntas devem ser relevantes, ou seja, suas respostas deverão auxiliar na resolução do problema da pesquisa. Caso contrário, sugere-se que sejam retiradas. Já a questão de duplo efeito ocorre quando o pesquisador transforma duas ou mais perguntas em uma, para facilitar ou diminuir a extensão do questionário.

A ambiguidade se refere à utilização de palavras como usualmente, normalmente, frequentemente e muitas vezes, as quais podem ter diferentes significados aos entrevistados. Por exemplo: "Quantas vezes você vai ao cinema por mês?", poderia ser traduzido em número de vezes – (a) nenhuma, (b) uma vez, (c) duas vezes, (d) três vezes, (e) quatro ou mais vezes.

2. Um fabricante de sapatos de alta qualidade poderia estar interessado em entrevistar mulheres entre 30 e 45 anos, que trabalhassem fora de casa e tivessem renda individual acima de R\$5.000,00.

Nesse caso seriam utilizadas três perguntas-filtro:

- Para determinar a idade.
- Para verificar se trabalham fora de casa.
- Para selecionar aquelas com renda superior a R\$5.000,00.

3. As perguntas não estruturadas apresentam poucas vantagens, quando utilizadas em um questionário. Nesse tipo de pergunta os entrevistados podem expressar suas opiniões livremente, o que dificulta o processo de aplicação dos questionários e análise dos dados.

Dessa maneira, o pesquisador deve evitar sua utilização, restringindo-a às questões de abertura. As estruturadas, por sua vez, apesar de não permitirem que os entrevistados expressem sua opinião livremente, permitem um melhor controle da aplicação e análise dos questionários. É preferível para sua utilização as questões não estruturadas.

4. Os riscos em não aplicar um pré-teste poderiam ser: existência de perguntas de duplo efeito, questões ambíguas, linguajar utilizado, falta de perguntas-filtro, relevância, esforço exigido do respondente, encadeamento e ordem lógica das questões. Em outras palavras, os entrevistadores poderiam ter muito trabalho na aplicação dos questionários. A análise também poderia ser comprometida, uma vez que as informações coletadas poderiam conter erros.
5. Algumas sugestões seriam: (a) colocar os tópicos delicados no fim do questionário, (b) afirmar que o comportamento é comum, (c) formular a pergunta utilizando um terceiro interessado, (d) embutir a questão em um conjunto de outras questões e (e) indicar categorias de respostas ao invés de pedir cifras específicas.

Preparação, processamento e análise dos dados

Uma vez coletados os resultados através de pesquisa de campo, seja através de entrevistas pessoais, telefônicas, ou via *web*, é hora agora de prepará-los e processá-los para análise.

A tarefa hoje está um pouco mais fácil para o pesquisador, o qual conta com a ajuda da internet, código de barras, *scanners* e programas específicos.

Há alguns anos poderíamos imaginar uma pesquisa conduzida com mil entrevistados, a qual tivesse cinco páginas e 50 perguntas. Empilhe dez pacotes de papel com 500 folhas cada e terá uma ideia do volume de informações que deve ser analisado, sem contar o peso e a altura.

Pense agora que cada pergunta tenha cinco alternativas. O pesquisador precisaria analisar: cinco alternativas x 50 perguntas x mil questionários, ou seja: 250 mil possibilidades. Se cada uma delas levasse cinco segundos para ser analisada, seriam necessários 14 dias ininterruptos de trabalho.

Dessa maneira, quanto menos erros um instrumento de coleta apresentar, mais fácil será esta etapa. Por essa razão a importância do pré-teste, ou seja, aplicação do questionário a um pequeno grupo, verificando eventuais falhas em sua confecção.

Processo de preparação dos dados

O processo de preparação dos dados consiste de diversas fases, iniciando-se pela escolha dos questionários válidos. Logo em seguida, seguem os processos de edição, codificação e depuração dos dados. O pesquisador deve lançar mão das ferramentas estatísticas, ajustando e escolhendo uma estratégia para a análise- los.

É importante que esse processo se inicie quando os primeiros lotes dos instrumentos de coleta estejam disponíveis. Suponha a pesquisa mencionada no início do capítulo. Após alguns dias de pesquisa, 100 questionários foram disponibilizados pelos entrevistadores.

Cabe ao pesquisador analisá-los com a maior brevidade possível, verificando eventuais problemas e modificando o plano de trabalho de campo para que possa incorporar a ação corretiva aos próximos instrumentos. O prejuízo poderia ser muito maior, caso essa análise fosse feita somente após a conclusão do processo de aplicação dos questionários.

Uma figura é apresentada a seguir, com os passos necessários e sua sequência, dos quais três serão explorados: verificação, edição e codificação.

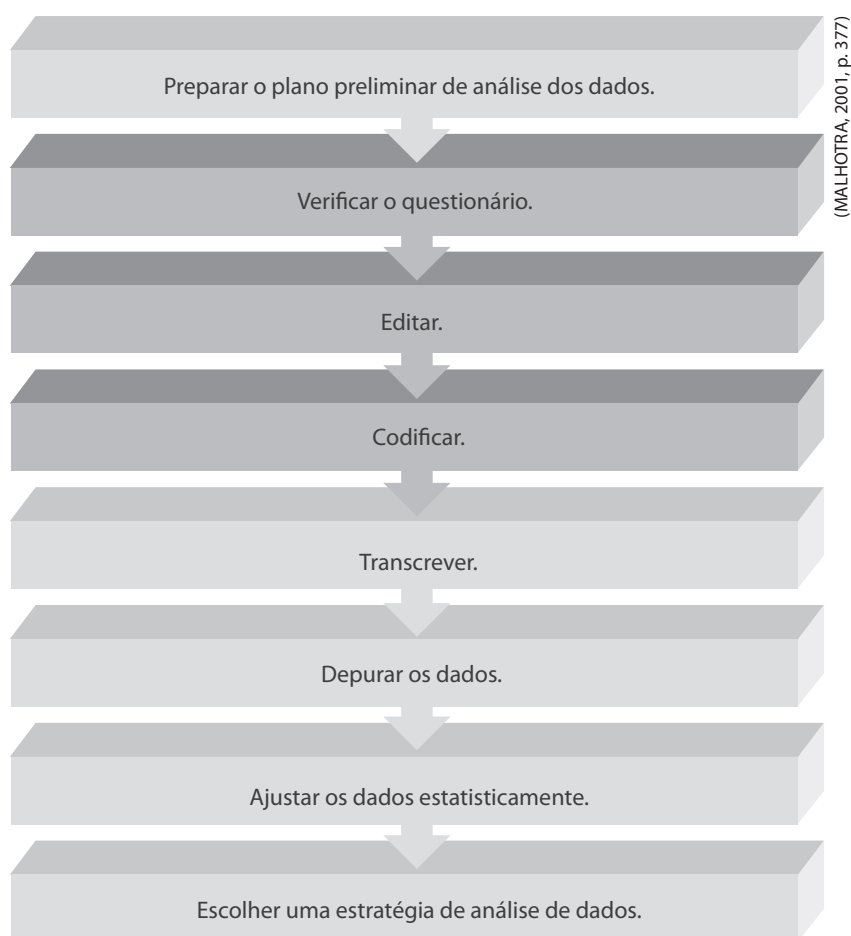


Figura 1 – Processo de preparação dos dados.

Verificação

Este passo se faz necessário por duas razões básicas: (a) checar se os questionários foram de fato aplicados conforme especificado e (b) se os instrumentos estão preenchidos corretamente. O objetivo dessa fase é detectar eventuais fraudes por parte do entrevistador, o que infelizmente pode ocorrer com frequência.

Por essa razão, muitas vezes são solicitados o nome, endereço e telefone do entrevistado. Conforme McDaniel (2003, p. 429), essa fase é também denominada como validação, na qual entre 10 a 20% dos entrevistados são consultados sobre cinco áreas:

I. A pessoa foi de fato entrevistada?

Nomes podem ter sido retirados de listas telefônicas.

II. A pessoa que foi entrevistada era qualificada?

Por exemplo, a entrevista poderia exigir que somente pessoas com renda superior a R\$10.000,00 fossem entrevistadas. Durante a validação, os entrevistados são questionados se sua renda é superior ao valor de qualificação.

III. A entrevista foi conduzida de maneira adequada?

Uma entrevista que deveria ter sido aplicada em aeroportos foi realizada em uma festa ou reunião social, em situação mais conveniente ao pesquisador?

IV. O entrevistador cobriu toda a pesquisa?

O pesquisador pode detectar que o entrevistado esteja com pressa, dessa maneira, resolve aplicar somente as perguntas iniciais e finais. Uma análise mais crítica deverá ser feita, questionando sobre perguntas intermediárias do instrumento.

V. Validação de outros tipos de problemas.

O entrevistador foi cortês? Especulou sobre a identidade do cliente ou finalidade da pesquisa? Estava apresentável?

Edição

Esta etapa é a fase em que se identificam erros, omissões e inconsistências. Aaker (2004, p. 442), lista seis problemas que devem ser identificados nessa fase:

I. Erro do entrevistador.

Instruções podem ter sido fornecidas incorretamente aos respondentes.

II. Omissões.

Uma ou mais partes do questionário podem não ser respondidas, seja intencional ou não intencionalmente.

III. Ambiguidade.

A resposta pode não estar legível, por exemplo, numa questão de múltipla escolha.

IV. Inconsistências.

Um respondente pode ter preenchido sua profissão como engenheiro, porém em educação, indicou que tem apenas o segundo grau.

V. Falta de cooperação.

Num questionário muito extenso, o respondente pode se cansar e decidir utilizar sempre a mesma resposta. Por exemplo, neutro, em uma escala que vai de discordo muito a concordo muito.

VI. Respondente inelegível.

Imagine uma amostra que deva conter apenas mulheres entre 18 e 25 anos. Caso não haja perguntas-filtro que segmentem as entrevistadas por idade, pessoas fora da população-alvo podem ser incluídas. Vejamos um exemplo de pergunta-filtro para essa situação.

Exemplo: Em que faixa de idade você se enquadra?

- a) Menos de 18 anos.
- b) Entre 18 e 25 anos.
- c) Mais de 25 anos.

Continuariam a responder o questionário as mulheres que respondessem a alternativa b, ou seja, entre 18 e 25 anos.

Uma vez identificados os questionários insatisfatórios, qual deve ser a postura adotada? Malhotra (2006, p. 302), propõe três caminhos:

- > retorno ao campo,
- > atribuição de valores faltantes e
- > descarte dos entrevistados insatisfatórios.

A primeira alternativa é possível quando a amostra é pequena e facilmente identificável, como no caso de uma pesquisa realizada com grandes empresas. A atribuição de valores faltantes – escolher um valor intermediário e o descarte dos entrevistados insatisfatórios – se aplica quando a amostra é grande o suficiente em relação aos casos encontrados.

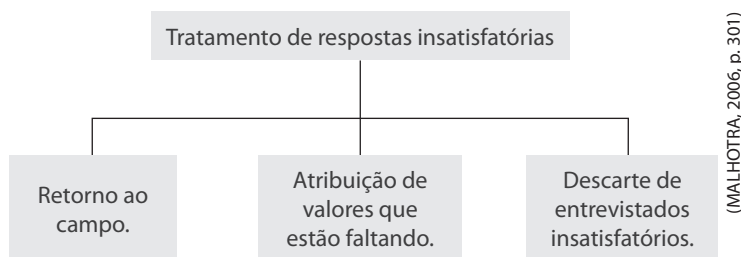


Figura 2 – Avaliação de valores faltantes.

Codificação

O processo de codificação consiste em atribuir um código, em geral um número, a cada alternativa da pergunta. O sexo dos entrevistados poderia ser codificado como 1 para mulheres e 2 para homens. Cada alternativa recebe um código e cada pergunta corresponde a um campo. Esse procedimento é necessário para: facilitar a entrada dos dados e localizá-los quando necessário.

O problema ocorre quando as perguntas são abertas, ou seja, o respondente não tem um padrão de resposta fechado, como no caso das alternativas. McDaniel (2003, p. 436), propõe quatro passos para facilitar e diminuir a subjetividade: (a) relacionar as respostas, (b) consolidar as respostas, (c) estabelecer códigos e (d) inserir códigos.

Para facilitar a compreensão, utilizemos um exemplo de pergunta aberta:

- > Por que você bebe esta marca de cerveja?

Imaginemos que de 100 questionários aplicados, surgiram 17 respostas típicas, as quais foram relacionadas na tabela seguinte.

Tabela 1 – Exemplo de respostas a perguntas abertas

1	Porque é mais gostosa.
2	Tem um sabor melhor.
3	Gosto do sabor que ela tem.
4	Não gosto do sabor pesado das outras cervejas.
5	É a mais barata.
6	Compro a cerveja que estiver em oferta. Esta está em oferta a maior parte do tempo.
7	Não faz mal para o estômago como as outras.
8	As outras marcas me dão dor de cabeça. Esta não.
9	Essa sempre foi minha marca.
10	Eu bebo esta marca há mais de 20 anos.
11	É a marca que a maioria do pessoal lá no trabalho bebe.
12	Todos os meus amigos bebem esta marca.
13	É a marca que minha mulher compra na mercearia.
14	É a marca preferida da minha mulher/do meu marido.
15	Não tenho ideia.
16	Não sei.
17	Nenhum motivo em particular.

(MCDANIEL, 2003, p. 436)

O segundo passo é a consolidação dessas respostas em categorias que possuam alguma similaridade, sob o ponto de vista da pesquisa. No caso em questão, as 17 questões foram agrupadas em sete categorias: sabor, preço, consequências da bebida, hábito, influência, compra e não sabe. Códigos numéricos foram atribuídos em seguida a cada uma dessas categorias.

Tabela 2 – Categorias consolidadas de respostas e códigos para perguntas abertas para estudo de cerveja, apresentado na tabela 1

Categoria de resposta	Itens de resposta da tabela 1 inclusos	Código numérico designado
Mais gostosa/gosta do sabor/mais gostosa que as outras.	1, 2, 3, 4	1
Preço mais baixo.	5, 6	2
Não dá dor de cabeça/problemas de estômago.	7, 8	3
Já usa há muito tempo/hábito.	9, 10	4
Amigos bebem/influência de amigos.	11, 12	5
Marido/mulher compra/bebe.	13, 14	6
Não sabe.	15, 16, 17	7

(MCDANIEL, 2003, p. 436)

Distribuição de frequências

Uma vez depurados os dados, o pesquisador deve iniciar as análises. Uma das mais utilizadas, por sua simplicidade e utilidade, é a análise de frequência de uma variável. Malhotra (2006, p. 317), lista um exemplo da empresa Nike, na qual procurou-se avaliar o uso e atitude dos consumidores em relação à marca, atribuindo uma escala Likert¹ de 7 pontos. (1 – muito desfavorável – e 7 – muito favorável).

A tabela a seguir, com as 45 respostas, foi dividida em três grupos de usuários: usuários esporádicos receberam o número 1, médios 2 e assíduos 3. Vale salientar o respondente 29, cuja atitude 9 está fora da escala atribuída. Vejamos de que maneira estes dados poderiam ser dispostos por sua distribuição de frequências.

Tabela 3 – Uso e atitude em relação à Nike

A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1	2	3	7	16	2	1	3	31	2	1	1
2	1	1	2	17	1	3	7	32	2	1	4
3	1	1	3	18	1	2	6	33	1	2	3
4	2	3	6	19	1	1	1	34	1	2	4
5	2	3	5	20	1	3	5	35	1	3	5
6	2	2	4	21	2	3	6	36	1	3	6
7	1	2	5	22	2	2	2	37	2	3	6
8	1	1	2	23	1	1	1	38	2	3	5
9	2	2	4	24	1	3	6	39	2	3	7
10	1	1	3	25	2	1	3	40	1	1	4
11	2	3	6	26	2	2	5	41	1	1	2
12	2	3	6	27	2	3	7	42	1	1	1
13	1	1	2	28	1	2	5	43	1	1	2
14	2	3	6	29	1	1	9	44	1	1	3
15	2	1	4	30	2	2	5	45	1	1	1

(MALHOTRA, 2006, p. 317-318)

Legenda:

A – Número.

B – Sexo. (1 – feminino; 2 – masculino)

C – Grupo de Usuários. (1 – esporádicos; 2 – médios; 3 – assíduos)

D – Atitude. (1 – muito desfavorável; 2 – desfavorável; 3 – pouco desfavorável; 4 – indiferente; 5 – pouco favorável; 6 – favorável e 7 – muito favorável)

¹ A Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nessa escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Essa escala tem seu nome devido à publicação de um relatório explicando seu uso por Rensis Likert. (Wikipédia).

A tabela demonstra uma frequência maior na escala 6 – nove ocorrências, seguida de oito ocorrências na escala 5. Os extremos, muito desfavorável –1 – e muito favorável – 7, tiveram cinco e quatro ocorrências, respectivamente.

Tabela 4 – Distribuição de frequência de atitude em relação à Nike

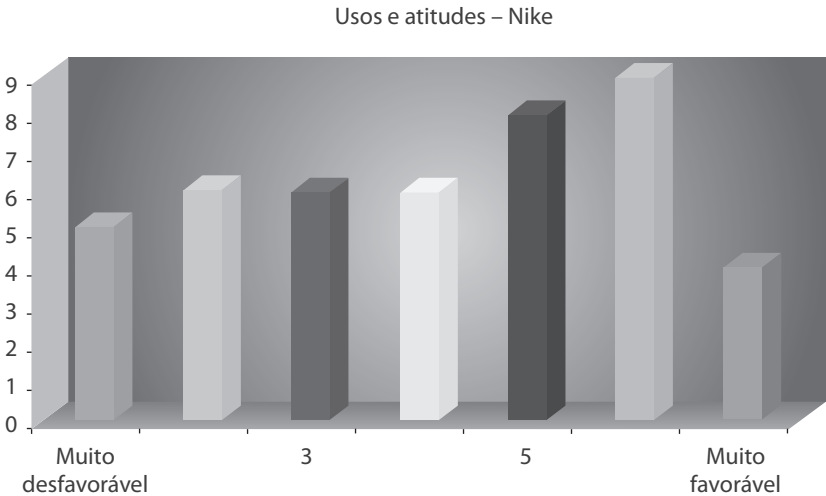
Rótulo do valor	Atitude	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Muito desfavorável	1	5	11,1	11,4	11,4
	2	6	13,3	13,6	25,0
	3	6	13,3	13,6	38,6
	4	6	13,3	13,6	52,3
	5	8	17,8	18,2	70,5
	6	9	20,0	20,5	90,9
Muito favorável	7	4	8,9	9,1	100,0
	9	1	2,2	Omitido	
	Total	45	100	100	

(MALHOTRA, 2006, p. 318)

Excluindo-se a resposta 29, cujo valor de atitude 9 ficou acima do especificado, teríamos como porcentagem válida: 20,5% e 18,2% para as maiores frequências, ou seja, as atitudes que apareceram mais vezes, e 11,4% (apareceram cinco vezes) e 9,1% (apareceram quatro vezes) para os extremos muito desfavorável – 1 – e muito favorável – 7. A última coluna faz a acumulação das porcentagens.

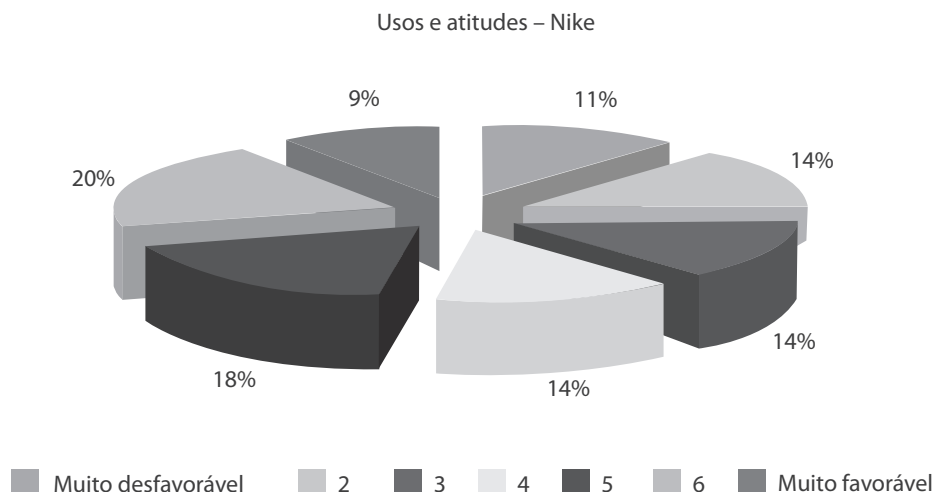
Note que a visualização dos resultados é mais difícil numa tabela, sendo que quando transcritas para o formato de gráficos, torna-se muito mais amigável. Vejamos alguns modelos que poderiam ser utilizados nesse caso.

Gráfico 1 – Histograma ou gráfico de barras.



Esse tipo de gráfico é um dos mais versáteis, podendo ser utilizado para contagem de frequências. Para o estudo da Nike, nota-se uma maior concentração nos itens 5 e 6. Outro gráfico bastante utilizado é aquele em formato de pizza.

Gráfico 2 – Gráfico em formato de pizza



Esse gráfico é bastante utilizado quando se deseja obter o percentual de cada frequência. Percebe-se através do mesmo que os percentuais para as frequências 3, 4 e 5, são iguais.

O gráfico de linhas, por sua vez, é o que melhor demonstra tendências e séries históricas. Muito utilizado para índices de inflação, preços e vendas. Imaginemos um executivo que precisasse apresentar as vendas da empresa nos últimos anos. O gráfico abaixo – cujas informações são fictícias – demonstraria de forma inequívoca o crescimento da marca de 2000 a 2008.

Gráfico 3 – Gráfico de linhas



Tabulações cruzadas

As tabulações cruzadas são outra forma de se utilizar as distribuições de frequências, dessa vez relacionando duas ou mais variáveis simultaneamente. Voltemos ao exemplo da pesquisa de atitudes da Nike. Quais outras informações poderiam ser obtidas?

A primeira tabulação relacionará a categoria grupo de uso: usuários esporádicos, médios e assíduos, com o sexo do entrevistado, considerando o número total de entrevistados.

Dos 45 entrevistados, 24 foram do sexo feminino e 21 do sexo masculino. Os usuários esporádicos eram maioria no público feminino, enquanto os assíduos predominaram entre os homens. Na categoria médios, ambos os sexos tiveram o mesmo número.

Tabela 5 – Tabulação cruzada abrangendo sexo e uso dos tênis Nike

Uso	Feminino	Masculino	Total da linha
Esporádicos	14	5	19
Médios	5	5	10
Assíduos	5	11	16
Total da coluna	24	21	45

(MALHOTRA, 2006, p. 329)

A mesma análise poderia ser feita utilizando-se percentuais (conforme tabela 6), comprovando-se a tabela anterior. Quase 60% das mulheres são usuárias esporádicas, enquanto mais de 50% dos homens são assíduos.

Tabela 6 – Uso dos tênis Nike por gênero

Uso	Feminino	Masculino
Esporádicos	58,4%	23,8%
Médios	20,8%	23,8%
Assíduos	20,8%	52,4%
Total da Coluna	100,0%	100,0%

(MALHOTRA, 2006, p. 331)

Outra classificação considera o total nas linhas (tabela 7), ao invés das colunas, anteriormente mencionadas. Nessa nova modalidade, as mulheres corresponderiam a quase 2/3 do total dos usuários esporádicos, enquanto os homens por quase 70% dos assíduos. Entre os usuários médios, homens e mulheres possuem a mesma porcentagem.

Tabela 7 – Sexo e uso dos tênis Nike

Uso	Feminino	Masculino	Total
Esporádicos	73,7%	26,3%	100,0%
Médios	50,0%	50,0%	100,0%
Assíduos	31,2%	68,8%	100,0%

(MALHOTRA, 2006, p. 331)

Vejamos a seguir outras estatísticas associadas à distribuição de frequência.

Estatística descritiva

Como ilustrado no exemplo da Nike, a distribuição de frequência é um meio prático para se analisar os valores de uma variável. Apesar da facilidade de leitura, algumas vezes as informações apresentam-se muito detalhadas, precisando ser resumidas pelo uso de estatística descritiva.

Destacam-se as medidas de localização – média, moda e mediana – e as medidas de variabilidade – amplitude e desvio padrão. Vejamos, aplicando-as ao caso Nike, quando possível. As medidas de localização são medidas que envolvem a tendência central, uma vez que tendem a descrever o centro da distribuição.

A média, medida mais comum de localização, representa o centro de uma distribuição. Os dados devem mostrar alguma tendência central, com as respostas distribuídas ao redor da média.

Considerando-se a tabela 4, o valor da média seria obtido multiplicando-se a frequência pelo valor:

$$> (5 \cdot 1 + 6 \cdot 2 + 6 \cdot 3 + 6 \cdot 4 + 8 \cdot 5 + 9 \cdot 6 + 4 \cdot 7) / 44$$

$$> (5 + 12 + 18 + 24 + 40 + 54 + 28) / 44$$

$$> 181 / 44$$

$$> 4,11$$

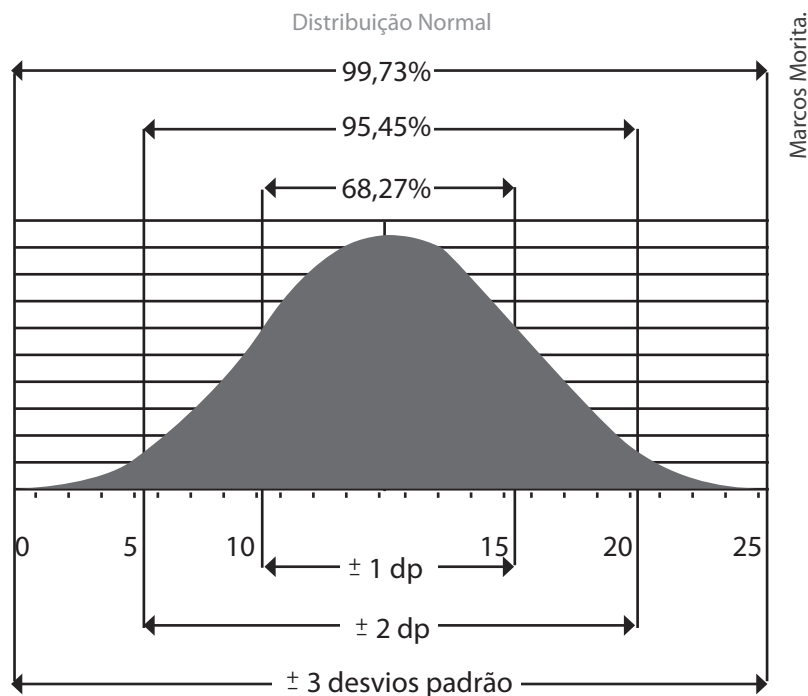
A moda, por sua vez, é o valor que ocorre com maior frequência, representando o pico mais alto da distribuição. É uma boa medida de localização quando a variável for agrupada em categorias.

O caso Nike dividiu as escalas de atitude em sete categorias distintas, podendo dessa maneira ser aplicado. A moda, conforme tabela 4, é a escala de atitude representada pelo número 6, a qual ocorreu em 9 vezes.

Vejamos a seguir as medidas de variabilidade, amplitude e desvio-padrão. A primeira tem como objetivo verificar a diferença entre a maior e a menor observação. Uma empresa de pizzas congeladas estava interessada em verificar o número de horas semanais, gastas na cozinha pelas mulheres. Os valores mínimo e máximo foram respectivamente 1 hora e 20 horas. A amplitude desta maneira seria de 19 horas, ou seja, a diferença entre o maior e o menor valor.

Por fim o desvio-padrão, a medida mais comum de dispersão estatística. Em linhas gerais, é utilizado para verificar o grau de dispersão com relação ao valor central. Vejamos o exemplo abaixo. O desenho mostra uma curva em forma de sino invertido, com valores percentuais que variam de 68,27% até 99,73%, respectivamente ± 1 , 2 e 3 desvios padrões.

Vamos supor que estejamos interessados em verificar a altura da população brasileira. Caso fosse adotado um desvio-padrão, o total das observações abrangeria 68,27%. Com dois desvios-padrões 95,45% e finalmente com três desvios-padrões 99,73%. Veja que à medida que aumentam os desvios-padrões, maior parcela das observações são compreendidas.



Teste de hipóteses

Uma hipótese é uma suposição admissível, uma teoria não comprovada. Na pesquisa ela auxilia a responder a pergunta problema, seja de maneira positiva ou negativa – confirmando-a ou refutando-a.

Para exemplificar, tomemos como exemplo uma empresária, cuja *boutique* de roupas femininas é bastante conhecida na cidade de Londrina, interior do Paraná. Ela pretende abrir uma filial em Maringá.

Após entrevistas pessoais e alguns grupos de foco, descobre que a marca de sua loja é bastante conhecida entre as mulheres de maior poder econômico de Maringá, o que lhe dá ainda mais ânimo.

Para suportar a pergunta problema, a qual se refere sobre a possibilidade de sucesso na nova cidade, uma hipótese é levantada, a qual será testada durante a fase de pesquisa descritiva, com base numa amostra por conveniência.

– As mulheres de classe alta de Maringá consideram a loja como diferenciada?

Após a aplicação dos questionários, a hipótese foi confirmada, ou seja, as mulheres de classe alta de Maringá consideram a loja como diferenciada, suportando a pergunta problema formulada e fornecendo indicações à empresária de que o negócio em Maringá deveria ser aberto com base na hipótese formulada.

Como grande parte do capítulo foi dedicado à marca Nike, trago a seguir interessante artigo que demonstra o poder do gigante. Adidas e Reebok juntaram forças para tentar competir.

Texto complementar

Duelo no mundo dos esportes

Num mercado cada vez mais dependente de inovação, a união de Adidas e Reebok foi a saída para encarar a líder Nike

(PIMENTA, 2005)

Daqui para a frente, o jogador de futebol inglês David Beckham, que coleciona gols e suspiros femininos pelos quatro cantos do planeta, jogará no mesmo time do *rapper* americano conhecido por “50 Cent”. Antes de se dedicar à música, “50

Cent" ganhava a vida como traficante de cocaína. Por 3,8 bilhões de dólares, a alemã Adidas, a segunda maior fabricante de roupas e acessórios esportivos do planeta e patrocinadora de Beckham, incorporou, no início de agosto, a americana Reebok, a terceira no *ranking* global, e que tem "50 Cent" como garoto-propaganda. A nova empresa, que combina a tradicional imagem da Adidas com a aura de rebeldia da Reebok, deve partir para o ataque com muito mais gás contra a líder Nike. Sozinha, ela detém 36% do mercado americano de calçados esportivos – o maior do mundo, estimado em 16,5 bilhões de dólares anuais – ante 12,2% da Reebok e 8,9% da Adidas. "Juntos, vamos expandir nosso alcance geográfico, particularmente na América do Norte", disse Herbert Hainer, CEO da Adidas, ao anunciar o negócio. Mais exultante ficou o CEO e principal acionista da Reebok, Paul Fireman, que na transação teve sua conta bancária engordada em 650 milhões de dólares. "A Adidas é o parceiro ideal para a Reebok. O acordo favorece nossos acionistas e empregados, criando oportunidade para um futuro mais excitante." O que se espera, daqui para a frente, é uma batalha sem precedentes pela inovação, que deve transformar calçados e roupas em artigos de altíssima tecnologia. E aí está boa parte da lógica da união entre Adidas e Reebok – assim como no mundo dos computadores, dos aparelhos eletrônicos e dos remédios, o mercado de artigos esportivos é cada vez mais dependente de altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Ao assumir a liderança do mercado com tanta folga, a Nike, ao fim e ao cabo, estava ameaçando a sobrevivência de suas maiores concorrentes. Além de acirrar a competição com a Nike, a transação é uma má notícia sobretudo para Puma e New Balance. "O processo de consolidação deve se acelerar, pressionando as empresas menores", diz Jean C. Stout, da Standard & Poor's.

O tamanho de cada empresa		
	Nike	Adidas/ Reebok
Vendas em 2004	13,7 bilhões de dólares	11 bilhões de dólares
Participação no mercado global	33%	20%
Empregados	23 000	26 000

Ao comprar a Reebok, a Adidas demonstrou estar ciente de sua debilidade. Célebre por investir em tecnologia e qualidade, a marca é reverenciada por atletas profissionais que prezam a *performance* acima de tudo. Mas, quando se trata de escolher um par de tênis que pode ser usado tanto na academia de ginástica quanto para tomar um chope, o sujeito comum prefere a Nike. "Comprando a Reebok, a Adidas quer solucionar um problema antigo, que é a sua incapacidade de se estabelecer como uma grife de moda, principalmente ante o público jovem", diz Marc Gobé, especialista em marcas esportivas. Adidas e Reebok vão operar separadamente.

A Adidas manterá seu quartel-general na cidadezinha de Herzogenaurach, na Baviera. A Reebok, que foi fundada na Inglaterra em 1958 e migrou para os Estados Unidos nos anos 1980, continuará em Canton, Massachussetts. “A sinergia a ser obtida deverá vir de ganhos em escala na terceirização da manufatura, que é feita principalmente na Ásia, na obtenção de descontos com varejistas e no *design* e desenvolvimento de produtos”, afirma Gobé. De acordo com Hainer, a nova Adidas-Reebok economizará cerca de 150 milhões de dólares por ano. O principal desafio da nova empresa é afinar sua produção, mantendo a identidade de suas marcas e evitando o lançamento de produtos redundantes. Trocando em miúdos, as três listrinhas da Adidas continuarão a decorar as chuteiras e os uniformes envergados por um Beckham, enquanto o logotipo da Reebok será usado em produtos com o apelo mais rebelde.

A Adidas já anunciou que vai produzir um calçado para basquete dotado de um *microchip* na sola. Batizado de Adidas_1, ele já tem sua versão para corrida no mercado. Segundo executivos da empresa, o calçado faz 5 milhões de operações matemáticas por segundo, ajustando-se ao pé do freguês como uma luva. O tênis vem equipado com uma pilha que dura 100 horas de exercício. Mas o preço é salgado: 250 dólares nos Estados Unidos. A Nike também tem investido pesadamente na customização e leveza de seus calçados. Um de seus últimos lançamentos é o Nike Free Trainer. Feito com solado flexível, é composto de várias fatias de uma fibra exclusiva que se molda ao pé, dando ao corredor a sensação de estar descalço.

**O valor da marca Nike é estimado em 10,1 bilhões de dólares
ante 4 bilhões de dólares da Adidas**

Consultoria
Interbrand.

Líder mundial de mercado desde os anos 1980, a Nike deve investir pelo menos 1 bilhão de dólares por ano no patrocínio de superatletas, ligas esportivas e na própria marca. Um de seus trunfos são as Niketown, megalojas plantadas nas principais cidades americanas e europeias. Na esteira da Nike, recentemente a Adidas abriu uma megaloja no SoHo, o bairro mais fashion de Nova York. Mas é no patrocínio de jogadores que ambas geram mais notícias e vendas. Entre as estrelas da Nike estão o brasileiro Ronaldo, o golfista Tiger Woods e o astro do basquete americano LeBron James. Há alguns dias, a Adidas conseguiu cooptar o tenista mais bem pago no mundo, Andre Agassi, que nos últimos 17 anos foi patrocinado pela Nike. A Adidas também investiu 100 milhões de dólares em astros do basquete americano apenas em 2004. A marca alemã será a patrocinadora oficial das Olimpíadas de Pequim em 2008. Mas, antes de se enfrentarem na Ásia, a Adidas e a Nike já têm um duelo marcado para a próxima Copa do Mundo, em 2006, na Alemanha. A Adidas veste e patrocina a seleção da casa, e a Nike, a seleção canarinho.

Atividades

1. A primeira etapa no processo de preparação dos dados é a verificação. Com relação à mesma:

- a) Defina-a de maneira sucinta.

- b) Qual o papel do pesquisador frente aos entrevistadores?

- c) Qual a atitude do pesquisador, quando do recebimento do primeiro lote?

2. Após a verificação é hora da edição, na qual se identificam erros, omissões e inconsistências.

- a) Há outros itens que devem ser verificados nessa etapa, além dos já citados?

b) Quais os procedimentos com os questionários reprovados?

3. Todo instrumento de coleta deve ser codificado, ou seja, atribuído um código para cada alternativa. Quando se trata de múltipla escolha, o processo é bastante simples. O difícil ocorre quando questões abertas são utilizadas. De que maneira o pesquisador poderia atribuir códigos a respostas abertas?

4. O uso de gráficos auxilia o pesquisador para apresentar suas conclusões.

a) Quais benefícios do uso dos gráficos?

This image shows a single page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

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

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

IBOPE – Pesquisas. **Seção:** Eleições e Administração Pública, Opinião Pública, Notícias. IBOPE Opinião – Área: 2005/Nacional. Disponível em: <www.ibope.com.br/calandra-Web/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&docid=4487F7C82B97394D832570D700779BAA>. Acesso em: 11 nov. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

PIMENTA, Angela. **Duelo no Mundo dos Esportes**. Publicado em: 9 ago. 2005. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0849/marketing/m0080018.html>>. Acesso em: 11 dez. 2009.

1.

- a) A verificação é o processo que visa: (a) checar se os questionários foram de fato aplicados conforme especificado e (b) se os instrumentos estão preenchidos corretamente.
- b) O papel do pesquisador é detectar eventuais fraudes por parte do entrevistador, o que infelizmente pode ocorrer com frequência. Por essa razão, muitas vezes são solicitados o nome, endereço e telefone do entrevistado. Entre 10 a 20% dos entrevistados são consultados sobre cinco áreas:
 - A pessoa foi de fato entrevistada?
 - A pessoa que foi entrevistada era qualificada?
 - A entrevista foi conduzida de maneira adequada?
 - O entrevistador cobriu toda a pesquisa?
 - Validação de outros tipos de problemas.
- c) Cabe ao pesquisador analisá-los com a maior brevidade possível, verificando eventuais problemas e modificando o plano de trabalho de campo para que possa incorporar a ação corretiva aos próximos instrumentos. O prejuízo poderia ser muito maior, caso essa análise fosse feita somente após a conclusão do processo de aplicação dos questionários.

2.

- a) Devem ser verificados também os aspectos: ambiguidade, falta de cooperação e respondente inelegível, os quais são detalhados a seguir.
 - Ambiguidade: a resposta pode não estar legível, por exemplo, numa questão de múltipla escolha.
 - Falta de cooperação: num questionário muito extenso, o respondente pode se cansar e decidir utilizar sempre a mesma resposta. Por exemplo, neutro, em uma escala que vai de discordo muito a concordo muito.
 - Respondente inelegível: uma amostra com apenas mulheres entre 18 e 25 anos, aquelas acima dessa idade deverão ser excluídas.

- b) Uma vez identificados os questionários insatisfatórios, o pesquisador tem três caminhos: (a) retorno ao campo, (b) atribuição de valores que estão faltando e (c) descarte dos entrevistados insatisfatórios.

A primeira alternativa é possível quando a amostra é pequena e facilmente identificável, como no caso de uma pesquisa realizada com grandes empresas. A atribuição de valores faltantes – escolher um valor intermediário e o descarte dos entrevistados insatisfatórios – se aplica quando a amostra é grande o suficiente em relação aos casos encontrados.

3. O pesquisador deve utilizar quatro passos para facilitar e diminuir a subjetividade: (a) relacionar as respostas, (b) consolidar as respostas, (c) estabelecer códigos e (d) inserir códigos.

4.

- a) Gráficos são utilizados, pois facilitam a visualização para o pesquisador e principalmente para o contratante, ou aquele que é leigo no assunto. Vale o ditado: uma imagem vale por mil palavras.
- b) O gráfico de linhas tem como principal utilização a visualização de índices e tendências, tais como: inflação, índices de preço e histórico de vendas.

O gráfico de pizza é bastante utilizado quando se deseja a participação de cada item no total. Um dos melhores usos é a participação do mercado ou *market share*.

Finalmente o gráfico de barras é o mais versátil dos três, podendo ser utilizado de maneira simples, ou combinada.

Preparação e apresentação de um relatório

Aspectos gerais e objetivos

Esta talvez seja a parte mais importante desde a contratação do serviço, tanto para a empresa de pesquisa, quanto para o contratante. É hora de apresentar os resultados obtidos após meses de trabalho árduo – coleta de dados secundários, entrevistas com público interno e externo, pré-testes, dados primários, questionários, análises estatísticas.

O material da apresentação em geral é dividido em duas partes: (a) um relatório escrito mais detalhado e (b) uma apresentação oral mais sucinta, resumindo o relatório.

O público certamente estará ávido pelos resultados da pesquisa, principalmente aqueles que não estiveram tão presentes no dia a dia, em geral os altos executivos.

A habilidade do pesquisador em preparar o relatório e comunicar os resultados a essa audiência será fundamental para a utilização da pesquisa como instrumento de tomada de decisões, assim como para eventuais renovações futuras de contrato.

Importância da apresentação de um relatório

Certa vez um pesquisador, orgulhoso do trabalho produzido, preparou com esmero um relatório com mais de 250 páginas, incluindo inúmeras tabelas e gráficos, análises, metodologia, questionário. Ele gostaria que nenhum detalhe, por menor que fosse, ficasse de fora.

Após algumas horas de apresentação, um dos vice-presidentes levantou-se e em voz alta disse: “Já estou cansado e confuso com tantos números e detalhes e você ainda tem metade dos *slides* para apresentar! Quero que deixe em minha mesa amanhã cedo um resumo de cinco páginas com os principais pontos!”

Quais foram os erros cometidos pelo pesquisador? Afinal, a apresentação contemplava todos os pontos da pesquisa. Talvez esteja aí o erro cometido. Executivos em geral têm pouco tempo disponível, dessa maneira, algo mais sucinto deveria ter sido utilizado.

Conforme visto, um relatório ou apresentação ruins, seja pela apresentação pobre, conteúdo em excesso, ou outras razões, poderá comprometer todo um trabalho de pesquisa, razão pela qual algumas técnicas e métodos serão apresentados, evitando que erros comuns sejam cometidos.

Aqui valem as máximas: (a) você só tem uma chance de causar uma boa impressão e (b) seu futuro poderá ser decidido nos primeiros 30 segundos!

O processo de preparação e apresentação de um relatório

Existem diversas formas para que um relatório seja preparado, dependendo da experiência do pesquisador e da empresa e da pesquisa. É interessante que o material seja atraente e fácil de ler, despertando a curiosidade dos leitores. É apresentado a seguir um formato genérico.

Tabela 1 – Formato genérico para a apresentação de um relatório de pesquisa

Página de rosto	Fornece informações sobre o título do estudo, a data de realização, os autores e os nomes dos pesquisadores e da empresa.	(AAKER, 2004, p. 638)
Resumo executivo	Sucinto e informativo, já que quase sempre é a única seção à qual os executivos prestam atenção. Deve apresentar os objetivos e as metas da pesquisa, suas descobertas, conclusões e recomendações.	
Índice	Inclui os detalhes completos das principais seções e subseções, indicando o número da página.	
Introdução	Descreve a natureza do problema, define claramente os objetivos e as questões de pesquisa e fornece uma visão geral da organização do relatório.	
Metodologia	Descreve a metodologia utilizada na realização do estudo.	
Resultados	Formam a parte central do relatório. Descrevem as descobertas em detalhes, juntamente com as tabelas e os gráficos necessários. Esse é o ponto onde devem ser indicadas as implicações práticas dos resultados da pesquisa para a gestão da empresa.	
Limitações	Descreve as limitações e quaisquer problemas que tenham surgido durante a coleta de dados, a amostragem ou o processo da pesquisa.	
Conclusões e recomendações	Devem ser apresentadas claramente as conclusões do estudo e oferecidas as recomendações possíveis. Estas podem envolver a sugestão de novas estratégias ou de ideias para a implementação de estratégias.	
Apêndices	Contêm todos os detalhes técnicos do estudo, como cópias de questionários, instruções de codificação, dados, amostragem, planos e assim por diante.	

Para ilustrar as diversas fases de um relatório, será utilizada uma pesquisa¹ encomendada pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), a FIA (Fundação Instituto de Administração da USP) e a UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), sobre a satisfação de clientes de serviços telefônicos, que foi realizada entre julho e dezembro de 2002, cujos resultados foram apresentados em fevereiro de 2003.

O estudo, preparado pelas universidades paulista e gaúcha, apresentou diversos relatórios: (a) Sumário Executivo, (b) metodologia, (c) residencial, (d) não residencial, (e) telefone de uso público, (f) serviço móvel celular pré-pago, (g) serviço móvel celular pós-pago, entre outros.

A divisão em relatórios se faz necessária pelos diversos públicos interessados. Aos conselheiros, secretários e executivos, uma apresentação mais sucinta, obtida através do Sumário Executivo. Aos gerentes e técnicos, interessados em se aprofundar um pouco mais, apresentações por segmentos foram disponibilizadas. Por fim, os profissionais de marketing podem se divertir, folheando a metodologia de pesquisa.

Pesquisa ANATEL

Sumário Executivo

Uma síntese do trabalho extremamente importante, uma vez que muitas vezes é a única parte lida pelos executivos. Deve descrever de maneira concisa:

- a) o problema da pesquisa;
- b) a abordagem;
- c) o modelo de pesquisa;
- d) os principais resultados;
- e) as conclusões;
- f) as recomendações.

No caso da pesquisa da ANATEL, devido à sua extensão, o Sumário Executivo continha excepcionalmente 46 páginas, apresentado a seguir:

¹ O volume 1 – Sumário Executivo – está disponível em: <www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=51124&assuntoPublicacao=Relatorio%20Sumario%20Executivo%20-%20volume%201&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/publicacao/pesquisa/relatorio_volume_01.pdf>.

Este relatório de Sumário Executivo apresenta uma grande síntese do trabalho de desenvolvimento, teste e implementação do processo de aferição do grau de satisfação dos consumidores do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) e do Serviço Móvel Celular (SMC) no Brasil.

A estrutura do Sumário Executivo está assim configurada:

- a) objetivos do trabalho;
- b) etapas do trabalho;
- c) principais resultados;
- d) conclusões;
- e) recomendações à ANATEL.

Objetivos do trabalho

Os objetivos do trabalho em geral são definidos e discutidos com o cliente antes da contratação da pesquisa, e devem estar constantes na proposta de trabalho. A ANATEL tinha como objetivo:

Desenvolver, testar e implementar um processo de aferição do grau de satisfação dos consumidores do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) e do Serviço Móvel Celular (SMC), no Brasil.

Etapas do trabalho

Envolvem a metodologia ou metodologias de pesquisa utilizadas – quantitativa, qualitativa, o tamanho da amostra, número de entrevistados e o método de coleta de dados utilizado – entrevistas por telefone, em campo.

Na pesquisa em estudo, o trabalho foi dividido em três grandes etapas:

- *Pesquisa piloto.*
- *Consulta pública.*
- *Pesquisa quantitativa.*

A pesquisa piloto – envolveu duas fases: a primeira fase, de natureza qualitativa, a partir da realização de 122 entrevistas. O resultado dessa etapa qualitativa foi a elaboração, validação e pré-teste dos instrumentos de coleta de dados.

Os questionários gerados a partir da junção das entrevistas em profundidade, da revisão de literatura e da experiência acumulada das instituições que compõem o Consórcio, além dos atributos prescritos pela ANATEL, foram aplicados a amostras de 400 consumidores, consistindo na segunda fase.

A consulta pública – a ANATEL colocou em consulta pública um documento consolidado acerca da metodologia de pesquisa desenvolvida pelo Consórcio FIA-USP/FAURGS, visando à aferição da satisfação dos consumidores. A partir de uma avaliação criteriosa pela equipe técnica do Consórcio das contribuições efetuadas pela sociedade, elaborou-se um relatório contendo o posicionamento técnico-científico do Consórcio a respeito de cada uma das 75 contribuições realizadas.

A pesquisa quantitativa – consistiu na efetiva aferição da satisfação dos consumidores de telefonia no Brasil. Foram entrevistadas 84 246 pessoas, por telefone e pessoal no caso dos telefones públicos.

Principais resultados

Conforme Malhotra (2001, p. 397), esta seção é normalmente a parte mais longa do relatório e pode ser composta de vários capítulos. Muitas vezes, os resultados são apresentados não apenas no nível agregado, mas também no nível do subgrupo/*clusters* (segmentos do mercado, áreas geográficas, idade, sexo, renda, classe socioeconômica etc.).

Os resultados desejados através da pesquisa da ANATEL, conforme descrito em seu objetivo, eram *aferir o grau de satisfação dos consumidores do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) e do Serviço Móvel Celular (SMC), no Brasil.*

Conforme citado por Malhotra, além dos resultados agregados, foram apresentados, separadamente, os índices de satisfação da telefonia fixa – residencial e não residencial – móvel – pós e pré-pago – e telefonia pública – orelhões – além de comparações entre os tipos de telefonia e índices em outros países.

Alguns resultados estão consolidados nas tabelas a seguir. O primeiro diz respeito à satisfação com relação à telefonia celular, no caso a pós-paga. Não é surpresa que o fator com menor índice de satisfação em ambas as categorias foram as tarifas e preços das operadoras. Esse índice é praticamente similar na modalidade pré-paga.

Talvez por essa razão, o governo aprovou a toque de caixa as mudanças na lei geral de telecomunicações, as quais permitiram a compra da Brasil Telecom pela Oi, aumentando a concorrência.

Tabela 2 – Avaliação da satisfação dos fatores na telefonia celular pós-pago

Fatores	Satisfação
Serviços	73,8
Aparelho celular	73,9
Central de atendimento	72,6
Qualidade das ligações	72,5
Tarifas e preços	49,1
Informações prestadas	72,9
Atendimento nos pontos de venda da empresa	71,9
Contas, cobranças e condições de pagamento	77,4

Disponível em: <www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>.

Vamos agora analisar a satisfação dos consumidores quanto aos telefones públicos, apesar do aumento do número de celulares nos últimos anos, o que vem diminuindo a dependência dessa modalidade.

Os menores índices de satisfação estão relacionados à manutenção, à conscientização da população e à cabine. Quem utiliza telefones públicos sabe a frustração por encontrá-lo quebrado, muitas vezes por vândalos.

Os dados relativos estão na tabela 3.

Tabela 3 – Avaliação da satisfação dos fatores nos telefones públicos

Fatores	Satisfação
Trabalho para conscientização da população	42,8
Atendimento e contato com a prestadora	59,9
Equipamento e aparelho	63,0
Qualidade da ligação	65,7
Cabine e orelhão	54,8
Serviços	66,3
Cartões	61,6
Localização	65,2
Manutenção	44,6
Execução da ligação	66,1
Pontos de venda de cartões	60,9

Disponível em: <www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>.

Por fim, é hora de apresentar os resultados do último segmento analisado: telefonia fixa. Como na telefonia celular, a principal causa de insatisfação é com relação às tarifas e preços.

Tabela 4 – Avaliação da satisfação dos fatores nos telefones fixos residenciais

Fatores	Satisfação
Serviços de manutenção	74,7
Atendimento	74,0
Tarifas e preços	57,6
Serviços	75,7
Informações prestadas	71,7
Qualidade das ligações	79,4
Conta, cobrança e condições de pagamento	69,5

Disponível em: < www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do >.

Interpretação dos resultados

Os resultados da pesquisa demonstram índices de satisfação médios entre 61,2% e 77,5%. Como não há pesquisa anterior, as universidades utilizaram outros estudos de satisfação conduzidos como parâmetro.

A faixa de excelência inicia-se em 85%. No melhor caso, há uma diferença de sete pontos, enquanto no pior de quase 24 pontos, demonstrando um espaço considerável para melhoria dos serviços das operadoras.

Recomendações e sugestões

Malhotra (2001, p. 397) cita que apresentar um mero resumo dos resultados estatísticos não é o suficiente. O pesquisador deve interpretar os resultados à luz do problema que está sendo tratado para chegar às conclusões mais importantes.

As conclusões e recomendações devem ser viáveis, práticas, acionáveis e diretamente utilizáveis como entradas no processo de tomada de decisão gerencial, caso contrário, não é improvável que o relatório não receba a devida atenção dos gestores. (MALHOTRA, 2001, p. 397).

As recomendações feitas pelo consórcio FIA-USP à ANATEL foram bem genéricas, ao contrário do exposto por Malhotra. Esse posicionamento talvez tenha sido preferido devido à delicadeza do tema e os “*players*” envolvidos, no caso as operadoras.

Em linhas gerais, recomendaram a agência reguladora:

- a) sugestões de ações junto às Prestadoras;
- b) sugestões para as próximas pesquisas de satisfação a serem realizadas pela ANATEL;
- c) sugestões para as definições de metas futuras de satisfação para as Prestadoras.

Apresentação oral

Uma vez preparado o relatório, é hora de começar o show, através da apresentação aos envolvidos. Em geral é feita uma grande sessão, na qual estarão presentes os requisitantes da pesquisa, o departamento de marketing ou pesquisa e os executivos principais.

Nesse momento, a habilidade de comunicação do pesquisador será crucial.

Dessa maneira, Aaker (2004, p. 639) dá algumas dicas, exploradas a seguir.

Não ler

Ler um relatório é extremamente cansativo para quem escuta. Basta se lembrar de algum discurso feito por autoridades ou sintonizar os canais do Senado ou da Câmara dos Deputados. Para quem lê, há como positivo a certeza de que nenhum ponto foi deixado para trás.

Uma boa saída para quem tem pânico de falar em público é utilizar os blocos de notas, os quais podem ser consultados pelo apresentador para verificar se nenhum ponto foi esquecido. Os ensaios também podem ser utilizados, verificando o tempo gasto, os argumentos utilizados, assim como possíveis perguntas que venham a surgir. Caso possível, grave e assista à sua *performance*, corrigindo eventuais falhas de apresentação.

Utilizar recursos audiovisuais

Atualmente há inúmeros recursos audiovisuais que podem ser utilizados na preparação de uma palestra, o PowerPoint é um *software* bastante conhecido, com funcionalidades bem interessantes.

Muitas empresas já têm projetores multimídia em suas salas de reunião ou treinamento. Também pode ser facilmente encontrado para locação em lojas especializadas, por um valor bastante razoável.

Quando estiver preparando seus *slides*, tenha o cuidado de colocar apenas as informações básicas, evitando copiar páginas inteiras nas transparências. Além de cansativo, torna-se ilegível em alguns casos.

Lembre-se também de que uma imagem vale por mil palavras. Assim, use e abuse de gráficos, tabelas e figuras.

Se o tempo e o assunto permitirem, traga outros materiais, tais como trechos de filmes, vídeos relacionados ou gravações de algumas entrevistas – qualitativas ou quantitativas. Quebra o gelo, dá um colorido e ajuda na compreensão do que é apresentado.

Assegurar que o início seja positivo

O início de uma apresentação é sempre o momento mais tenso para o apresentador. E para deixá-lo ainda mais preocupado, é também quando a plateia faz seu primeiro contato e avaliação.

Assim, procure começá-la de uma maneira positiva, envolvente e motivadora, mesmo que esteja nervoso. Aliás, nunca diga que não domina o assunto ou que está despreparado, mesmo que por brincadeira. A plateia certamente acreditará.

Evite também começar sua apresentação com piadas, mesmo que você tenha certeza de que ela seja divertida. Você não conhece sua plateia, a cultura da empresa e seus valores. Utilize-se do humor, porém procure um fato com o qual você possa fazer alguma analogia, sem ser grosseiro.

Evitar que a audiência se disperse

Quantas vezes você já não se pegou distraído durante uma apresentação. Para que isso não ocorra enquanto você apresenta, utilize algumas técnicas para prender a atenção dos ouvintes.

Evite os extremos. Ficar parado ou andar de um lado para o outro pode desconcentrar a plateia, a qual ficará seguindo seus passos, ao invés de prestar atenção ao conteúdo.

Mantenha contato visual com os presentes, criando um clima de confiança. O palestrante que evita olhar nos olhos das pessoas corre o risco de dispersar a plateia. Evite também dirigir seu olhar para uma pessoa somente. Isso ocorre algumas vezes, em geral para a pessoa com o maior grau hierárquico dentro da sala. Os demais se sentirão desprestigiados e certamente se dispersarão.

Não tenha nada em suas mãos ou bolsos. Canetas, anéis, chaves são ótimos brinquedos para a hora do nervosismo, porém a audiência poderá se desviar para esses objetos que você carrega.

Quando falar, evite utilizar um tom de voz somente. Faça pausas, mude o tom de voz, fale mais alto ou mais baixo. Coloque ritmos em suas frases, falando mais rápido ou pausadamente. Uma boa dica é gravar a própria voz.

Envolver a audiência

Envolva a audiência. Faça perguntas, estimule a discussão. A ideia é que se sintam como parte da apresentação. Refira as ideias dos presentes, por exemplo: “Conforme fulano mencionou na última reunião [...]”

Não intimide os participantes quando fizerem perguntas. Utilize reforços – “Boa pergunta” ou “Ótima colocação”, – incentivando-os a participar.

Por fim, responda todas as perguntas de maneira direta e sucinta. Caso não saiba, anote e se comprometa a responder, seja pessoalmente, por telefone ou e-mail.

Acompanhamento da pesquisa

É importante colocar-se à disposição do cliente na fase posterior à apresentação, mesmo que o contrato tenha se encerrado. Aproveite para estreitar o relacionamento, criando um elo de confiança entre cliente e agência.

Em geral, após a apresentação é que as dúvidas sobre a pesquisa começam a surgir, uma vez que estratégias e planos são implementados como consequência.

Agências de pesquisa são, em geral, contratadas após uma boa seleção de fornecedores, o que inclui o bom e velho método do boca a boca entre os profissionais de marketing.

Os textos a seguir foram encontrados em um site chamado <efetividade.net>. São bem interessantes, um faz o contraponto ao outro e fazem uma boa ponte com os pontos estudados nesta aula.

Criando apresentações efetivas – e mantendo a plateia acordada

As apresentações de *slides* (principalmente as feitas em PowerPoint, Impress e outros programas especializados) são um dos males do mundo moderno, no que diz respeito à comunicação ou ao ensino – dificilmente conseguimos escapar delas, e é mais frequente elas se transformarem em obstáculo à aprendizagem e compreensão do que atuarem como o apoio que o apresentador pretendia.

Há muitas razões para isso, mas algumas das mais comuns estão ligadas à perda do foco de quem as prepara: ao invés de construir as transparências como um complemento à sua comunicação verbal com a plateia, acaba procurando transformá-las em uma boa apostila com conteúdo que possa ser consultado posteriormente, em forma impressa, pela audiência, ou ainda em um bom apoio à sua própria capacidade de memorizar tudo o que terá que dizer.

São razões nobres, sem dúvida – mas nem sempre são compatíveis com uma boa apresentação. Se você quer criar um excelente material audiovisual, preparar uma boa apostila com resumo para a consulta posterior e um índice adequado para não esquecer nenhum ponto durante a apresentação, fará muito melhor se criar três documentos, e não tentar condensá-los em um só. A plateia, acordada e atenta, agradece!

Existem muitos textos na *web* propondo formas de criar apresentações efetivas, e o que eu vou escrever a seguir é um apanhado geral de vários deles, referenciados ao final. Nada disso é científico: são opiniões e propostas. Sinta-se à vontade para adaptá-las ou complementá-las. E, se possível, compartilhe as suas dicas também, ajudando a livrar o mundo da maldição das apresentações insuportáveis!

A regra dos 10/20/30: essa regra foi proposta inicialmente pelo investidor Guy Kawasaki, e é uma joia em sua simplicidade. Segundo ele, nenhuma apresentação efetiva deve ter mais de 10 *slides*, durar mais de 20 minutos ou ter alguma fonte de tamanho menor que 30. Se você não tiver tempo de ler nenhuma das outras dicas, procure seguir essa regra, e já estará com meio caminho andado.

Outras dicas:

- **Os slides não são a apresentação** – Nunca esqueça que a atenção deve estar em você, e não nos *slides*. Você não deseja competir com eles pela atenção do seu público.
- **Siga uma sequência lógica** – Se possível, comece rabiscando num papel quais os pontos que você precisa abordar.
- **Seja legível** – Se você vai escrever algo no *slide*, todo mundo precisa conseguir ler. Mas escreva o mínimo possível. Use fontes sem serifa (Arial, Verdana, Helvetica etc.) nos títulos, e serifadas (Garamond, Goudy, Palatino etc.) no conteúdo.
- **Slide não é relatório** – Se você precisar comunicar um longo conteúdo textual, imprima-o e entregue à plateia – se possível, antes do início da apresentação. Nos *slides*, sempre que possível, substitua as palavras por um gráfico ou imagem, para complementar o que você vai dizer.
- **Menos é mais** – especialmente quando estamos tratando de efeitos visuais e sonoros. Faça todos os itens do *slide* aparecerem ao mesmo tempo – ninguém na plateia espera ser surpreendido 90 vezes durante a sua apresentação.
- **Distribua um folheto – antes!** – A não ser que sua intenção seja fazer surpresas, distribuir um folheto com todos os *slides* **antes** da apresentação ajudará a manter as pessoas prestando atenção em você, e não no *slide*. Se você tem dúvidas se o público prestará atenção na apresentação se já tiver imagens de todos os *slides* em mãos antes da apresentação, há algo errado com a apresentação, ou com o público.
- **Conheça as estatísticas** – Estudos recentes mostraram que apresentações de *slides* apenas com títulos, gráficos e imagens levam a uma retenção de conteúdo 28% maior que a dos *slides* tradicionais com listas de itens, e uma capacidade 78% maior de aplicar a informação recebida.

Essas são as dicas que eu achei que valia a pena reunir. Se você tiver outras, compartilhe nos comentários. As plateias de todo o mundo agradecem!

(Disponível em: <www.efetividade.net/2006/07/13/criando-apresentacoes-efetivas-%E2%80%93-e-mantendo-a-plateia-acordada/>. Adaptado.)

10 Dicas: como não fazer uma boa apresentação

Não importa se você usa PowerPoint, OpenOffice Impress, MagicPoint, *slides* ou mesmo transparências: os recursos visuais são uma grande ajuda para fixar a sua apresentação na mente da plateia. Mas, se não forem bem utilizados, tendem a se transformar automaticamente em um obstáculo entre você e o público. E o que é pior: você pode nem notar.

Tenho assistido a uma grande quantidade de apresentações nos últimos anos, e preparei também o meu próprio quinhão. E a seguir está o meu *checklist* de o que **não** fazer ao preparar e exibir uma apresentação, incluindo vários erros que eu mesmo já cometi e ocasionalmente ainda cometo. Sinta-se à vontade para usar e divulgar – o público das milhares de palestras apresentadas todos os dias no Brasil agradece!

Assim, se você *quiser* que o seu público durma, ou que ele troque sua apresentação por um intervalo para tomar cafezinho, ler uma revista, desenhar na margem da apostila ou simplesmente conversar com o vizinho, basta seguir os passos adiante.

Mas se você *quiser cativar seu público e transmitir sua mensagem, faça o contrário* de todos os itens!

1. Leia os *slides*. Não os use para o que realmente servem, mas sim como uma gigantesca cola, da qual você lê literalmente, sem nem ao menos acrescentar comentários. Se quiser piorar, use um tom de voz monótono e ocasionalmente repita algumas frases, erguendo a sobrancelha esquerda para denotar importância daquele ponto.
2. Superpople seus *slides* com blocos enormes de texto, com a menor fonte que conseguir – Times 11 é um bom começo. Para dispersar a atenção da sua audiência, limitar-se a pontos e palavras-chave é tudo que você não quer. E o esforço adicional para ler tudo enquanto você fala vai ajudar a inspirar no público o desejo de ir ver se o *coffee break* já está disponível.
3. Use todos os recursos sonoros e de animação que você aprendeu na semana passada. Faça com que cada título e frase surja de uma direção diferente, preferencialmente letra por letra. Aguarde a mensagem se completar na tela, olhando para ela (e jamais para o público) antes de prosseguir sua explicação.
4. No que diz respeito ao estilo visual, seja 8 ou 80: ou use o árido estilo *default*, com letras pretas sobre fundo branco, ou procure o estilo mais chamativo que encontrar, formando um ilegível carnaval mexicano na tela.

5. Coloque ilustrações engraçadinhas e não relacionadas ao tema da apresentação, mal cortadas ou mal redimensionadas, sem casar com as cores e formato do slide. Ou use aqueles *cliparts* do Office 97.
6. Use recursos multimídia. Tente sincronizar com uma música de fundo. Ao perceber que não deu certo, interrompa e recomece a apresentação e o áudio. Faça uma pausa de cinco minutos até que o técnico ajuste tudo de novo. Se possível, faça com que o áudio seja ouvido apenas por quem está sentado nas três primeiras filas, e faça referências constantes a ele em suas explicações.
7. Não prepare nem ensaie a sequência certa de *slides*. Fique pulando alguns e depois retornando a outros, constantemente. De forma alguma permita que o público tenha uma ideia de continuidade, ou de quantos slides faltam para a conclusão. Não informe a duração da apresentação no primeiro slide, e deixe claro que os slides foram copiados e colados de outras apresentações com mais de cinco anos de idade.
8. Cometa erros de ortografia, gramática e conceituação. Preferencialmente nos títulos. Erre seu e-mail e telefone de contato.
9. Copie o seu arquivo de apresentação para um disquete (ou outra mídia ainda menos confiável) sem levar junto outros arquivos de multimídia, relatórios ou mesmo fontes referenciadas pela apresentação. Não faça nenhum ensaio no ambiente real da apresentação, e perceba a ausência dos arquivos apenas no momento da verdade. Interrompa a apresentação por alguns minutos para tentar descobrir por que o vídeo que deveria estar ali não está, ou por que os títulos estão todos em fonte Dingbats. Coloque a culpa no técnico do auditório, e perca a sequência do que você queria dizer.
10. Jamais leve uma segunda cópia da sua apresentação. Use a mídia mais vagabunda que encontrar: um disquete velho, um CD-RW que veio de brinde com o seu gravador em 2002, um *pen drive* que ficou na chuva... Se levar seu próprio *notebook* para o auditório, deixe para conectá-lo apenas no momento do início da sua apresentação, e só aí descubra que a saída de vídeo dele não é do mesmo padrão que o projetor. Paralise tudo por 15 minutos.

Siga as dicas acima e ninguém irá prestar atenção na sua apresentação. Eu prometo que sairei do auditório nos primeiros cinco minutos.

(Disponível em: <www.efetividade.net/2006/06/24/10-dicas-como-nao-fazer-uma-excelente-apresentacao/>. Adaptado.)

1. Caso você tivesse apenas dez minutos para apresentar o resultado de sua pesquisa ao presidente, o que você levaria?

2. Na pesquisa da ANATEL sobre satisfação de clientes de serviços telefônicos, foram preparados diversos relatórios: (a) Sumário Executivo, (b) metodologia, (c) residencial, (d) não residencial, (e) telefone de uso público, (f) serviço móvel celular pré-pago, (g) serviço móvel celular pós-pago, entre outros. Você não acredita que seria mais produtivo apenas um relatório consolidado? Justifique.

3. Qual a importância da apresentação oral? Caso fosse um especialista em oratória, quais dicas você daria a um iniciante?

4. Qual sua opinião sobre as recomendações feitas pelo consórcio FIA-USP e UFRGS à ANATEL sobre as ações a serem adotadas? Justifique.

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

ANATEL. **Satisfação do Usuário de Telefonia**. Disponível em: <www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em: 26 nov. 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

IBOPE – Pesquisas. **Seção: Eleições e Administração Pública, Opinião Pública, Notícias**. IBOPE Opinião – Área: 2005/Nacional. Disponível em: <www.ibope.com.br/calandra-Web/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&docid=4487F7C82B97394D832570D700779BAA>. Acesso em: 11 nov. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

PIMENTA, Angela. **Duelo no Mundo dos Esportes**. Publicado em: 9 ago. 2005. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0849/marketing/m0080018.html>>. Acesso em: 11 dez. 2009.

1. Levaria o resumo executivo, preparando-o de maneira sucinta e informativa, apresentando de maneira gráfica e visual os objetivos e as metas da pesquisa, as descobertas, conclusões e principais recomendações.
2. Apesar do maior trabalho, preparando diversos relatórios, isto se faz necessário, uma vez que há diversos públicos com interesses diferentes na empresa.

Aos conselheiros, secretários e executivos, uma apresentação mais sucinta, obtida através do Sumário Executivo. Aos gerentes e técnicos, interessados em se aprofundar um pouco mais, apresentações por segmentos foram disponibilizadas. Por fim, os profissionais de marketing podem se divertir, folheando a metodologia de pesquisa.

3. Diria para seguir cinco passos importantes e simples:

- evitar ler os resultados, o que é bastante enfadonho para quem escuta;
- utilizar muitos recursos visuais – transparências, gráficos, tabelas, vídeos;
- começar a apresentação de maneira positiva, envolvendo e motivando os participantes;
- evitar a dispersão da audiência, utilizando diferentes entonações e velocidades da voz, cuidando da postura, evitando vícios;
- envolver a audiência com perguntas e questionamentos.

4. As recomendações feitas à agência reguladora foram muito genéricas:

- sugestões de ações junto às Prestadoras;
- sugestões para as próximas pesquisas de satisfação a serem realizadas pela ANATEL;
- sugestões para as definições de metas futuras de satisfação para as Prestadoras.

Conforme Malhotra (2001, p. 397) as conclusões e recomendações devem ser viáveis, práticas, acionáveis e diretamente utilizáveis como entradas no processo de tomada de decisão gerencial, caso contrário, não é improvável que o relatório não receba a devida atenção dos gestores.

.....

[illegible]

