

Universidade do Sul de Santa Catarina

Pesquisa de Marketing

Disciplina na modalidade a distância

Palhoça
UnisulVirtual
2011

Créditos

Universidade do Sul de Santa Catarina | Campus UnisulVirtual | Educação Superior a Distância

Avenida dos Lagos, 41 – Cidade Universitária Pedra Branca | Palhoça – SC | 88137-900 | Fone/fax: (48) 3279-1242 e 3279-1271 | E-mail: cursovirtual@unisul.br | Site: www.unisul.br/unisulvirtual

Reitor

Ailton Nazareno Soares

Vice-Reitor

Sebastião Salésio Heerdt

Chefe de Gabinete da Reitoria

Willian Corrêa Máximo

Pró-Reitor de Ensino e

**Pró-Reitor de Pesquisa,
Pós-Graduação e Inovação**

Mauri Luiz Heerdt

Pró-Reitora de Administração Acadêmica

Miriam de Fátima Bora Rosa

Pró-Reitor de Desenvolvimento e Inovação Institucional

Valter Alves Schmitz Neto

Diretora do Campus Universitário de Tubarão

Milene Pacheco Kindermann

Diretor do Campus Universitário da Grande Florianópolis

Hércules Nunes de Araújo

Secretária-Geral de Ensino

Solange Antunes de Souza

Diretora do Campus Universitário UnisulVirtual

Jucimara Roesler

Equipe UnisulVirtual

Diretor Adjunto

Moacir Heerdt

Secretaria Executiva e Cerimonial

Jackson Schuelter Wiggers (Coord.)

Marcelo Fraiberg Machado

Tenille Catarina

Assessoria de Assuntos Internacionais

Murilo Matos Mendonça

Assessoria de Relação com Poder Público e Forças Armadas

Adenir Siqueira Viana

Walter Félix Cardoso Junior

Assessoria DAD - Disciplinas a Distância

Patrícia da Silva Meneghel (Coord.)

Carlos Alberto Areias

Cláudia Berh V. da Silva

Conceição Aparecida Kindermann

Luiz Fernando Meneghel

Renata Souza de A. Subtil

Assessoria de Inovação e Qualidade de EAD

Denia Falcão de Bittencourt (Coord.)

Andrea Ouriques Balbinot

Carmen Maria Cipriani Pandini

Assessoria de Tecnologia

Osmar de Oliveira Braz Júnior (Coord.)

Felipe Fernandes

Felipe Jacson de Freitas

Jefferson Amorim Oliveira

Phelipe Luiz Winter da Silva

Priscila da Silva

Rodrigo Battistotti Pimpão

Tamara Bruna Ferreira da Silva

Coordenação Cursos

Coordenadores de UNA

Diva Marília Flemming

Marciel Evangelista Catâneo

Roberto Iunskovski

Auxiliares de Coordenação

Ana Denise Goularte de Souza

Camile Martinelli Silveira

Fabiana Lange Patricio

Tânia Regina Goularte Waltemann

Coordenadores Graduação

Aloísio José Rodrigues

Ana Luísa Mülbart

Ana Paula R. Pacheco

Artur Beck Neto

Bernardino José da Silva

Charles Odair Cesconetto da Silva

Dilsa Mondardo

Diva Marília Flemming

Horácio Dutra Mello

Itamar Pedro Bevilacqua

Jairo Afonso Henkes

Janaina Baeta Neves

Jorge Alexandre Nogared Cardoso

José Carlos da Silva Junior

José Gabriel da Silva

José Humberto Dias de Toledo

Joseane Borges de Miranda

Luiz G. Buchmann Figueiredo

Marciel Evangelista Catâneo

Maria Cristina Schweitzer Veit

Maria da Graça Poyer

Mauro Faccioni Filho

Moacir Fogaça

Nélio Herzmann

Onei Tadeu Dutra

Patrícia Fontanella

Roberto Iunskovski

Rose Clér Estivaleta Beche

Vice-Coordenadores Graduação

Adriana Santos Rammé

Bernardino José da Silva

Catia Melissa Silveira Rodrigues

Horácio Dutra Mello

Jardel Mendes Vieira

Joel Irineu Lohn

José Carlos Noronha de Oliveira

José Gabriel da Silva

José Humberto Dias de Toledo

Luciana Manfro

Rogério Santos da Costa

Rosa Beatriz Madruga Pinheiro

Sergio Sell

Tatiana Lee Marques

Valnei Carlos Denardin

Sâmia Mônica Fortunato (Adjunta)

Coordenadores Pós-Graduação

Aloísio José Rodrigues

Anelise Leal Vieira Cubas

Bernardino José da Silva

Carmen Maria Cipriani Pandini

Daniela Ernani Monteiro Will

Giovani de Paula

Karla Leonora Dayse Nunes

Leticia Cristina Bizarro Barbosa

Luiz Otávio Botelho Lento

Roberto Iunskovski

Rodrigo Nunes Lunardelli

Rogério Santos da Costa

Thiago Coelho Soares

Vera Rejane Niedersberg Schuhmacher

Gerência Administração Acadêmica

Angelita Marçal Flores (Gerente)

Fernanda Farias

Secretaria de Ensino a Distância

Samara Josten Flores (Secretária de Ensino)

Giane dos Passos (Secretária Acadêmica)

Adenir Soares Júnior

Alessandro Alves da Silva

Andréa Luci Mandira

Cristina Mara Schaufert

Djeime Sammer Bortolotti

Douglas Silveira

Evilym Melo Livramento

Fabiano Silva Michels

Fabrizio Botelho Espíndola

Felipe Wronski Henrique

Gisele Terezinha Cardoso Ferreira

Indyanara Ramos

Janaina Conceição

Jorge Luiz Vilhar Malaquias

Juliana Broering Martins

Luana Borges da Silva

Luana Tarsila Hellmann

Luiza Koiing Zumblick

Maria José Rossetti

Marilene de Fátima Capeleto

Patrícia A. Pereira de Carvalho

Paulo Lisboa Cordeiro

Paulo Maurício Silveira Bubalo

Rosângela Mara Siegel

Simone Torres de Oliveira

Vanessa Pereira Santos Metzker

Vanilda Liordina Heerdt

Gestão Documental

Lamuniê Souza (Coord.)

Clair Maria Cardoso

Daniel Lucas de Medeiros

Jaiza Thizon de Bona

Guilherme Henrique Koerich

Josiane Leal

Marília Locks Fernandes

Gerência Administrativa e Financeira

Renato André Luz (Gerente)

Ana Luise Wehrle

Anderson Zandrê Prudêncio

Daniel Contessa Lisboa

Naíara Jeremias da Rocha

Rafael Bourdot Back

Thais Helena Bonetti

Valmir Venício Inácio

Gerência de Ensino, Pesquisa e Extensão

Janaina Baeta Neves (Gerente)

Aracelli Araldi

Elaboração de Projeto

Carolina Hoeller da Silva Boing

Vanderlei Brasil

Francielle Arruda Rampelotte

Reconhecimento de Curso

Maria de Fátima Martins

Extensão

Maria Cristina Veit (Coord.)

Pesquisa

Daniela E. M. Will (Coord. PUIP, PUIC, PIBIC)

Maurio Faccioni Filho (Coord. Nuvem)

Pós-Graduação

Anelise Leal Vieira Cubas (Coord.)

Biblioteca

Saleta Cecília e Souza (Coord.)

Paula Sanhudo da Silva

Marília Ignacio de Espíndola

Renan Felipe Cascaes

Gestão Docente e Discente

Enzo de Oliveira Moreira (Coord.)

Capacitação e Assessoria ao Docente

Alessandra de Oliveira (Assessoria)

Adriana Silveira

Alexandre Wagner da Rocha

Elaine Cristiane Surian (Capacitação)

Elizete De Marco

Fabiana Pereira

Iris de Souza Barros

Juliana Cardoso Esmeraldino

Maria Lina Moratelli Prado

Simone Zignonovas

Tutoria e Suporte

Anderson da Silveira (Núcleo Comunicação)

Claudia N. Nascimento (Núcleo Norte-Nordeste)

Maria Eugênia F. Celeguim (Núcleo Pólos)

Andreza Talles Cascais

Daniela Cassol Peres

Débora Cristina Silveira

Ednéia Araujo Alberto (Núcleo Sudeste)

Francine Cardoso da Silva

Janaina Conceição (Núcleo Sul)

Joice de Castro Peres

Karla F. Wisniewski Desengrini

Kelin Buss

Liana Ferreira

Luiz Antônio Pires

Maria Aparecida Teixeira

Mayara de Oliveira Bastos

Michael Mattar

Patrícia de Souza Amorim

Poliana Simão

Schenon Souza Preto

Gerência de Desenho e Desenvolvimento de Materiais Didáticos

Márcia Loch (Gerente)

Desenho Educacional

Cristina Klipp de Oliveira (Coord. Grad./DAD)

Roseli A. Rocha Moterle (Coord. Pós/Ext.)

Aline Cassol Daga

Aline Pimentel

Carmelita Schulze

Daniela Siqueira de Menezes

Delma Cristiane Morari

Eliete de Oliveira Costa

Eloísa Machado Seemann

Flavia Lumi Matuzawa

Geovania Japiassu Martins

Isabel Zoldan da Veiga Rambo

João Marcos de Souza Alves

Leandro Romanó Bamberg

Lygia Pereira

Lis Airé Fogolari

Luiz Henrique Milani Queriquelli

Marcelo Tavares de Souza Campos

Mariana Aparecida dos Santos

Marina Melhado Gomes da Silva

Marina Cabela Egger Moellwald

Miriam Elizabet Hahmeyer Collares Elpo

Pâmella Rocha Flores da Silva

Rafael da Cunha Lara

Roberta de Fátima Martins

Roseli Aparecida Rocha Moterle

Sabrina Bleicher

Verônica Ribas Cúrcio

Acessibilidade

Vanessa de Andrade Manoel (Coord.)

Leticia Regiane Da Silva Tobal

Mariella Gloria Rodrigues

Vanessa Montagna

Avaliação da aprendizagem

Claudia Gabriela Dreher

Jaqueline Cardozo Polla

Nágila Cristina Hinckel

Sabrina Paula Soares Scaranto

Thayanny Aparecida B. da Conceição

Gerência de Logística

Jeferson Cassiano A. da Costa (Gerente)

Logística de Materiais

Carlos Eduardo D. da Silva (Coord.)

Abraão do Nascimento Germano

Bruna Maciel

Fernando Sardão da Silva

Fylyppy Margino dos Santos

Guilherme Lentz

Marlon Eliseu Pereira

Pablo Varela da Silveira

Rubens Amorim

Yslann David Melo Cordeiro

Avaliações Presenciais

Graciele M. Lindenmayr (Coord.)

Ana Paula de Andrade

Angelica Cristina Gollo

Cristilaine Medeiros

Daiana Cristina Bortolotti

Delano Pinheiro Gomes

Edson Martins Rosa Junior

Fernando Steimbach

Fernando Oliveira Santos

Lisdeise Nunes Felipe

Marcelo Ramos

Marcio Ventura

Osni Jose Seidler Junior

Thais Bortolotti

Gerência de Marketing

Eliza B. Dallanhol Locks (Gerente)

Relacionamento com o Mercado

Alvaro José Souto

Relacionamento com Polos Presenciais

Alex Fabiano Wehrle (Coord.)

Terezinha Damian Antônio

Pesquisa de Marketing

Livro didático

Design instrucional

Viviani Poyer

Viviane Bastos

2ª edição

Palhoça
UnisulVirtual
2011

Copyright © UnisulVirtual 2011

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida por qualquer meio sem a prévia autorização desta instituição.

Edição – Livro Didático

Professor Conteudista

Terezinha Damian Antônio

Design Instrucional

Viviani Poyer

Viviane Bastos (2. ed.)

ISBN

978-85-7817-297-8

Projeto Gráfico e Capa

Equipe UnisulVirtual

Diagramação

Alex Xavier

Daiana Ferreira Cassanego (2. ed.)

Revisão

B2B

658.83

A64 Antônio, Terezinha Damian

Pesquisa de marketing : livro didático / Terezinha Damian Antônio ; designer instrucional Viviane Bastos. – 2. ed. – Palhoça : UnisulVirtual, 2011.
134 p. : il. ; 28 cm.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7817-297-8

1. Marketing. 2. Pesquisa de mercado. 3. Marketing – Processamento de dados. I. Bastos, Viviane. II. Título.

Sumário

Apresentação.....	7
Palavras da professora.....	9
Plano de estudo	11
UNIDADE 1 - A pesquisa de marketing como fonte de informação.....	15
UNIDADE 2 - Tipos de pesquisa e técnicas de coleta de dados.....	41
UNIDADE 3 - A obtenção dos dados.....	73
UNIDADE 4 - Execução da pesquisa e apresentação dos resultados....	105
Para concluir o estudo.....	123
Referências	125
Sobre a professora conteudista.....	127
Respostas e comentários das atividades de autoavaliação	129
Biblioteca Virtual.....	133

Apresentação

Este livro didático corresponde à disciplina **Pesquisa de Marketing**.

O material foi elaborado visando a uma aprendizagem autônoma e aborda conteúdos especialmente selecionados e relacionados à sua área de formação. Ao adotar uma linguagem didática e dialógica, objetivamos facilitar seu estudo a distância, proporcionando condições favoráveis às múltiplas interações e a um aprendizado contextualizado e eficaz.

Lembre-se que sua caminhada, nesta disciplina, será acompanhada e monitorada constantemente pelo Sistema Tutorial da UnisulVirtual, por isso a “distância” fica caracterizada somente na modalidade de ensino que você optou para sua formação, pois na relação de aprendizagem professores e instituição estarão sempre conectados com você.

Então, sempre que sentir necessidade entre em contato; você tem à disposição diversas ferramentas e canais de acesso tais como: telefone, e-mail e o Espaço Unisul Virtual de Aprendizagem, que é o canal mais recomendado, pois tudo o que for enviado e recebido fica registrado para seu maior controle e comodidade. Nossa equipe técnica e pedagógica terá o maior prazer em lhe atender, pois sua aprendizagem é o nosso principal objetivo.

Bom estudo e sucesso!

Equipe UnisulVirtual.

Palavras da professora



Prezado(a) aluno(a)!

Seja bem-vindo(a) à disciplina Pesquisa de marketing!

O marketing consiste em satisfazer desejos e necessidades do consumidor através do fornecimento de bens e serviços. Para tanto, os gerentes de marketing procuram oferecer os bens ou serviços certos para as pessoas certas, no lugar certo, na hora certa e ao preço certo, usando técnicas de promoção certas.

Para tomar as decisões certas, os gerentes necessitam de informações precisas. A pesquisa de marketing é o meio básico para se obter estes dados, ocupando uma função de serviço dentro das empresas.

A pesquisa de marketing fornece informações confiáveis, relevantes e atuais aos seus gestores, possibilitando o conhecimento e a produção de conclusões e recomendações sobre diversos mercados, a partir da utilização de ferramentas e técnicas de amostragem de populações, projetos de instrumentos de levantamentos e análises dos resultados.

Bom estudo e sucesso!

Professora Terezinha Damian Antonio



Plano de estudo

O plano de estudos visa a orientá-lo no desenvolvimento da disciplina. Ele possui elementos que o ajudarão a conhecer o contexto da disciplina e a organizar o seu tempo de estudos.

O processo de ensino e aprendizagem na UnisulVirtual leva em conta instrumentos que se articulam e se complementam, portanto, a construção de competências se dá sobre a articulação de metodologias e por meio das diversas formas de ação/mediação.

São elementos desse processo:

- o livro didático;
- o Espaço UnisulVirtual de Aprendizagem (EVA);
- as atividades de avaliação (a distância, presenciais e de autoavaliação);
- o Sistema Tutorial.

Ementa

Natureza, aplicação e objetivos do processo de pesquisa de marketing. Pesquisa como fonte de informação para o processo de tomada de decisão. Análise de informações.

Objetivos da disciplina

Geral

Possibilitar ao aluno o conhecimento de um método para elaborar uma pesquisa de marketing, de forma que os fatores de análise possam se transformar em orientações no direcionamento do negócio.

Específicos:

- Conhecer o processo de medição e as escalas de medição.
- Conhecer o papel, os critérios e o processo de elaboração de questionários.
- Identificar os aspectos básicos da amostragem e da determinação do tamanho da amostra.
- Conhecer e compreender as etapas de execução da pesquisa.
- Compreender a importância de um relatório de pesquisa.

Carga Horária

A carga horária total da disciplina é 60 horas-aula.

Conteúdo programático/objetivos

Veja, a seguir, as unidades que compõem o livro didático desta disciplina e os seus respectivos objetivos. Estes se referem aos resultados que você deverá alcançar ao final de uma etapa de estudo. Os objetivos de cada unidade definem o conjunto de conhecimentos que você deverá possuir para o desenvolvimento de habilidades e competências necessárias à sua formação.

Unidades de estudo: 4

Unidade 1 – A pesquisa de marketing como fonte de informação

Com o estudo desta unidade, você terá subsídios para compreender a importância da informação para o marketing, bem como saber definir e compreender os objetivos de aplicação da pesquisa de marketing na empresa. Além disso, você irá conhecer e compreender as etapas de realização da pesquisa de marketing.

Unidade 2 – Tipos de pesquisa e técnicas de coleta de dados

Nesta unidade, você conhecerá os conceitos, os tipos de pesquisa e as técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa de marketing.

Unidade 3 – A obtenção dos dados

O estudo desta unidade propiciará conhecimento para compreender o processo de medição, o conceito e os tipos de escalas e os instrumentos de coleta de dados, bem como conhecer o papel, os critérios e o processo de elaboração de questionários. Você irá conhecer, também, os aspectos básicos da amostragem e da determinação do tamanho da amostra.


Unidade 4 – Execução da pesquisa e apresentação dos resultados

Com o estudo desta unidade você terá o conhecimento para analisar os dados coletados na pesquisa de marketing, assim como, aprender sobre os elementos que compõem o relatório final da pesquisa de marketing destinado à comunicação dos resultados.



Agenda de atividades/ Cronograma

- Verifique com atenção o EVA, organize-se para acessar periodicamente a sala da disciplina. O sucesso nos seus estudos depende da priorização do tempo para a leitura, da realização de análises e sínteses do conteúdo e da interação com os seus colegas e professor.
- Não perca os prazos das atividades. Registre no espaço a seguir as datas com base no cronograma da disciplina disponibilizado no EVA.
- Use o quadro para agendar e programar as atividades relativas ao desenvolvimento da disciplina.

Atividades obrigatórias	
Demais atividades (registro pessoal)	

A pesquisa de marketing como fonte de informação



Objetivos de aprendizagem

- Compreender a importância da informação para o marketing.
- Entender o conceito e os subsistemas formadores do Sistema de Informação de Marketing (SIM).
- Conceituar e entender os objetivos da pesquisa de marketing.
- Aprender sobre as etapas do processo de pesquisa de marketing.
- Saber elaborar um projeto de pesquisa de marketing.



Seções de estudo

- Seção 1** Importância da informação para o marketing
- Seção 2** Sistema de Informação de Marketing (SIM)
- Seção 3** Conceito e objetivos da pesquisa de marketing
- Seção 4** Etapas do processo de pesquisa de marketing



Para início de estudo

Nesta unidade, você irá saber que o marketing é um processo voltado a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor; e, ainda, que a pesquisa de marketing é um agregado de técnicas que fornece informações confiáveis, válidas e atuais, estas que permitem conhecer os bens e serviços procurados pelos clientes no mercado.

Também vai aprender que um Sistema de Informação de Marketing bem planejado inclui alguns subsistemas, dentre os quais, o sistema de pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing é um processo sistemático que envolve uma sequência lógica de etapas.

Nesta unidade, você terá uma visão geral sobre as etapas do processo de pesquisa de marketing e a elaboração do projeto de pesquisa. Bons estudos!

Seção 1 – Importância da informação para o marketing

Para iniciar nossos estudos no segundo módulo de Gestão de Marketing, vamos primeiramente relembrar como a maioria dos autores conceitua o termo Marketing. Para estes, o marketing é o processo que visa conhecer o que os consumidores procuram no mercado e oferecer os meios para atender às suas necessidades. Malhotra (2005).

As organizações também servem às pessoas através da oferta de produtos que tenham condições de suprir seus estados de carência. E é essa condição que possibilita sua atuação no mercado, espaço onde se processam as trocas.

O objetivo das organizações é auferir lucros por meio do estabelecimento de relações duradouras com o mercado. O marketing facilita o sucesso das relações a serem mantidas com os participantes de seus mercados, diminuindo os riscos e aumentando

a assertividade. Desta forma, favorece a continuidade das relações entre organizações e o mercado.

As pessoas compram e se tornam consumidoras por razões e motivos particulares. Muito disso tem a ver com a sua individualidade, construída ao longo da sua vida e moldada por fatores externos aos quais se submetem com determinada frequência. O certo é que possuem motivações que as levam até o mercado em busca de quem esteja disposto e capacitado a atendê-las por meio de ofertas apropriadas.



O perfil dos consumidores é traçado a partir dos fatores que influenciam o seu comportamento.

As organizações devem estar constantemente perscrutando o mercado, em busca de sinalizações indicativas de tendências e mudanças. Muitas delas dispõem de sistemas de informação de marketing, cujo papel é gerar inteligência mercadológica com base em dados e informações esparsas, traduzindo tudo em insumos capazes de auxiliar os gestores em tomadas de decisões que representem o caminho mais adequado para atingir os objetivos organizacionais.



O exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões, o que envolve as seguintes funções:

- planejamento;
 - organização;
 - direção; e
 - controle.
-

O planejamento consiste em decidir no presente o que fazer no futuro e compreende a determinação do futuro almejado e das etapas para alcançá-lo. É um processo que engloba a realização de pesquisas de marketing dentro e fora da empresa; a determinação de forças e fraquezas; o estabelecimento de suposições e previsões; a definição de objetivos, estratégias, programas e orçamentos; e a formulação de um plano para o marketing de produtos e serviços, segundo Mattar (2007).

O exercício do planejamento de marketing exige que seja iniciado em bases sólidas. Por isso, são necessárias todas as informações sobre os desejos, as necessidades e o grau de satisfação dos consumidores e clientes; sobre as ações dos concorrentes; a evolução das vendas, lucros e participação no mercado por produtos e mercados; e sobre o comportamento das variáveis ambientais que afetam o marketing da organização.



Existem variáveis que podem influenciar o rumo dos negócios de uma organização, pela proximidade com que operam em relação a ela. Estas variáveis podem ser **internas** ou **externas**.

As **variáveis internas** permitem que as organizações tenham o controle sobre elas, alterando sua composição. Podem ser controladas de acordo com os interesses da empresa, como por exemplo, as características relativas ao produto, as políticas de preço, as estratégias de comunicação e os meios utilizados para colocar o produto ao alcance dos consumidores.

As **variáveis externas**, porém, dependem da capacidade das organizações em perceberem sua existência e saberem como reagir a elas. Agem no macroambiente e podem ser classificadas como competitivas, econômicas, políticas, legais e reguladoras, tecnológicas e socioculturais. Para as variáveis externas, somente é possível criar condições para minimizar ou maximizar sua influência positiva ou negativa nas organizações, como por exemplo: as variações de câmbio; as alterações na política econômica; a distribuição de renda; as diferenças nos hábitos e costumes.

Considerando, então, que um dos principais objetivos do marketing é identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, as organizações precisam de informações sobre os clientes, os concorrentes e as tendências que caracterizam o mercado alvo.

Se você trabalha com Gestão de Marketing em uma empresa, deve conseguir estas informações de mercado em tempo oportuno, para que a organização não fracasse. Lembre-se de que, uma vez que os novos produtos entram nos mercados a uma velocidade espantosa, a concorrência nacional e internacional está

cada vez mais acirrada, a demanda por bens e serviços é crescente e os consumidores estão sempre bem informados.

Como gestor de Marketing, uma das formas mais importantes de você contribuir para a redução do risco da administração de marketing é dispor do máximo de conhecimento e compreensão do comportamento das inúmeras variáveis externas e internas da organização.

Para se ter conhecimento e compreensão dessas variáveis, você precisa dispor da informação necessária com qualidade e fazer uso correta dela. Às vezes, as organizações dispõem de grande quantidade de informações, mas de baixa qualidade, e, em outras vezes, têm grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas não percebem a importância do seu uso e tomam decisões baseadas em intuições e experiências. Outras vezes, por desconhecimento dos usuários, não sabem interpretá-las corretamente, comprometendo o processo de planejamento de marketing. O exemplo a seguir mostra a importância da informação na tomada de decisão. Mostra que, além de ser necessária e de qualidade, a informação deve ser usada corretamente.



A General Motors (GM) fez uma pesquisa para analisar os consumidores do banco de trás: as crianças de 5 e 15 anos. Os resultados mostraram que os pais permitem que seus filhos exerçam um papel de desempataadores na hora de decidir sobre o carro que deve ser comprado. Uma vez obtidas as informações, surgiu, para a organização, outro problema: O que fazer para influenciar os desempataadores? Com base nesta informação, a GM colocou na revista Sports Illustrated for Kids, revista para garotos entre 8 e 14 anos, um anúncio sobre uma minivan que tem como alvo famílias jovens e também levou a minivan para os shopping centers e mostrou filmes da Disney em um videocassete instalado dentro do carro, segundo McDaniel e Gates (2004).



Assim, a forma mais adequada de prover os usuários de informações de marketing na organização é através da estruturação de um sistema de informações de marketing, que tem por objetivo proporcionar que melhores decisões sejam tomadas nas organizações.

O conteúdo na íntegra desta Seção foi elaborado por Patrícia Alberton, Janaína Baeta Neves e Terezinha Damian Antônio.

Seção 2 – Sistema de Informação de Marketing (SIM)

O sistema de informação de marketing monitora os resultados da empresa, monitora o ambiente externo, busca e capta, avalia e seleciona, trata, condensa, indexa, analisa, interpreta, classifica, armazena, recupera, transmite e dissemina dados e informações externos e internos à organização, pertinentes e relevantes para a tomada de decisões em marketing.

Assim sendo, um sistema de informação de marketing tem como função prover uma série de informações internas e externas à organização, de modo a contribuir na definição das ameaças e oportunidades de mercado e dos pontos fortes e fracos da empresa.

Segundo Carioni (2005, p. 116-117), o sistema de informação de marketing tem grande aplicabilidade e é fundamental:

- na definição de novos produtos;
- na melhoria dos produtos em linha;
- na definição de um preço adequado às expectativas e à capacidade de pagamento dos consumidores;
- no planejamento de um modelo de comunicação integrada de marketing, de acordo com o perfil da audiência-alvo;
- na definição de alternativas de distribuição (mais) eficientes e na adequação dos pontos de venda;
- no acompanhamento da evolução dos volumes de venda, faturamento e rentabilidade do negócio;
- na descoberta dos níveis de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos;

- no estabelecimento do valor da marca dentro da perspectiva dos consumidores;
- no conhecimento do volume de participação de cada produto no mercado;
- na obtenção das expectativas do consumidor em relação aos atributos e à funcionalidade dos produtos;
- na definição de embalagens, formatos e quaisquer outras informações relacionadas a design; e
- na avaliação do impacto da concorrência nos negócios da própria empresa.

Um Sistema de Informação de Marketing consiste, de acordo com Kotler (1994, p. 12),

de pessoas, equipamentos e procedimentos para reunir, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões de marketing.

Ainda segundo este autor, um Sistema de Informações de Marketing bem planejado inclui os seguintes subsistemas:

- Sistema de Inteligência de Marketing;
- Sistema de registros internos;
- Sistema de Apoio às decisões de marketing;
- Sistema de Pesquisa de Marketing.

Conheça, então, mais detalhes acerca de cada uma desses subsistemas.

O **sistema de inteligência de marketing** tem por objetivo coletar os dados sobre o mercado, de maneira sistemática e regular. Essas informações sobre o ambiente externo são coletadas através de uma equipe de vendas capacitada, um departamento de inteligência ou uma empresa de pesquisa externa.

Os dados podem ser divididos em primários e secundários. Os dados primários não estão facilmente disponíveis, pois ninguém ainda os coletou. Precisam ainda ser coletados, por exemplo, dados

sobre o crescimento anual de vendas de softwares de uma empresa de tecnologia, o que só pode ser efetuado no fechamento do ano. Os dados secundários são dados existentes, ou seja, alguém já os coletou para uma determinada finalidade, como seria o caso de números sobre a média da venda anual de softwares nesta mesma empresa de tecnologia, já disponíveis na internet.

O **sistema de registros internos** consiste em informações de que a empresa já dispõe internamente, geradas através de processos de informação e controle que contribuem para monitorar o seu próprio desempenho.

Essas informações compreendem os dados que a organização possui sobre vendas, estoque, custos, contas a receber, fluxo de caixa e contas a pagar.

O **sistema de apoio às decisões de marketing** consiste em ferramentas, sistemas e técnicas estatísticas ou modelos de decisão que podem ser utilizados pelos administradores de marketing da sua empresa.

Através desse sistema, empresas podem reunir e interpretar as informações sobre o ambiente em que atuam, com o apoio de softwares e hardwares.

Se sua organização apresenta um problema específico, o **sistema de pesquisa de marketing** consiste na coleta de informações relevantes, com o objetivo de solucionar este problema. A coleta de dados é realizada através de um processo regular e sistemático, que envolve a definição do problema e dos objetivos da pesquisa, o desenvolvimento do plano de pesquisa, a coleta e a análise dos dados, e, finalmente, a apresentação dos resultados.

Passos e condições para construir um SIM

Para construir um Sistema de Informação de Marketing (SIM), o mais indicado a se fazer é reunir as pessoas que tomam decisões na empresa e, em conjunto, decidir quais são as informações de que elas necessitam para melhorar a eficácia do seu trabalho. A partir daí, decidem-se quais informações deverão ser realmente

coletadas e analisadas pela equipe, de acordo com a relação custo/benefício das mesmas para a organização.



A criação e o desenvolvimento de um sistema de informações exigem um projeto de planejamento, no qual objetivos são definidos e estratégias são traçadas, de acordo com as necessidades da organização.

Muitas vezes, o sistema é projetado pela equipe de marketing, em conjunto com as demais áreas da empresa, e quem desenvolve o sistema é o departamento de informática. Mas isto varia muito de uma empresa para outra. Aquelas que não possuem um departamento de informática, em geral, terceirizam este tipo de serviço.

Hoje, já existem muitos softwares disponíveis no mercado, que se adaptam às diversas necessidades das empresas. Muitos deles estão disponíveis em módulos, e você pode comprar apenas o que interessa para a realidade de sua empresa. O que antes era desenvolvido apenas para grandes empresas, hoje já é realidade no mercado das pequenas e micro.



Segundo dados do Ministério do Trabalho, no Brasil, 99% das 5,6 milhões de empresas são micro ou pequenas. Elas empregam 4% da força de trabalho formal e respondem por 28% do PIB nacional, algo em torno de 360 bilhões de reais.

O Brasil está entre os oito maiores compradores de tecnologia do mundo. Um mercado que movimenta seis bilhões de reais por ano. Empresas como IBM, Microsoft, HP e Intel, de olho nesse imenso mercado, têm desenvolvido produtos específicos para o público das micro e pequenas empresas (MPEs).

Segundo uma pesquisa do SEBRAE/SP, a maior parte dos investimentos (81%) das MPEs em computadores e softwares de gestão tem como finalidade o banco de dados de clientes. (MAIA, 2004).

Seção 3 – Conceito e objetivos da pesquisa de marketing

As denominações de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são, frequentemente, usadas como sinônimos. Entretanto, enquanto a **pesquisa de mercado** está restrita ao mercado da organização ou a um produto, a **pesquisa de marketing** compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da organização, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como levantamento de mercados, previsão de vendas, pesquisa de imagem da organização e pesquisa sobre demanda de produtos no mercado.

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação, usada para identificar e definir as oportunidades e ameaças, gerar, refinar, avaliar e aperfeiçoar a ação e o desempenho de uma empresa no mercado.

Conforme McDaniel e Gates (2004), a pesquisa de marketing formula, administra e implementa o método e o processo de coleta de dados; ainda, analisa os resultados e disponibiliza as descobertas e suas implicações.

Assim, a pesquisa de marketing é um agregado de técnicas que habilitam as organizações a gerar um fluxo de informações válidas, oportunas e pertinentes sobre clientes, referentes a pensamentos e ideias sobre bens e serviços correntes e sobre o que esperam do mercado. As pesquisas desempenham um papel fundamental na orientação e apoio ao desenvolvimento de estratégias organizacionais, assumindo uma função de serviço organizacional.

A pesquisa de marketing pode, então, ser entendida como um processo sistemático e objetivo, que consiste na identificação, coleta, análise e disseminação das informações, visando melhorar a tomada de decisão em relação à identificação e à solução de problemas em marketing, segundo Malhotra (2005).

Para tomar uma decisão, você, como administrador, precisa considerar os fatores externos não controláveis que influenciam o processo de marketing e que incluem condições econômicas em

geral, tecnologia, políticas e legislação, concorrência e mudanças sociais e culturais, além dos fatores relacionados aos vários grupos de consumo, tais como os consumidores, acionistas, funcionários e fornecedores. O administrador precisa monitorar e incorporar todas essas considerações para tomar decisões.



A pesquisa de Marketing desempenha papel importante na tomada de decisão, pois fornece às organizações os dados sobre a eficiência do mix de marketing e as percepções para as mudanças necessárias, permitindo identificar as oportunidades de mercado mais lucrativas; ajuda as organizações a atingir metas referentes a lucros e a conquistar fatia de mercado a longo prazo.

O mix de marketing ou composto de marketing é formado por variáveis controláveis que influenciam o modo como os consumidores respondem ao mercado. O mix de marketing é composto por produto, preço, praça e promoção.

O produto inclui os benefícios que satisfazem as necessidades e desejos dos clientes. O preço é o valor que o cliente paga pelo produto e deve oferecer o melhor custo e benefício. A praça se refere aos canais através dos quais o produto chega aos clientes.

A promoção inclui a publicidade, a propaganda, as relações públicas, a imprensa, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, da marca ou da organização.

Segundo Malhotra (2005), a pesquisa de marketing exerce três tipos de função na organização: descritiva, diagnóstica e prognóstica.

- A **função descritiva** inclui a coleta e a apresentação de fatos. Por exemplo, quais são as atitudes dos consumidores em relação a um produto e a sua propaganda?
- A **função diagnóstica** explica dados ou ações. Por exemplo, qual foi o impacto sobre as vendas quando foi modificado o design da embalagem?

- A **função prognóstica** especifica o modo de usar as pesquisas descritivas e diagnósticas, para prever os resultados de uma decisão de marketing planejada.

A pesquisa de marketing ajuda os administradores a compreender o que está acontecendo no mercado e a aproveitar as oportunidades, removendo incertezas e melhorando a qualidade da tomada de decisão nesse ambiente complexo.



Os fenícios já realizavam estudos sobre a demanda de mercado, enquanto comercializavam em vários portos do Mar Mediterrâneo.

Sobretudo, a pesquisa de marketing avalia as necessidades de informação e fornece informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais sobre os consumidores, os canais de distribuição, os concorrentes, as mudanças e as tendências no mercado e outros aspectos do ambiente das organizações.

O objetivo disso tudo é melhorar o processo de tomada de decisão de marketing, procurando favorecer a competitividade e evitar custos altos associados em decorrência de decisões baseadas em informações duvidosas ou em intuições ou puro julgamento.

A pesquisa de marketing permite que organização alcance os objetivos relacionados à qualidade e satisfação do cliente, através do conhecimento sobre os tipos e as formas de qualidade importantes para determinado mercado alvo.

As organizações podem ter uma administração proativa através da pesquisa de marketing, à medida que altera o mix de marketing para se adaptar aos novos padrões emergentes nos ambientes econômicos, sociais e competitivos. Já uma administração reativa espera a mudança causar um grande impacto para depois agir.

A pesquisa de marketing antecipa as mudanças no mercado e os desejos dos consumidores, sugerindo o desenvolvimento de bens e serviços para atender a essas necessidades e desejos, desempenhando um papel importante na administração proativa.

Seção 4 – Etapas do processo de pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing é um processo sistemático e apresenta uma sequência lógica de etapas que asseguram o alcance do objetivo de sua pesquisa. Portanto, se você pretende realizar uma pesquisa de marketing para sua empresa, deve seguir as seguintes etapas do processo:

- definição do problema e dos objetivos da pesquisa;
- elaboração de hipóteses;
- desenvolvimento do projeto de pesquisa;
- coleta e análise das informações;
- preparação do relatório e apresentação dos resultados.

Conheça, a seguir, mais detalhes sobre cada uma destas etapas.

Definição do problema, objetivos e hipóteses de pesquisa

A **definição do problema** de pesquisa é a primeira etapa do processo. Para definir seu problema de pesquisa, você deve ter claro o que quer pesquisar e que informações pretende buscar.

Você também deve apresentar seu problema de pesquisa de maneira clara, precisa e objetiva. Seu problema de pesquisa precisa estar diretamente relacionado às respostas que você pretende obter; deve atender a algo direcionado; ser formulado em forma de uma pergunta; e ser delimitado a uma dimensão viável.



Exemplo de problema de pesquisa: Qual o perfil do público consumidor das 'balas x'?

Na etapa seguinte, quando você estabelecer seus **objetivos da pesquisa**, deve apresentar as ações que serão desenvolvidas para a resolução do problema de pesquisa. O objetivo é fundamental em

uma proposta de pesquisa através da qual se pretende encontrar respostas às questões relevantes até então não respondidas por outros pesquisadores ou aplicar técnicas em estudo de caso. Mas tenha em mente que você deve estabelecer os objetivos que realmente podem ser alcançados.

Os objetivos de pesquisa se referem às informações que devem ser coletadas para responder ao problema de pesquisa e contribuir na tomada de decisão. Determinar os objetivos da pesquisa é estabelecer os resultados que se pretende alcançar com a pesquisa para responder à pergunta de pesquisa.



Os objetivos podem ser divididos em: **objetivo geral e objetivos específicos**. O objetivo geral é apresentado na forma de um enunciado que reúne todos os objetivos específicos ao mesmo tempo. Trata-se da resposta à pergunta de pesquisa.

Exemplo de objetivo geral: Qual o perfil do público consumidor das 'balas x'?

Os objetivos específicos informam sobre as ações particulares que se referem à análise teórica e aos meios técnicos da investigação do problema. São as etapas necessárias à elaboração da pesquisa: tudo que será realizado no processo de pesquisa.

Exemplos de objetivos específicos: Identificar a renda. Verificar o grau de escolaridade. Identificar a faixa etária.

Tanto o objetivo geral como os objetivos específicos devem ser iniciados com o verbo no infinitivo.

A próxima etapa ao planejar uma pesquisa de marketing é ter bem claras suas **hipóteses de pesquisa**. Elas consistem na apresentação de um ou mais enunciados sob forma de sentença declarativa que resolve (em) provisoriamente o problema de pesquisa. A formulação de hipóteses orienta o trabalho de pesquisa e está diretamente ligada ao problema de pesquisa. O conteúdo de sua hipótese de pesquisa deve ter conceitos claros e específicos e não se basear em valores morais.



Mas o que seria uma hipótese de pesquisa?

A hipótese é a proposição do pesquisador sobre as causas de um problema ou sobre as inter-relações das variáveis que conduzirão a determinada situação ou objetivo. A pesquisa tratará de buscar respostas que refutam ou corroboram as suposições apresentadas.



Exemplos de hipóteses para o problema “qual o perfil do público consumidor das ‘balas x’?”: Os consumidores das ‘balas x’ são crianças e adolescentes entre 3 e 18 anos. Os consumidores das ‘balas x’ possuem renda superior a 3 salários mínimos. Uma dessas hipóteses pode apontar outra possível característica dos consumidores de balas e chocolates.

Definidos o problema, os objetivos e as hipóteses da pesquisa, o próximo passo consiste em desenvolver o projeto de pesquisa.

Desenvolvimento do projeto de pesquisa

O projeto de pesquisa é o plano a ser seguido para atender aos objetivos ou hipóteses da pesquisa. Não existe um projeto específico de pesquisa de marketing, mas deve ser aquele que melhor responde à pergunta de pesquisa. A escolha de um ou outro projeto pode decorrer dos custos da pesquisa, da qualidade das informações oferecidas para a tomada de decisão, das restrições de tempo e do tipo de projeto selecionado.

O projeto de pesquisa deve apresentar:

- | | |
|--------------------------------|--|
| ■ problema, | ■ plano de amostragem, |
| ■ objetivos, | ■ instrumentos de pesquisa, |
| ■ hipóteses, | ■ forma de análise dos dados, |
| ■ fontes de dados, | ■ cronograma, |
| ■ tipos de pesquisa, | ■ orçamento para a realização dos trabalhos, |
| ■ técnicas de coleta de dados, | ■ apresentação do relatório. |

O desenvolvimento do projeto deve partir da definição do problema, dos objetivos e das hipóteses de pesquisa, para determinar os demais elementos necessários à realização da pesquisa, como por exemplo, a metodologia. De acordo com Mattar (2000), definir a metodologia de pesquisa significa determinar as fontes de dados, o tipo de pesquisa a ser adotado, os métodos e técnicas de coleta de dados, estabelecer a população de pesquisa e o tamanho da amostra e o processo de amostragem, planejar a coleta de dados e prever o processamento e análise dos dados.

As fontes de dados podem ser primárias ou secundárias. Os dados secundários são aqueles que já estão à disposição do pesquisador, enquanto que os dados primários são aqueles que ainda não estão disponíveis.



Ao definir o tipo de pesquisa, devemos considerar os seguintes aspectos: nível, abordagem e procedimento de coleta de dados. Quanto ao nível de pesquisa, esta pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Quanto ao tipo de abordagem, pode ser qualitativa ou quantitativa. Quanto ao procedimento utilizado na coleta de dados, pode ser pesquisa bibliográfica ou documental, experimentação, observação, levantamento, grupo de foco, dentre outras.

Definido o tipo de pesquisa e as fontes de dados, devemos definir as técnicas de coleta de dados, considerando os recursos disponíveis, tempo, complexidade e natureza da informação requerida e precisão necessária. Geralmente, são utilizadas as entrevistas, que podem ser por escrito, pessoal, por telefone, por correio, por e-mail, por internet.

Além disso, o pesquisador também precisa definir se a pesquisa vai envolver toda a população ou se vai optar por uma amostra. Desta forma, o plano de amostragem determina quem o pesquisador pretende pesquisar, quantas pessoas precisam ser pesquisadas e a forma como os pesquisados serão abordados.

O pesquisador também precisa definir como os resultados serão medidos e quais instrumentos serão utilizados na coleta de dados. Para isso, ele precisa desenvolver as escalas e o instrumento adequado para realizar as medições. O questionário

é o instrumento de pesquisa mais utilizado na pesquisa de marketing. Entretanto, o pesquisador pode optar por instrumentos mecânicos, como por exemplo, um monitor de tráfego, máquina que mede o fluxo de veículos em determinado trecho da rua ou estrada, ou um medidor de TV instalado em residências, para conhecer a audiência dos programas.



Para finalizar o **projeto de pesquisa**, devemos estabelecer a forma de análise dos dados e apresentação dos resultados e apresentar o cronograma e o orçamento para a realização das atividades.

Para aperfeiçoar seus conhecimentos acerca da elaboração de um projeto de pesquisa de marketing, leia as orientações de um roteiro disponibilizado no Saiba Mais no fim desta unidade.

Coleta e análise das informações

Elaborado o projeto de pesquisa, devemos seguir as demais etapas do processo de pesquisa de marketing: coleta e análise das informações, preparação do relatório e apresentação dos resultados.

A coleta dos dados consiste na execução da pesquisa a partir do que foi planejado no projeto. Esta etapa permite o acesso a dados que, devidamente tratados, tornam-se informações valiosas para o processo de tomada de decisão em relação aos problemas de marketing.

A análise dos dados consiste na ordenação, tabulação e interpretação dos dados. É essa análise que possibilita a transformação do resultado da coleta desses dados em informações e indicadores que apontam caminhos e ações necessárias para a determinação das estratégias de marketing.

Preparação do relatório e apresentação dos resultados

Concluída a análise dos dados, o pesquisador deve apresentar o relatório final mostrando que os resultados são confiáveis e justificados pelos dados coletados. Neste relatório, o pesquisador precisa apresentar uma declaração clara dos objetivos da pesquisa, um resumo da metodologia empregada e das principais descobertas, e as conclusões e recomendações.



Síntese

A função do marketing é conhecer o que as pessoas querem e oferecer os meios para atendê-las, de modo satisfatório, eficaz, racional e rentável.

Para conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, as organizações precisam obter informações sobre os clientes, concorrentes e as tendências que caracterizam o mercado alvo. Estas informações devem ser relevantes e de boa qualidade, para que não comprometam o processo de planejamento de marketing.

Assim, a forma mais adequada de prover os usuários de informações de marketing na organização é através da estruturação de um sistema de informações de marketing, que tem por objetivo proporcionar condições para que melhores decisões sejam tomadas nas organizações.

O sistema de informação de marketing monitora os resultados da empresa e as variáveis do ambiente externo, e, quando bem planejado, inclui subsistemas, como sistema de inteligência de marketing; sistema de registros internos; sistema de apoio às decisões de marketing e o sistema de pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing é um agregado de técnicas que possibilita às organizações obter as informações que precisam, podendo ser definida como um processo de identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva de informações.

Como um processo, a pesquisa de marketing possui uma sequência lógica de etapas, tais como: reconhecimento de um problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução do projeto de pesquisa e apresentação dos resultados.

O projeto de pesquisa deve apresentar: problema, objetivos, hipóteses, tipos de pesquisa, fontes de dados, técnicas de coleta de dados, plano de amostragem, instrumentos de pesquisa, forma de análise e interpretação dos dados, cronograma e orçamento.

[illegible]

2. Aprendemos, nesta unidade, que a pesquisa de marketing compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da organização, como levantamento de mercados, previsão de vendas, pesquisa de imagem da organização e pesquisa sobre demanda de produtos no mercado. Sendo assim, que aspectos você considera mais relevantes no conceito da pesquisa de marketing? Justifique.

3. A definição do problema de pesquisa é uma das etapas mais importantes do processo de pesquisa. Justifique sua resposta, com base no que estudou nesta unidade sobre **pesquisa de marketing**.

[illegible]



Saiba mais

Para aprofundar as questões abordadas nesta unidade você poderá pesquisar os seguintes livros:

CARIONI, Rodrigo. **Gestão de marketing I**: livro didático. Palhoça: Unisul, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

McDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.

A seguir, um roteiro para elaboração de um projeto de pesquisa de marketing. Após, você encontrará um recorte do artigo de Kotler (2006), no qual ele aborda sobre a importância da pesquisa de marketing.

Roteiro para elaboração de um projeto de pesquisa de marketing

1. Problema de pesquisa

O problema de pesquisa se refere às informações que o pesquisador pretende buscar. Significa a pergunta de pesquisa para a qual se quer encontrar a resposta. O problema de pesquisa permite que fique clara e precisa a extensão conceitual do assunto dentro de uma área de conhecimento, o que possibilita visualizar a especificidade do objeto no contexto de sua área temática.

O problema deve ser formulado em forma de uma pergunta; deve ser delimitado a uma dimensão viável; ser claro e preciso; e deve apresentar referências empíricas.

Essas regras devem ser apropriadas conforme a especificidade do problema. Entretanto o texto da problematização deve ser encerrado com a pergunta de pesquisa.

Como o processo de pesquisa visa encontrar as respostas às perguntas formuladas, nesta seção do projeto deve-se tomar cuidado para não se apresentarem perguntas que estejam fora do alcance do tema delimitado.

2. Objetivos

Os objetivos apresentam as ações que serão desenvolvidas para a resolução do problema de pesquisa. O objetivo é fundamental em uma proposta de pesquisa em que se pretende encontrar respostas às questões relevantes até então não respondidas por outros pesquisadores, ou aplicar técnicas em estudo de caso. Devem-se estabelecer os objetivos que realmente podem ser alcançados.

2.1. Geral

O objetivo geral é apresentado na forma de um enunciado que reúne todos os objetivos específicos ao mesmo tempo. Trata-se da resposta à pergunta de pesquisa.

2.2. Específicos

Os objetivos específicos informam sobre as ações particulares que se referem à investigação do problema. Trata-se das atividades que possibilitam a realização da pesquisa.

Tanto o objetivo geral como os objetivos específicos devem ser iniciados com o verbo no infinitivo.

3. Hipóteses

As hipóteses consistem em apresentar um ou mais enunciados sob forma de sentença declarativa e que resolve (em) provisoriamente o problema. A formulação de hipóteses orienta o trabalho de pesquisa. A hipótese é a proposição do pesquisador sobre as causas de um problema ou sobre as inter-relações das variáveis que conduzirão a determinada situação ou objetivo. A pesquisa tratará de buscar respostas que refutam ou corroboram as suposições que foram apresentadas.

A formulação de hipóteses está diretamente ligada ao problema de pesquisa, sendo que o seu conteúdo deve ter conceitos claros e específicos e não se basear em valores morais.

4. Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos se referem à metodologia que deverá ser utilizada para testar a hipótese formulada e atingir os objetivos estabelecidos. Deve-se apresentar o procedimento de trabalho, o material que deverá ser utilizado e a forma de tratamento das informações coletadas.

Desta forma, devemos apresentar o tipo de pesquisa, a delimitação do universo de pesquisa, as fontes de dados, as técnicas e instrumentos de coleta e análise dos dados.

4.1. Tipo de pesquisa

A definição do tipo de pesquisa deve considerar os seguintes aspectos: nível, abordagem e procedimento de coleta de dados.

Quanto ao nível de pesquisa, esta pode ser exploratória, descritiva ou explicativa.

Quanto ao tipo de abordagem, pode ser qualitativa ou quantitativa.

Quanto ao procedimento utilizado na coleta de dados, pode ser bibliográfica, documental, experimental, observação, levantamento ou grupo de foco.

4.2. Delimitação do universo de pesquisa

O universo de pesquisa se refere à indicação da abrangência da pesquisa. Sendo assim, a pesquisa pode envolver todo o universo populacional ou apenas uma amostra dos indivíduos pesquisados.

No caso de amostra, é preciso indicar os procedimentos em relação ao processo de amostragem e a fórmula de cálculo do tamanho da amostra.

De qualquer modo, optando-se por uma ou por outra forma, deve-se indicar os procedimentos e critérios adotados para a sua execução. Além disso, devemos informar as características gerais da população a ser investigada.

4.3. Procedimentos para coleta de dados

Em relação à coleta de dados, é necessário indicar as fontes de dados, as técnicas e os instrumentos para coleta dos dados.

As fontes de dados podem ser primárias ou secundárias. As técnicas de coleta de dados dependem de a pesquisa ser qualitativa ou quantitativa e podem ser discussão em grupo; entrevista em profundidade; técnicas projetivas; entrevistas por telefone, por escrito, por correio, de interceptação ou por e-mail; observação através de espelho-espião; estudo dos padrões do consumidor; teste de mercado; dentre outras. Os instrumentos podem ser o questionário ou instrumentos mecânicos, como monitor de tráfego ou dispositivos eletrônicos, dentre outros. No caso de questionário, o formulário deve constar em anexo, quando for adotado um modelo da literatura, ou em apêndice, quando for elaborado pelo autor do projeto.

4.4. Forma de análise dos dados

Devem ser indicados os recursos que serão utilizados para a análise dos dados, considerando a ordenação, tabulação e interpretação dos dados: tabelas, gráficos, métodos estatísticos.

5. Cronograma

Devemos apresentar, de forma sucinta e objetiva, as fases da pesquisa, preparo e desenvolvimento do trabalho final.

6. Orçamento

É preciso indicar a previsão e o detalhamento de todos os recursos financeiros necessários à realização da pesquisa.

7. Referências

Relacionam-se as fontes bibliográficas citadas no projeto, quer de livros, jornais, revistas, internet, utilizadas na fundamentação do problema de pesquisa.

8. Anexos**9. Apêndices**

Quadro 1.1. Etapas de elaboração do projeto de pesquisa.
Fonte: Elaboração da autora.

A importância da pesquisa de marketing*

Você sabe o que é pesquisa de Marketing? No artigo deste mês, através de conceitos de Kotler e Keller (2006), iremos responder esta pergunta.

As organizações cada vez mais precisam conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver sua capacidade produtiva, ampliando seu mercado e conseqüentemente, sua lucratividade através da correta aplicação dos resultados obtidos pela pesquisa de marketing. “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. (KOTLER, KELLER, 2006).

Através das informações coletadas pelas empresas, pode-se gerenciar os problemas encontrados na pesquisa transformando os dados encontrados em oportunidades para a empresa. A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos na solução de problemas. Frequentemente os profissionais de marketing encomendam pesquisas para identificar problemas ou oportunidades através de pesquisas de mercado, teste de preferência de produto, satisfação de clientes, previsão de vendas ou para avaliar uma propaganda.

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico através de

informações que usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional para melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e suas implicações (KOTLER, KELLER, 2006). As investigações são de suma importância para as organizações, neste sentido por meio de pesquisas são determinados quais caminhos a empresa deve seguir, focando seu produto no cliente/mercado.

O profissional de marketing avalia as necessidades através das informações coletadas sobre os clientes, concorrentes e outras forças de mercado. Com o grande volume de concorrentes hoje existentes no mercado, torna-se cada vez mais necessário a elaboração de uma pesquisa de marketing. Kotler, Keller (2006), classificam a pesquisa de marketing em dois tipos: (1) Para identificar problemas e (2) para solução de problemas. A pesquisa para identificar problemas serve para a averiguação de problemas que não estão expostos e que poderão surgir futuramente e a pesquisa para solução dos problemas será usada para resolver os problemas encontrados da pesquisa anterior. Qualquer uma das pesquisas são importantes para as empresas, pois através dos resultados obtidos, elas podem estudar a melhor estratégia para poder alcançar seus objetivos.

A pesquisa de marketing é a entrada de informações para a tomada de decisões, porém, apenas realizar a pesquisa não garante o sucesso, mas sim o uso correto da pesquisa que leva a empresa a conquistas.

Referências: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006.

* Artigo escrito por SANTÂNGELO, Caio César Ferrari. **A importância da pesquisa de marketing**. Publicação realizada em 29 de Junho de 2009 no Portal da Administração. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-da-pesquisa-de-marketing/31419/>. Acesso em: 17 jan. 2011.

UNIDADE 2

2

Tipos de pesquisa e técnicas de coleta de dados



Objetivos de aprendizagem

- Compreender e conceituar os tipos de pesquisa.
- Conhecer as fontes de dados.
- Aprender as técnicas de coleta de dados.



Seções de estudo

- Seção 1** As fontes de dados
- Seção 2** Os tipos de pesquisa
- Seção 3** Técnicas de coleta de dados qualitativos
- Seção 4** Técnicas de coleta de dados quantitativos



Para início de estudo

Nesta unidade, você irá compreender que a pesquisa de marketing compreende dados primários e dados secundários que devem ser coletados para responder às perguntas feitas no momento da elaboração dos objetivos da pesquisa.

Além disso, você vai aprender que o pesquisador tem a sua disposição diversos tipos de pesquisa e várias técnicas de coleta de dados por que optar, dependendo dos recursos disponíveis, do tempo, da complexidade, da natureza da informação requerida e da precisão necessária.

Seção 1 – As fontes de dados

Os dados coletados em uma pesquisa podem ser **primários** ou **secundários**.

Os dados **primários** são aqueles que ainda não estão disponíveis para consulta. Trata-se de dados novos, coletados para auxiliar na resolução de um problema de pesquisa.

Os dados primários estão em mãos de indivíduos e podem ser coletados através de levantamento, observação ou experimentação.

Os **dados primários** compreendem, segundo Mattar (2007):

- as características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida, que incluem sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil, número de filhos, ocupação, renda, entre outros dados demográficos;
- atitudes, opiniões;
- motivações, que englobam necessidades, desejos, impulsos e vontades que canalizam o comportamento para determinado objetivo;

- intenções, que se referem às previsões e antecipações dos comportamentos futuros declarados pelos próprios entrevistados, tais como: intenção definitiva de comprar ou de não comprar, provável intenção de comprar ou de não comprar, sem opinião;
- comportamentos, que incluem o que os indivíduos fizeram ou estão fazendo, e auxiliam o pesquisador a antecipar ou prever comportamentos futuros;
- conscientização e conhecimento, que se referem ao que os entrevistados sabem, ou não sabem, sobre determinado produto, suas características, preço, o que a empresa produz, onde o produto está disponível para ser adquirido, como o produto deve ser usado.

Os **dados secundários** são aqueles já coletados, tabulados, ordenados e analisados e que estão à disposição do pesquisador. As fontes básicas de dados secundários podem ser internas ou externas à organização.

Trata-se de informações coletadas antes dos dados primários e são importantes para ajudar a resolver o problema ou oportunidade de pesquisa. Os dados secundários oferecem solução para o problema, fornecem métodos alternativos de pesquisa de dados primários, disponibilizam os dados de base necessários e possibilitam credibilidade ao relatório de pesquisa.

Entretanto apresentam algumas desvantagens, tais como a falta de informações necessárias, a falta de relevância, a imprecisão dos dados e informações insuficientes para a tomada de decisões, segundo McDaniel e Gates (2004).

Para analisar se os dados secundários devem ser utilizados na pesquisa de marketing, o pesquisador deve avaliar a relevância, o custo da obtenção, a disponibilidade e o grau de precisão dos dados. Esses dados podem ser coletados em fontes internas e em fontes externas da organização.

Os dados coletados junto à organização para a qual está sendo realizada a pesquisa são chamados **dados internos**. Apresentam vantagens relacionadas à disponibilidade e ao baixo custo e podem se originar de fontes internas ou externas.

As fontes internas de dados podem ser divididas em **contas**, **registro de vendas** e outros **relatórios**, conforme Baker (2005). Veja a seguir exemplos do que cada uma delas contém:



Fontes internas de dados: contas, registro e relatórios.

- As **contas** contêm informações sobre os nomes e endereços de clientes, tipos e quantidades de produtos comprados, custos de vendas, propaganda, manufatura e salário.
 - Os **registros de vendas** contêm informações sobre mercados, produtos, sistemas de distribuição.
 - Os dados secundários de outros **relatórios** contêm informações sobre associações comerciais, feiras e exposições comerciais, cartas de reclamações de clientes, relatórios de pesquisas anteriores e conferências. Estas informações podem alimentar um banco de dados, o qual pode fornecer subsídios para o desenvolvimento de novos produtos, alterações nos preços e mudanças na política de serviços da organização.
-

Fontes externas: incluem as bibliotecas, internet, pacotes de banco de dados ou banco de dados de sites, além de publicações em jornais e revistas, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

A Internet apresenta vantagens relacionadas à cobertura e ao baixo custo e pode substituir agências governamentais ou outras fontes. As informações de banco de dados podem ser usadas para conquistar novos clientes, reter os clientes existentes, abandonar clientes com custos altos para a organização e realizar análises baseadas no mercado.



Algumas editoras de jornais e de revistas possuem serviço de busca, em seus arquivos, de notícias de interesse do leitor.

As instituições governamentais, como a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Ministério da Infraestrutura, Ministério da Educação, Banco do Brasil, Banco

Central do Brasil, Ministério da Agricultura, Ministério da Saúde, Empresas distribuidoras de energia dos estados, Petrobrás, Secretaria da Receita Federal, Secretarias das Fazendas Estaduais, Prefeituras municipais e empresas de captação e distribuição de água e esgotos coletam informações que podem ser importantes para o pesquisador de marketing.

Algumas destas informações são publicadas periodicamente, outras não são publicadas, mas podem ser disponibilizadas a quem procurá-las.



As instituições não governamentais, como universidades, faculdades, centros de pesquisas, associações e sindicatos, também coletam dados que não são publicados e que podem ser disponibilizados ao pesquisador interessado no seu acesso.

Os serviços padronizados de informações de marketing podem disponibilizar dados secundários. Entretanto o custo destas informações é mais elevado do que o das outras fontes, embora menos dispendioso do que se elas fossem obtidas através da pesquisa de dados primários. É que seus custos são rateados entre todos os usuários destes serviços. Estas informações podem ser divididas em dados do consumidor, dados do varejo, dados do atacado, dados da indústria, dados dos veículos de comunicação, segundo Mattar (2007).

Agora que você já conhece os diversos tipos de pesquisa e as fontes de dados, vamos aprender as técnicas de coleta de dados que podem ser utilizadas em cada uma dessas modalidades de pesquisa.

Seção 2 – Os tipos de pesquisa

Para se definir o tipo de pesquisa, devem-se considerar o nível de profundidade, a abordagem e os procedimentos utilizados para a coleta de dados.

Em relação ao nível de profundidade

Considerando o nível de profundidade, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou causal.

A **pesquisa exploratória** tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo, pois, muitas vezes, o pesquisador não possui conhecimento suficiente para formular adequadamente um problema ou elaborar uma hipótese de maneira mais precisa. Por isso, é preciso investigar a natureza do problema e identificar as possíveis variáveis.

Caracteriza-se pela flexibilidade e pela ausência de estrutura formal e visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o objeto de pesquisa. Por esta razão, é usada no estágio inicial da pesquisa de marketing, quando o nível de incerteza ou a ignorância é mais alto. Pode ser utilizada para definir os critérios do ambiente onde existem as oportunidades ou os problemas e para descobrir variáveis relevantes para a análise do ambiente.

Trata-se de uma pesquisa de pequena escala, utilizada para definir a natureza exata do problema de pesquisa, como também para obter melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo. Trata-se de uma pesquisa preliminar, que tem como objetivo principal definir a natureza exata do objeto de pesquisa.

Pode alertar os pesquisadores quanto a quaisquer efeitos temporais ou sazonais que possam causar impacto sobre os resultados, e permitir que seja feita uma estimativa sobre o grau de facilidade ou dificuldade da realização de qualquer outra pesquisa subsequente. As fontes de dados podem compreender levantamentos de fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal, de acordo com Mattar (2007).

A **pesquisa descritiva** é aquela que analisa, observa, registra e correlaciona variáveis. Procura responder às perguntas *quem, o que, quando, onde e como*. A maioria das pesquisas de marketing é descritiva. Os métodos de pesquisa descritiva incluem as entrevistas pessoais e por telefone, questionários pessoais ou enviados pelo correio ou e-mail, e a observação.

De acordo com Mattar (2007, p. 24), a pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisador precisa:

- descrever as características de grupos, por exemplo, obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, preferências e localização;
- estimar a proporção de elementos numa população específica, que tenham determinadas características ou comportamentos, por exemplo, quantos consomem o produto A? Quantos assistem ao programa X? Quantos costumam comprar o produto Z em supermercados e quantos em lojas de departamento? Quantos usam o produto A da forma K e quantos da forma Z?
- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis, por exemplo, será que as pessoas de maior nível educacional preferem nosso produto? Será que as novelas de TV são assistidas mais pelas mulheres com mais de 40 anos do que pelas mais jovens?

A **pesquisa causal** examina se uma variável gera ou determina o valor de outra e é realizada através de experimentação.

Possibilita ao pesquisador de marketing descobrir relações de causa e efeito entre as variáveis de decisão de marketing, sobre as quais tem controle, e as variáveis de resultado, sobre as quais não tem controle.

De acordo com Mattar (2007, p. 30), o pesquisador pode utilizar a pesquisa causal para fazer descobertas sobre:

[...] alterações no preço de um produto, escolha do nome para um novo produto, escolha de uma nova embalagem para um produto existente, qual o melhor perfil para a equipe de vendas, quais devem ser os resultados de uma nova campanha de propaganda ou de promoção de vendas ou quais as razões de um insucesso de venda.

Em relação à abordagem

A pesquisa também pode ser classificada quanto à abordagem. Nesse sentido, pode ser qualitativa ou quantitativa.



A **pesquisa qualitativa** refere-se às descobertas da pesquisa que não estão sujeitas à análise quantitativa ou de quantificação.

A pesquisa qualitativa é utilizada, segundo Baker (2005), para:

- analisar atitudes, motivações dos entrevistados, opiniões e sentimentos dos entrevistados;
- para saber como os consumidores se expressam, que linguagem usam, e como se comunicar com eles;
- para aumentar o entendimento e o conhecimento sobre o problema de pesquisa;
- gerar hipóteses;
- identificar comportamentos;
- prover insumos para futuras pesquisas;
- realizar estudos exploratórios básicos, diagnósticos e táticos de pesquisa.

Esta pesquisa está mais preocupada com a generalização, pois, estando relacionada com o aspecto da objetividade ser mensurável, permite a ideia de quantificação. Portanto, está sujeita às análises matemáticas.

Por isso, é necessário utilizar sempre o recurso das representações gráficas, na forma de tabelas, quadros e gráficos, adotando a aplicação de instrumentos como questionários com questões fechadas. Segundo Leonel e Motta (2007), as variáveis são analisadas a partir de recursos estatísticos, como percentagem, média, desvio padrão, dentre outros.



A **pesquisa quantitativa** é aquela que permite que os dados coletados sejam submetidos a análises matemáticas.

O quadro a seguir apresenta um comparativo entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

Dimensão comparativa	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 e interpretativa	Estatística e 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 computador, marketing, pesquisa de marketing
Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva ou causal

Quadro 2.1 - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa.
Fonte: McDaniel; Gates (2004).

Leonel e Motta (2007) apresentam, no quadro a seguir, outras características que distinguem a pesquisa qualitativa da pesquisa quantitativa.

Abordagem quantitativa	Abordagem qualitativa
Analisa números	Analisa palavras
Análise dedutiva	Análise indutiva
Análise objetiva	Análise subjetiva
O pesquisador distancia-se do processo	O pesquisador envolve-se com o processo
Testa hipótese e mensura variáveis	Gera idéias e categorias para a pesquisa

Quadro 2.2 - Características das pesquisas quantitativa e qualitativa.
Fonte: Leonel e Motta (2007, p. 110).

Em relação aos procedimentos utilizados para a coleta de dados

Dependendo do tipo de procedimento utilizado para a coleta de dados, a pesquisa pode ser classificada em pesquisa bibliográfica, documental, experimentação, levantamento, observação, grupo de foco, dentre outras, conforme Leonel e Motta (2007).

A **pesquisa bibliográfica** é aquela que procura explicar um problema a partir de informações publicadas em diversas fontes, como livros, artigos, enciclopédias, sites, dentre outros, enquanto que a **pesquisa documental** se baseia em informações contidas em documentos. A pesquisa bibliográfica coleta dados secundários, enquanto que a pesquisa documental coleta dados primários.

A **pesquisa junto ao grupo de foco** consiste na reunião de pessoas convidadas a registrar atitudes e opiniões sobre determinado produto ou serviço, conduzida por um moderador com capacidades próprias, conforme a circunstância exige. Geralmente, o grupo de foco é utilizado para coletar dados qualitativos através de técnicas de discussão em grupo, entrevista em profundidade e técnicas de projeção. Já a experimentação, a observação e o levantamento são utilizados na pesquisa quantitativa.

Seção 3 – Técnicas de coleta de dados qualitativos

Como você já aprendeu, os dados primários podem ser obtidos através da pesquisa qualitativa ou da pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa refere-se às descobertas da pesquisa que não estão sujeitas à análise quantitativa ou de quantificação.

Nesse sentido, as principais técnicas de coleta de dados qualitativos são as seguintes: as discussões em grupo, entrevistas individuais em profundidade e técnicas de projeção.

Discussões em grupo

As discussões em grupo promovem a interação dinâmica entre os membros do grupo e são utilizadas para interpretar resultados quantitativos; estimular ideias e conceitos de produtos; gerar impressões sobre produtos, programas, serviços e instituições; identificar como falam os entrevistados e como compreendem as situações de seu interesse.

São inadequadas quando utilizadas em situações pessoais; quando há fortes pressões em relação à conformidade às normas sociais; quando o grupo é muito heterogêneo em relação ao produto e ideias de interesse; quando estão envolvidas questões psicossociais complexas; quando é difícil montar a amostra requerida, pois as pessoas estão muito dispersas, conforme Baker (2005).

Aquele que preside a discussão, geralmente membro da equipe de pesquisa, deve estabelecer uma empatia com todos os participantes e proporcionar ambiente relaxante e agradável para a discussão, capaz de induzir um fluxo livre de ideias e ajudar a reduzir a ansiedade do entrevistado. As discussões em grupo geram grande quantidade de dados que precisam ser analisados de forma minuciosa e dispendiosa. Por isso, devem ser planejadas e administradas.

Malhorta (apud BAKER, 2005) apresenta as seguintes etapas para planejar e conduzir uma discussão em grupo:

- definir o problema e determinar os objetivos da pesquisa;

- especificar os objetivos da pesquisa qualitativa;
- declarar os objetivos que devem ser respondidos na discussão em grupo;
- elaborar e redigir um questionário de eliminação para excluir membros do grupo que não cumpram as exigências da pesquisa;
- desenvolver a linha de conduta do mediador;
- analisar os dados;
- resumir as constatações e planejar pesquisa ou ação de acompanhamento.

A linha de conduta do mediador deve ser desenvolvida através de debates detalhados entre o cliente, a equipe de pesquisa e o mediador, o que garantirá que sejam cobertas todas as áreas de interesse requeridas. Além disso, terá influência sobre a confiabilidade do método de pesquisa, um problema que pode ocorrer, se houver mais de um mediador envolvido no projeto.

As vantagens dos grupos de discussão são as seguintes, conforme Baker (2005):

- coleta e análise de dados mais rápida do que nas entrevistas individuais;
- possibilidade de observação, análise e comunicações não verbais;
- tendência à geração de mais informações, opiniões e percepções em função do estímulo e / ou da sinergia, do que se fossem examinados indivíduos isoladamente;
- conforto e menos exposição dos entrevistados do que durante uma entrevista individual;
- redução da ansiedade e aumento da quantidade de respostas válidas;
- possibilidade de sondar o que está por trás das respostas incompletas ou ambíguas dos participantes;
- nível mais alto de confiabilidade da análise.

Por outro lado, as discussões em grupo podem apresentar algumas desvantagens, tais como, de acordo com Baker (2005): número pequeno de participantes, o que gera falta de representatividade; capacidade restrita para projetar resultados para uma população; possibilidade de constrangimento dos participantes.

O mediador deve saber conduzir a discussão, procurando motivar os mais tímidos e restringir o entusiasmo dos mais extrovertidos, sem provocar uma reação negativa do grupo em relação ao mediador, o que pode comprometer a quantidade de dados coletados. Estes cuidados, porém, não invalidam as discussões em grupo como método de pesquisa.



O objetivo da discussão em grupo é apreender e compreender o que as pessoas têm a dizer e por quê. A ênfase está em fazer com que as pessoas falem bastante e em detalhes sobre o assunto em pauta.

A interação oferecida pela dinâmica de grupo é importante para o sucesso da pesquisa. A ideia é que a resposta de uma pessoa pode tornar-se um estímulo para as demais, gerando uma interação de respostas que pode produzir mais informações do que se o mesmo número de pessoas contribuísse isoladamente para a discussão.

A maioria das discussões em grupo é realizada em instalações apropriadas, que possuem normalmente o estilo de uma sala de conferências, além de um grande espelho espião em uma das paredes. Microfones são colocados em locais discretos para gravar as discussões. Atrás do espelho, fica a sala de observação. O moderador exerce um papel importante na determinação do sucesso ou do fracasso do grupo.

Entrevistas individuais em profundidade

A entrevista é uma interação social em que se efetuam comunicações orais ou escritas, configuradas como atos verbais de comunicação numa situação determinada, ou seja, é uma interação verbal não convencional, mas controlada.

A entrevista pode ser oral ou escrita. A entrevista oral consiste em perguntas feitas oralmente a um indivíduo ou a um grupo de indivíduos, enquanto que a entrevista escrita é caracterizada por uma lista de perguntas que devem ser respondidas por escrito, segundo Rauen (2002).

A entrevista pode ser classificada em **estruturada e não estruturada**. A **entrevista estruturada** é aquela que apresenta questões previamente elaboradas, ou seja, o pesquisador define um roteiro prévio de perguntas. Utilizamos este tipo de entrevista para coletar dados primários quantitativos.

A **entrevista não estruturada** consiste em uma conversa amigável entre o entrevistado e o pesquisador que busca informações relevantes para explicar o problema ou a oportunidade de pesquisa. Utilizamos esta pesquisa para coletar dados qualitativos.

Conforme Kahan (apud BAKER, 2005), a entrevista pessoal não estruturada utiliza sondagem extensiva para conseguir que um entrevistado fale livremente e expresse detalhadamente suas crenças e sentimentos a respeito de um tópico. É usada para descobrir as razões mais fundamentais subjacentes às atitudes e aos comportamentos dos entrevistados.

Segundo Smith (apud BAKER, 2005), as **entrevistas individuais em profundidade** apresentam as seguintes categorias:

- minientrevista em profundidade, que dura 30 minutos;
- entrevista semiestruturada, que emprega perguntas preestabelecidas que não podem ser alteradas pelo entrevistador, mas que o entrevistado pode responder usando suas próprias palavras;
- entrevista em pares, conduzida com dois entrevistados.



As entrevistas em profundidade são técnicas cuja finalidade é sondar, tentar entender e explorar.

Por isso, um entrevistador deve ser capaz de mudar e de se adaptar às novas situações que podem surgir durante a entrevista.

Estabelecer um bom relacionamento entre entrevistador e entrevistado em uma entrevista em profundidade é muito importante, pois se trata de uma situação de um para um, na qual não há uma terceira parte para proteger qualquer um dos lados. Assim, estabelecer empatia é essencial.

As perguntas destinadas a consolidar o relacionamento devem vir primeiro, e as questões gerais devem dar lugar às específicas. A ausência de pressão permite que os entrevistados expressem opiniões não convencionais, talvez antissociais, sem medo de sanções ou constrangimento.

O entrevistador tem a oportunidade de desenvolver uma boa empatia com o entrevistado, criando um nível de confiança que deve incentivar um fluxo mais livre de informações válidas e úteis. O entrevistador é exaustivamente treinado na habilidade de investigar e obter respostas detalhadas para cada pergunta.

As desvantagens das entrevistas individuais são as seguintes, conforme Baker (2005):

- são muito dispendiosas em termos de tempo e dinheiro;
- podemos trabalhar somente com pequenas amostras, limitando a capacidade de generalizar os resultados da pesquisa;
- pode ser difícil encontrar entrevistadores que tenham habilidades específicas;
- pode ser difícil comparar as informações reunidas por um entrevistador com as reunidas por outro.

Técnicas de projeção

As técnicas de projeção fundamentam-se no princípio de que o modo como as pessoas organizam e respondem a estímulos relativamente ambíguos dará aos observadores treinados uma visão das percepções que o entrevistado tem do mundo exterior e de suas reações a ele.



O objetivo de qualquer teste de projeção é investigar as respostas escondidas, para obter sentimentos, significados ou motivações reais.

Podem ser classificadas como técnicas de pesquisa estruturadas indiretas, quando os entrevistados projetam seus sentimentos, atitudes e crenças sobre uma terceira parte ou objeto, emoções que poderiam permanecer ocultas, se a técnica de pesquisa escolhida fosse o questionamento direto. Não é uma técnica que se presta a medições, mas uma técnica através da qual as emoções que a maioria da população poderia ter dificuldade para articular vêm à tona.

As técnicas de projeção apresentam as seguintes vantagens, conforme Baker (2005):

- são úteis em estudos exploratórios que visam identificar orientação emocional e sentimentos e gerar hipóteses;
- permitem acesso a dados que os entrevistados poderiam omitir, se fosse usada uma técnica mais direta ou interrogativa;
- podem ser utilizadas como quebra gelo e ajudar para estabelecer a empatia nos estágios iniciais de estudos qualitativos.

Por outro lado, apresentam as seguintes desvantagens, de acordo com Baker (2005):

- alto custo, porque exigem profissionais qualificados;
- possibilitam somente pequenas amostras;
- capacidade restrita para generalizar os resultados apurados;
- tomam muito tempo para administrar e analisar os dados;
- pode haver problema de falta de resposta por ter participante tímido;
- possibilidade de erros de medição.



Conforme McDaniel; Gates (2004), as formas comuns de testes de projeção são as seguintes: os testes de associação de palavras, os testes de complementação de sentença ou histórias, as associações de fotografias, os desenhos de clientes e a técnica de terceira pessoa.

Nos **testes de associação de palavras**, o entrevistador diz uma palavra e o entrevistado cita a primeira coisa que lhe vem à mente.

Nos **testes de complementação de sentença**, os entrevistados complementam sentenças ou histórias com suas próprias palavras.

Nas **associações de fotos**, os entrevistados classificam fotografias de diferentes tipos de pessoas, identificando as fotos em que, em sua opinião, a pessoa usaria o produto ou serviço especificado.

Nos **desenhos de clientes**, os entrevistados desenharam o que sentem em relação a um objeto ou como eles percebem esse objeto.

Nas **técnicas de terceira pessoa**, são conhecidos os sentimentos dos entrevistados, pedindo a eles que respondam a uma determinada questão por um terceiro, como seu vizinho ou a maioria das pessoas.

Seção 4 – Técnicas de coleta de dados quantitativos

Os dados da pesquisa quantitativa estão sujeitos a análises matemáticas. Por isso, as técnicas de coleta destes dados dependem da modalidade de pesquisa adotada quanto ao procedimento de coleta, que pode ser experimentação, levantamento ou observação.

A seguir, você vai conhecer as técnicas de coleta de dados específicas para cada um destes tipos de pesquisa.

Pesquisa de experimentação

A pesquisa de experimentação é aquela que possibilita verificar se a mudança em uma variável independente causa alguma mudança previsível em uma variável dependente. As variáveis independentes são aquelas que são manipuladas, enquanto que variáveis dependentes são apenas medidas ou registradas.

As variáveis independentes independem dos padrões de reação inicial, intenções e características dos sujeitos da pesquisa. As variáveis dependentes dependem da manipulação ou das condições experimentais. Por exemplo: se em uma pesquisa compara-se a contagem de células brancas de homens e mulheres, pode-se considerar que sexo é uma variável independente e que a célula branca é uma variável dependente.

Os dados podem ser coletados de indivíduos, domicílios, compradores industriais ou empresas que concordem em fornecê-los regularmente às agências de pesquisa. Esses dados podem incluir informações concernentes ao consumidor e/ou a produtos industriais e a auditorias de loja.

As fontes de dados podem ser classificadas nos seguintes grupos, conforme Baker (2005): dados de consumidor, dados do atacado, dados de avaliação de propaganda, dados do varejo, dados setoriais, dados da mídia ou público.

Os experimentos para coleta de dados podem ser conduzidos em um laboratório ou em ambiente de campo. O **laboratório** é uma sala ou espaço físico normalmente equipado com diversos instrumentos de medição, onde se realizam experiências, cálculos, análises e medições. Entretanto, na pesquisa de marketing, o laboratório pode não reproduzir adequadamente o mercado estudado.

Os experimentos de campo são aqueles conduzidos no ambiente onde se encontra o público-alvo da pesquisa.



A dificuldade deste ambiente é que o pesquisador não pode controlar todos os fatores capazes de influenciar a variável dependente.

Os experimentos constituem o único tipo de pesquisa que pode demonstrar a existência e a natureza de relações causais entre variáveis de interesse. Entretanto, é reduzida a quantidade de experimentos na pesquisa de marketing, em função do alto custo deste tipo de pesquisa.

O **teste de mercado** é utilizado pelas empresas que pretendem lançar um novo produto, mudar a embalagem ou o conceito de comunicação. Tudo pode ser testado para que as decisões sejam as mais corretas possíveis e que os riscos sejam diminuídos nas mudanças substanciais de uma empresa. Desta forma, os testes de mercado podem apontar quais embalagens, produtos, campanhas de comunicação e outros elementos do marketing mix serão mais eficientes para conquistar o mercado. Entretanto, a condução do teste de mercado é bastante onerosa, pode demorar de seis meses a um ano ou mais, e envolve as seguintes etapas: definição dos objetivos do estudo, seleção da abordagem a ser utilizada, desenvolvimento dos procedimentos para o teste, seleção dos mercados e análise dos resultados.

Os custos diretos dos testes de mercado incluem produção de comerciais, pagamento à agência de propaganda pelos serviços; tempo de mídia a um preço maior, devido ao baixo volume; informações de pesquisas sindicalizadas; informações de pesquisas customizadas e análise de dados associados; cupons e brindes; despesas para obtenção de distribuição. Além disso, os custos indiretos envolvem custo do tempo administrativo empregado no teste de mercado; desvio da atividade de vendas dos produtos existentes; possível impacto negativo de um fracasso no teste de mercado sobre outros produtos da mesma marca da família; risco de a concorrência ficar sabendo sobre o teste, o que permite a ela desenvolver uma estratégia melhor ou antecipar uma campanha nacional, segundo McDaniel e Gates (2004).

As vantagens da pesquisa experimental são as seguintes, de acordo com Baker (2005):

- geração de dados continuados;
- determinação de tendências de participação de mercado e troca de marcas;
- redução dos efeitos potenciais do erro de amostragem;
- taxas de respostas mais altas em comparação com outras técnicas;
- resultados mais precisos à medida que os participantes ganhem mais experiência no registro de suas compras;
- custos da geração de dados menores em comparação com os custos de outras técnicas;
- informações sobre atividades de concorrentes;
- produção de resultados mais rápidos.

Por outro lado, a pesquisa experimental pode apresentar as seguintes desvantagens, segundo Baker (2005): os participantes selecionados para a amostra podem se recusar a participar ou desistir por algum tempo de participar, sendo difícil encontrar outros participantes com características semelhantes; e alguns participantes ainda podem ser substituídos em função da idade ou podem alterar o padrão de compra. Todas estas situações apontadas podem alterar a representatividade da amostra.

Pesquisa de levantamento

Utilizamos a pesquisa de levantamento com bastante frequência para coletar dados primários, pois este tipo de pesquisa permite ao pesquisador coletar dados sobre comportamento passado e presente, atitudes e opiniões, variáveis dos entrevistados e conhecimento. Também permite, por exemplo, saber por que os consumidores fazem, ou não, algo; como são tomadas as decisões; e que tipo de consumidor está comprando determinado produto ou serviço.

O pesquisador pode optar em fazer uma pesquisa de levantamento com base nos seguintes fatores: orçamento disponível, necessidade de expor o entrevistado a vários estímulos, qualidade dos dados, tamanho do questionário, necessidade de os entrevistados realizarem certas tarefas especializadas, índice de incidência, grau de estrutura do questionário, precisão da amostra e tempo disponível para concluir o levantamento, segundo McDaniel e Gates (2004).

A pesquisa de levantamento pode ser feita a partir de um **censo**, coletando informações de todos os integrantes da população de interesse, ou através de uma **amostra**, obtendo dados de um subconjunto desta população de interesse.



A avaliação da qualidade das informações obtidas com a pesquisa de levantamento determina a precisão dos resultados.

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa de levantamento é a entrevista, sendo que ela pode ser oral ou escrita. Em ambos os casos, utiliza-se a **entrevista estruturada**, que é aquela que apresenta questões previamente elaboradas, ou seja, o pesquisador define um roteiro prévio de perguntas, que consiste em um questionário.

A entrevista também pode ser pessoal, de interceptação, por telefone, por escrito, por correio ou por e-mail, segundo Baker (2005).

A **entrevista pessoal** estruturada permite ao pesquisador reduzir a ansiedade do entrevistado; orientar os entrevistados em questionários mais complexos; e esclarecer respostas ambíguas. As perguntas geralmente são fechadas por causa dos problemas associados ao registro de respostas abertas. O palavrado e a ordem das perguntas são fixos e as respostas são registradas de modo padronizado. O roteiro de perguntas permite a utilização de entrevistador menos experiente, reduzindo custos. Também, podem ser apresentados produtos, sinais e figuras para reavivar a memória dos entrevistadores ou demonstrar alguma ação. Entretanto a utilização destes recursos pode resultar em mais tempo, o que pode gerar um custo mais alto em relação à entrevista por telefone ou ao questionário por correio ou e-mail.

A entrevista de interceptação consiste em abordar compradores em locais públicos e entrevistá-los nesse local ou pedir que eles compareçam a uma instalação permanente para entrevistas dentro do ambiente escolhido.

A entrevista por telefone consiste em coletar informações a partir de uma instalação montada para conduzir pesquisa de levantamento por telefone, podendo ser realizada por computador ou central telefônica. Cada entrevistador senta-se em frente a um terminal de computador que orienta o entrevistador e o processo de entrevista, exibindo as questões apropriadas na tela. Os dados são inseridos no computador conforme a entrevista se desenvolve.

Esse tipo de entrevista apresenta algumas vantagens, tais como:

- baixo custo por questionário concluído;
- redução do tempo de realização e custos de viagens;
- controle administrativo dos entrevistadores, reduzindo assim o potencial de viés e erros nas entrevistas;
- produção de resultados mais rápida em comparação ao questionário enviado por correio ou e-mail e entrevistas pessoais; e
- fácil retirada de amostra de uma vasta área geográfica.

As perguntas realizadas na entrevista por telefone devem ser curtas e capazes de despertar rapidamente o interesse do entrevistado, permitindo que o pesquisador estabeleça uma empatia com os entrevistados através do telefone e dando liberdade para que eles encerrem facilmente a entrevista. Além disso, os entrevistados podem confundir um telefonema de pesquisa com um telefonema oportunista de vender, e encerrar a ligação com medo de que alguém tente lhes vender algo.

A entrevista por escrito possibilita indagar muitas pessoas em vastas áreas geográficas, pois não utiliza o entrevistador pessoal. Para fazer uma entrevista por escrito, o pesquisador distribui os formulários de modo que todos respondam simultaneamente, o que também pode ser chamado de entrevista de grupo.

A **entrevista por correio** apresenta muitas vantagens em relação a outras técnicas de coleta de dados. Esta técnica de pesquisa confere confiança suficiente para os entrevistados responderem às perguntas que, muitas vezes, são embaraçosas, pois não há identificação dos respondentes. Permite coletar informações de certas áreas da população sobre um levantamento a que se recusariam a responder através de entrevistas pessoais ou por telefone. Os entrevistados podem escolher o momento para responder ao questionário, o que reduz um pouco a pressão que alguns deles podem sentir por causa da presença do entrevistador. Os entrevistados podem consultar seus arquivos, anotações e registros contábeis. Além disso, esta técnica reduz o custo por questionário concluído, se as taxas de resposta forem altas.

Essa técnica apresenta também algumas desvantagens:

- as perguntas podem ser lidas antecipadamente, portanto a capacidade de controlar a sequência de sua apresentação deixa de existir;
- os entrevistados podem saber exatamente para onde o questionário os está levando, meramente lendo o final do documento;
- não há ninguém para explicar/interpretar perguntas complicadas/ambíguas, o que resulta na possibilidade de que tais perguntas não sejam respondidas ou que a resposta seja adivinhada;
- os questionários longos podem não ser respondidos ou apresentar um número muito grande de perguntas sem resposta;
- as taxas altas de falta de resposta podem inviabilizar o questionário; e
- mesmo endereçado a indivíduos denominados, não há meios de saber quem, exatamente, respondeu ao questionário.

Os questionários podem ser enviados aos entrevistados sem contato prévio ou mediante contato antecipado. Já, quando os entrevistados são contatados previamente por carta ou por telefone ou por e-mail, é oferecido a eles um incentivo pela participação na pesquisa, e, se concordarem em participar, preenchem um questionário com dados pessoais, passando

a receber o questionário periodicamente, durante o prazo estabelecido para a pesquisa.

A **entrevista por e-mail** é enviada pela internet a indivíduos determinados, respondida e então devolvida. As vantagens que apresenta são, conforme Kumar et al. (apud BAKER, 2005): envio instantâneo; respostas e retornos rápidos e mais baratos; leitura das mensagens somente pelo destinatário; resposta de acordo com a conveniência do leitor. Entretanto, negativamente, apresenta a insegurança e falta de garantia do anonimato neste tipo de questionário.

Pesquisa de observação

A pesquisa de observação é o processo sistemático que consiste em registrar os padrões de comportamento das pessoas sem interrogá-las ou comunicar-se com elas. Para a pesquisa de observação ser bem-sucedida, as informações necessárias precisam ser observáveis, e o comportamento de interesse repetitivo, frequente ou previsível de alguma maneira. O comportamento em estudo também precisa ser de duração relativamente curta. É pouco utilizada como método de pesquisa de marketing, mas pode ser usada para confirmar os resultados obtidos por outros métodos ou para coletar dados impossíveis de ser coletados por meio de entrevista ou questionário.



A pesquisa de observação permite verificar o que os indivíduos realmente fazem, em vez de depender do que elas dizem ter feito. Alguns dados são coletados de modo mais rápido e preciso, pela observação.

A pesquisa de observação pode ser desenvolvida através da **observação pessoal**, que consiste em pessoas observando consumidores e coisas; ou através da **observação mecânica**, que implica o uso de máquinas que observam pessoas e coisas.



A observação pessoal pode ser realizada através das seguintes formas, conforme McDaniel e Gates (2004): comprador misterioso; observação através de espelho espião; estudo dos padrões e pesquisa do comportamento dos consumidores, dentre outras.

O **comprador misterioso** é uma pessoa contratada que se passa por consumidor e faz compras nas lojas dos concorrentes do seu empregador ou nas próprias lojas de seu empregador para comparar preços, displays e coisas do gênero. A compra misteriosa pode identificar pontos fortes e fracos para as operações de treinamento e para o refinamento de políticas, como também pode revelar como a organização se posiciona em relação à concorrência. Além disso, a compra misteriosa ajuda a construir uma maior satisfação dos consumidores, a estimular o uso do produto e a aumentar a retenção dos clientes, o que se traduz em maiores lucros para a organização.

O comprador misterioso pode, segundo McDaniel e Gates (2004):

- fazer uma ligação telefônica misteriosa e, através dela, avaliar o nível de atendimento recebido por telefone a partir da conversação previamente escrita;
- visitar o estabelecimento para fazer uma compra rápida e avaliar a transação e a imagem do estabelecimento;
- conversar com vendedor sobre determinados aspectos do produto ou serviço;
- visitar o estabelecimento para discutir com profundidade sobre o produto ou serviço.

A **observação através de espelho espião** consiste em observar por detrás de um espelho espião sem ser visto. Os gerentes de desenvolvimento de novos produtos, por exemplo, podem anotar as reações dos consumidores a vários protótipos de embalagens à medida que eles são mostrados pelo moderador. Podem ainda registrar o grau de emoção exibido pelos consumidores enquanto eles falam sobre os produtos. Por exemplo, um pesquisador passou 200 horas observando mães trocando fraldas, para contribuir para um aprimoramento do design de fraldas descartáveis.

O estudo dos padrões dos consumidores consiste em varejistas que procuram rastrear o fluxo de compradores em suas lojas. Ao comparar os fluxos de uma amostra representativa de consumidores, o gerente da loja pode determinar o melhor lugar para colocar produtos, como artigos de compra por impulso. A loja também pode mudar os *layouts*, de tempos em tempos, para ver como isso modifica os padrões de compra. Os varejistas querem que os consumidores tenham contato com o máximo de mercadorias possível enquanto estiverem dentro da loja.



Os supermercados, por exemplo, colocam as mercadorias de primeira necessidade no fundo da loja, esperando que os consumidores se dirijam pelos corredores até chegar ao leite, ao pão ou aos ovos.

A **pesquisa do comportamento dos consumidores** implica observar os consumidores em uma variedade de ambientes de compra, para analisar as tendências no comportamento. Por exemplo: com base nas informações obtidas através da pesquisa do comportamento dos consumidores em uma fila de supermercado, o gerente de marketing pode decidir por instalar aparadores para carteiras dos clientes de forma a reduzir em 15% o tempo da passagem do cliente pelo caixa. Também, com base nos resultados de uma pesquisa sobre o comportamento de idosos em filas, que constatou que eles tendem a comprar em duplas ou grupos, o gerente pode optar por um tipo especial de atendimento aos idosos, no sentido de disponibilizar cadeiras para eles sentarem, enquanto seus amigos mais ativos fazem compras.

O quadro a seguir apresenta as características de cada uma das práticas de observação pessoal.

Práticas de observação pessoal	Características
Compradores misteriosos	<p>Pessoas contratadas que se passam por consumidores e fazem compras nas lojas dos concorrentes do seu empregador ou nas próprias lojas de seu empregador, para comparar preços, displays e coisas do gênero.</p> <p>O comprador misterioso pode:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fazer uma ligação telefônica misteriosa e avaliar o nível de atendimento recebido por telefone a partir da conversação previamente escrita; - visitar o estabelecimento e fazer uma compra rápida e avaliar a transação e a imagem do estabelecimento; - conversar com vendedor sobre determinados aspectos do produto ou serviço; - visitar o estabelecimento para discutir com profundidade sobre o produto ou serviço.
Observação através de espelho espião	Consiste em observar por detrás de um espelho espião, sem ser visto.
Estudo dos padrões dos compradores	Consiste em desenhos que registram os passos de um comprador em uma loja.
Pesquisa do comportamento dos compradores	Estudo que envolve a observação, ao vivo ou em videotape, de compradores ou consumidores em uma variedade de ambientes de compra.

Quadro 2.3 - Práticas de observação pessoal.
Fonte: McDaniel; Gates (2004).



A **observação mecânica** pode ser realizada através das seguintes formas, segundo McDaniel e Gates (2004): monitor de tráfego, dispositivo para mensuração fisiológica e dispositivo eletrônico.

O **monitor de tráfego** é o instrumento mais utilizado na pesquisa de observação e consiste em uma máquina que mede o fluxo de veículos em determinado trecho da rua ou estrada. As organizações usam essas informações para ter certeza de onde instalar certo tipo de loja. Uma loja de conveniência, por exemplo, requer um volume de tráfego alto para atingir níveis desejados de lucratividade.

O **dispositivo para mensuração fisiológica** mede o nível de ativação de uma pessoa à exposição de um determinado produto ou serviço, assim como o eletroencefalograma, que mede as flutuações rítmicas do cérebro; o pupilômetro, que mede as mudanças na dilatação da pupila; a análise do tom de voz, que examina as mudanças na frequência relativa de vibração da voz humana para medir a emoção.

O **dispositivo eletrônico** produz informações atualizadas e instantâneas sobre as vendas, a audiência da propaganda e os estoques de produtos, além de avaliar o impacto do marketing. São dispositivos eletrônicos usados para observação mecânica: os medidores de TV e os scanners, que podem, futuramente, comunicar-se com computadores pessoais instalados em residências para oferecer sugestões para uso de produtos e cardápios.



Síntese

Existem muitos tipos de pesquisa, cuja classificação depende dos objetivos da pesquisa: a) pesquisa exploratória, descritiva ou causal; b) da abordagem – pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa; c) dos procedimentos para a coleta de dados – pesquisa bibliográfica, documental, experimentação, levantamento, observação, grupo de foco.

Os dados coletados em uma pesquisa podem ser secundários ou primários. Os dados secundários consistem em material já publicado, enquanto que os dados primários são aqueles que ainda não estão disponíveis.

Os dados primários podem ser coletados através da pesquisa qualitativa ou da pesquisa quantitativa. Já os dados secundários podem ser coletados em fontes internas e em fontes externas da organização.

A pesquisa qualitativa refere-se às descobertas da pesquisa que não estão sujeitas à análise quantitativa ou de quantificação e é utilizada para analisar atitudes, sentimentos e motivações dos consumidores. As principais técnicas de coleta de dados da pesquisa qualitativa são as discussões em grupo, entrevistas individuais em profundidade e técnicas de projeção.

Os dados primários quantitativos decorrem de pesquisa quantitativa e estão sujeitos a análises de quantificação/quantitativa ou análises matemáticas e são coletados a partir de levantamento, observação ou experimentação.

O levantamento pode ser realizado através de entrevistas orais e escritas. A observação pode ser pessoal ou mecânica. A experimentação fornece evidências sobre se a mudança em uma variável independente causa alguma mudança previsível em uma variável dependente. Pode ser conduzida em um laboratório ou em ambiente de campo.



Atividades de autoavaliação

Ao final de cada unidade, você realizará atividades de auto-avaliação. O gabarito está disponível no final do livro-didático. Esforce-se para resolver as atividades sem ajuda do gabarito, pois, assim, você estará promovendo (estimulando) a sua aprendizagem.

1. Aprendemos, nesta unidade, que o pesquisador tem à sua disposição diversos tipos de pesquisa e técnicas de coletas de dados, entre os quais pode optar, dependendo dos recursos disponíveis, do tempo, da complexidade e da natureza da informação requerida e da precisão necessária. Os dados coletados em uma pesquisa podem ser primários ou secundários. Elabore um texto sintetizando as principais fontes de dados aprendidas.

2. Segundo os estudos feitos nesta unidade, os dados primários são aqueles que ainda não estão disponíveis para consulta. São dados novos, coletados para auxiliar na resolução de um problema de pesquisa, e podem ser coletados através de levantamento, observação ou experimentação. Por sua vez, os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados e que estão à disposição do pesquisador. Com base nisso, responda: Por que muitas vezes os dados secundários são preferidos em detrimento dos dados primários? Justifique sua resposta.

3. Aprendemos, nesta unidade, que a pesquisa de observação é o processo sistemático que consiste em registrar os padrões de comportamento das pessoas sem interrogá-las ou comunicar-se com elas. Levando em consideração o que foi estudado sobre a **pesquisa de observação**, explique quais são as dificuldades, em sua opinião, deste tipo de pesquisa para o pesquisador de marketing.

4. Utilizamos a pesquisa de levantamento com bastante frequência, para coletar dados primários, pois este tipo de pesquisa permite ao pesquisador coletar dados sobre comportamento passado e presente, atitudes e opiniões, variáveis dos entrevistados e conhecimento. Esse tipo de pesquisa pode ser feito de diversas formas, entre as quais via Internet. Explique, com base no que você estudou nesta unidade, as vantagens e desvantagens de realizar levantamentos pela internet.



Saiba mais

Para aprofundar as questões abordadas nesta unidade, você poderá pesquisar as seguintes obras:

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEONEL, Vilson; MOTTA, Alexandre de Medeiros. **Ciência e pesquisa**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

McDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.

A obtenção dos dados



Objetivos de aprendizagem

- Ter uma visão geral do processo de medição.
- Conceituar e conhecer as escalas de medição.
- Conhecer o papel, os critérios e o processo de elaboração de questionários.
- Identificar os aspectos básicos da amostragem e da determinação do tamanho da amostra.



Seções de estudo

Seção 1 Processo de medição

Seção 2 Escalas de mensuração

Seção 3 Elaboração de questionário

Seção 4 Plano de amostragem e cálculo de amostra



Para início de estudo

Após a escolha do método de coleta de dados para a realização da pesquisa de marketing é necessário definir como os resultados serão medidos e quais os instrumentos serão utilizados na coleta de dados.

Este tema será abordado nesta unidade. Você conhecerá que a medição é um processo que tem regras formais que devem ser seguidas para garantir a confiabilidade dos dados.

Nesta unidade você vai aprender sobre as escalas de medição, o processo de elaboração dos questionários e as regras sobre amostragem. Além disso, você vai conhecer as formas de cálculo do tamanho da amostra.

Seção 1 – Processo de medição

O processo de medição consiste em um conjunto de regras formais que devem ser seguidas para garantir a confiabilidade dos dados coletados em uma pesquisa de marketing.

A confiabilidade nos indica até que ponto podemos confiar na medição, ou seja, nos indica o grau em que as medidas estão isentas de erros. Pode ser avaliada a partir das seguintes formas, conforme McDaniel e Gates (2004):

- **teste-reteste** - capacidade do mesmo instrumento de produzir resultados consistentes quando usado pela segunda vez, nas condições mais idênticas possíveis;
- **consistência interna** - capacidade de produzir resultados semelhantes usando diferentes amostras para medir um fenômeno durante o mesmo período de tempo;
- **formas equivalentes** - capacidade de produzir resultados semelhantes usando dois instrumentos parecidos para medir a mesma coisa.

Além da confiabilidade, a outra característica que um processo de medição deve apresentar é a validade, que corresponde a conhecer se o que se pretendia medir foi de fato medido.

A validade de uma medida refere-se à extensão em que o processo é isento de erros e pode ser examinada a partir das seguintes perspectivas, segundo McDaniel e Gates (2004):

- **validade de face** - parece medir o que se deve medir;
- **validade de conteúdo** - indica o grau em que os itens do instrumento representam realmente o universo dos conteúdos estudados;
- **validade de critério** - indica o grau em que um instrumento pode prever uma variável que é designada como um critério;
- **validade de conceito** - indica o grau em que um instrumento representa e conecta, de forma lógica, conceitos observáveis como fenômenos e conectados por meio de uma teoria básica.

Os erros que podem aparecer em um processo de medição podem ser sistemáticos ou aleatórios.

Os **erros sistemáticos** resultam em uma distorção constante nas medições, em função de falhas no processo de medição. Exemplificando: se o pesquisador usar uma régua defeituosa para medir a altura dos bolos de chocolate, todos os bolos serão registrados abaixo ou acima da altura real.

Os **erros aleatórios** também influenciam as medições, mas não são sistemáticos - eles são transitórios em sua natureza e não ocorrem de modo consistente. Exemplificando: um indivíduo que não responde a uma pergunta sinceramente porque está de mau humor naquele momento, ou que comete outro tipo de erro no preenchimento do questionário.

Assim sendo, as regras de medição devem ser claras e específicas, pois representam o comando que revela ao pesquisador o que fazer. Entretanto, o pesquisador não mede o consumidor, mas suas atitudes, sua renda, sua idade, sua fidelidade à marca,

número de filhos, estado civil, comportamentos, nível de escolaridade e outros fatores relevantes para a tomada de decisão em marketing.



Como o pesquisador mede estes fenômenos?

Estas características ou atributos do consumidor são medidos através das **escalas de medição** e dos **instrumentos de coleta de dados**.

De acordo com McDaniel e Gates (2004, p. 277), a “escala é um conjunto de símbolos ou números construído para ser designado por uma regra para indivíduos ou para seus comportamentos ou atitudes”.

As escalas de medição compreendem as escalas de mensuração, que medem dados objetivos; e as escalas de atitude, que medem atitudes e opiniões.

Além das escalas, o processo de medição requer a definição e desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados, que pode ser um instrumento mecânico ou um questionário.

Os **instrumentos mecânicos** consistem em dispositivos que medem o comportamento e os hábitos dos indivíduos ou grupos a partir de suas reações a determinadas situações pré-definidas. Estes instrumentos geralmente são utilizados na pesquisa de observação e experimentação.

O **questionário** é o documento através do qual as perguntas serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas obtidas, com o objetivo de gerar informações necessárias para atingir os objetivos de uma pesquisa. Trata-se do instrumento de coleta de dados mais utilizado na pesquisa de marketing, principalmente no levantamento.

Seção 2 – Escalas de mensuração

As escalas constituem um conjunto de símbolos ou números que designam uma regra para indivíduos, comportamentos ou atitudes, sendo, assim, classificadas em escalas de mensuração e escalas de atitude.

As **escalas de mensuração** medem dados objetivos, tais como, sexo, escolaridade, renda, estado civil, idade, dentre outros, por isso, consistem em designar números que reflitam os atributos que um determinado evento, pessoa ou objeto possui. Na pesquisa de marketing, os tipos mais utilizados são: **escala nominal** e **escala ordinal**.

A **escala nominal** é bastante utilizada na pesquisa de marketing e atribui números a objetos, variáveis ou pessoas, para mostrar que esses pertencem a alguma categoria estipulada, categorias que são mutuamente exaustivas e exclusivas.

Neste tipo de escala, o termo nominal significa “o que sugere”, ou seja, os números definidos para objetos ou fenômenos nomeiam, classificam, identificam, rotulam, mas não têm significado numérico. Sendo assim, não podem ser ordenados, somados, diminuídos ou divididos, apenas mostram que as pessoas e objetos pertencem ao grupo denominado.



Para mensurar o estado civil, o pesquisador pode designar o número 1 para o solteiro, o número 2 para o casado, o número 3 para o viúvo, o número 4 para outra situação civil.

A **escala ordinal** tem por objetivo obter dados ordenados da realidade, ou seja, classificar objetos e pessoas por ordem. Não habilita o pesquisador a conhecer ou inferir o quanto um item é preferido em relação a outros da mesma categoria, ou seja, não é possível dizer se a diferença entre o primeiro e o segundo e entre o segundo e o terceiro é a mesma, é maior ou é menor.

Os números ordinais são usados para indicar ordem de classificação e não indicam quantidades absolutas, nem que intervalos entre números sejam iguais.



Os resultados de provas de alunos, primeiro lugar, segundo lugar, são exemplos de uma escala ordinal.

Outro exemplo seria o caso de um pesquisador formular uma pergunta em uma escala ordinal, da seguinte forma: Classifique os seguintes aparelhos de televisão de 1 a 4, sendo 1 o menos preferido e o 4 o mais preferido. São eles:

LG ____ Panasonic ____ Philips ____ Samsung ____ .

As **escalas de atitude** medem atitudes e opiniões; por isso, consistem em atribuir medidas quantitativas a conceitos subjetivos e abstratos. Nestes casos, um formulário com escalas de atitude permite verificar o que o indivíduo pensa, julga ou sente.



Atitudes são condicionadas pela experiência externa, mas a experiência não é um processo aleatório ou arbitrário, mas sim, organizada por um processo conhecido como aprendizagem. A atitude existe na mente dos consumidores e não é diretamente observável. Por isso, a mensuração de atitudes é mais difícil.

As escalas de atitude são uma tentativa de superar a falta de representatividade que pode resultar da inferência da reação geral de um indivíduo a algum objeto, ou seja, as escalas de atitude tentam medir diversas facetas da atitude de um indivíduo em relação a um objeto ou pessoa.

Dentre os tipos existentes, destacam-se os mais utilizados na pesquisa de marketing, segundo McDaniel e Gates (2004):

- a) escala de classificação gráfica,
- b) escala de classificação ordenada,
- c) escala de adição constante,
- d) escala Likert,
- e) escala de intenção de compra.

— *Conheça, a seguir, mais detalhes sobre cada um.*

a) Escala de classificação gráfica é um tipo de escala em que os entrevistados recebem um gráfico contínuo normalmente ancorado por duas extremidades. Trata-se de uma escala não-comparativa, ou seja, que não compara objetos, conceitos ou pessoas. Eles marcam a posição de sua atitude sobre uma escala gráfica.

A pergunta poderia ser: “Como você classifica o carro popular da Volkswagen? E as respostas poderiam ser marcadas ao longo de uma escala pontuada, em que nos extremos aparecem as classificações “desconfortável ou confortável”, conforme mostra a figura a seguir.

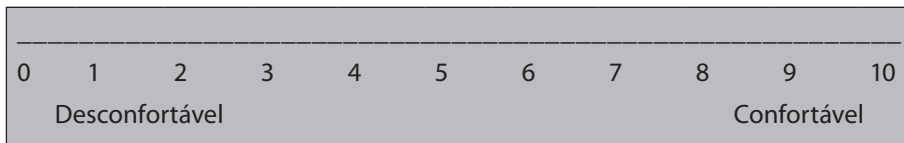


Figura 3.1 - Escala de classificação gráfica.
Fonte: McDaniel; Gates (2004).

b) Escala de classificação ordenada é comparativa, ou seja, compara objetos, conceitos ou pessoas, sendo pedido aos entrevistados para julgar um item em relação a outro.

Desta forma, solicita-se aos entrevistados que classifiquem ordenadamente uma lista de objetos e itens em comparação com um critério declarado, sendo que os entrevistados somente podem mostrar a ordem de suas preferências.

Exemplo: o pesquisador poderia questionar os entrevistados sobre as regiões da Europa que gostaria de visitar, usando a escala ordenada da seguinte forma, como mostra a figura.

Se você tivesse condições de viajar hoje pela Europa, que regiões gostaria de visitar?
Indique 5 regiões em ordem de preferência, começando pela mais desejada.

1. _____ 2. _____ 3. _____

4. _____ 5. _____

Figura 3.2 - Escala de classificação ordenada.
Fonte: Elaboração da autora.

c) Escala de adição constante é aquela que solicita aos entrevistados para dividir um determinado número de pontos, normalmente, 100, entre dois ou mais atributos com base em sua importância. Essa escala requer que os entrevistados avaliem cada item individualmente com relação aos demais.

O número de pontos alocados para cada alternativa indica a classificação designada para ela pelos entrevistados. Isso não somente mostra a ordem de pontuação dos itens, mas também o tamanho das distâncias entre as preferências, permitindo aos entrevistados dar a mesma pontuação a duas características de mesmo valor.

Exemplificando: o pesquisador pode questionar sobre características de roupa feminina para o jogo de tênis, conforme figura a seguir.

Abaixo estão relacionadas cinco características de roupa feminina para o jogo de tênis. Aloque 100 pontos entre as características, de modo que a alocação represente a importância de cada característica para você. Quanto mais pontos você alocar para uma determinada característica, mais importância ela tem. Se a característica for totalmente sem importância, você não deve alocar nenhum ponto a ela. Quando terminar, você deve conferir o resultado para verificar se a soma equivale a 100 pontos.

Característica da roupa de tênis	Número de pontos
É confortável	_____
É durável	_____
Tem estilo moderno	_____
Permite liberdade de movimentos	_____
Vale o preço que custa	_____
	100 pontos

Figura 3.3 - Escala de adição constante.
Fonte: McDaniel e Gates (2004).

A **escala Likert** é aquela que requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância em relação a várias declarações sobre a atitude que está sendo medida. A escala Likert também evita o problema de desenvolver pares de adjetivos dicotômicos. A escala consiste em uma série de afirmações que expressam uma atitude favorável ou desfavorável

em relação ao conceito em estudo. É pedido aos entrevistados que informem seu nível de concordância ou discordância em relação a cada afirmação. Nesta linha, eles recebem uma pontuação numérica para refletir sobre até que ponto sua atitude é favorável ou desfavorável.

Os pontos são em seguida totalizados para medir a atitude de cada entrevistado. São atribuídos valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. Desse modo, as declarações com as quais o entrevistado concorda recebem valores positivos ou altos, enquanto as declarações das quais discordam recebem valores negativos ou notas baixas. As escalas podem ir, por exemplo, de 1 a 5, de 5 a 1, ou de +2 a -2, passando por zero. As declarações devem dar ao entrevistado a oportunidade de expressar respostas claras, sem ambigüidade em vez de respostas neutras ou ambíguas.

Exemplificando: o pesquisador pode conhecer a opinião dos entrevistados a respeito dos comerciais sobre medicamentos exibidos na televisão, usando a escala de Likert, como mostra a figura a seguir.

Qual a sua opinião a respeito dos comerciais sobre medicamentos exibidos na televisão?

- () 5 – aprovo totalmente
- () 4 – aprovo em certos aspectos
- () 3 – estou indeciso
- () 2 – desaprova em certos aspectos
- () 1 – desaprovo totalmente

Figura 3.4 - Escala de Likert

A **escala de intenção de compra** é a mais importante para o pesquisador de marketing, porque é utilizada para medir a intenção dos entrevistados em comprar, ou não, um determinado produto ou serviço. A pergunta da intenção de compra geralmente pede às pessoas declarar sua opinião em relação à intenção de compra de determinado produto em estudo. A escala de intenção de compra tem mostrado ser uma boa previsão da escolha de bens duráveis pelos consumidores, comprados com frequência.



Na sala virtual desta disciplina, você encontra um exemplo deste tema.

Exemplificando: o pesquisador poderia questionar sobre a intenção de compra de um produto que será lançado no mercado nos próximos 180 dias, utilizando a escala de classificação por itens, como mostra a figura.

Qual afirmação neste cartão descreve melhor sua intenção de compra em relação ao Detergente Tira Gordura que será lançado no mercado nos próximos 180 dias:

- | | |
|---|---|
| 1 (<input type="checkbox"/>) Comprará com certeza | 2 (<input type="checkbox"/>) Provavelmente comprará |
| 3 (<input type="checkbox"/>) Provavelmente não comprará | 4 (<input type="checkbox"/>) Definitivamente não comprará |

Figura 3.5 - Escala de intenção de compra.
Fonte: Elaboração da autora.

Seção 3 – Elaboração de questionário

O questionário é o instrumento de coleta de dados mais utilizado na pesquisa de marketing, principalmente no levantamento.

O questionário é elaborado pelo pesquisador e seu preenchimento é realizado pelo pesquisado. Por isso, a linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Não é recomendado o uso de gírias, a não ser que se faça necessário por necessidade de características de linguagem do grupo (grupo de surfistas, por exemplo). Também é importante que todo questionário a ser enviado passe por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que possam ser corrigidos eventuais erros de formulação.



A elaboração do questionário deve considerar a disposição das perguntas, redação, nível de profundidade e coerência com o problema e os objetivos da pesquisa, adequando o conjunto de perguntas abertas ou fechadas ao que pretende pesquisar.

Para que as respostas possam ter maior significação é interessante não identificar diretamente o respondente com perguntas do tipo nome, endereço, telefone, como para selecionar alguns questionários para uma posterior entrevista.

Segundo Mattar (2007), um questionário deve conter:

- os dados de identificação, na parte superior do documento, incluindo, o número do instrumento, o nome do entrevistador, data e local da entrevista, nome e endereço do entrevistado;
- a solicitação para cooperação e agradecimentos, escritos antes das perguntas;
- as instruções de preenchimento do instrumento, podendo ser escritas ao longo do instrumento ou a parte em um manual de entrevistas;
- as perguntas e a forma de registrá-las;
- os dados para classificar os elementos pesquisados, apresentados no final do instrumento.

O questionário pode ser estruturado ou não estruturado.

O questionário estruturado é aquele que determina o formato das respostas, oferecendo melhores condições de administrar, responder e analisar; enquanto que o questionário não estruturado exige mais raciocínio da parte do entrevistado, e sua análise requer considerável capacidade interpretativa.

De acordo com McDaniel e Gates (2004), as perguntas podem ser:

- a) **Abertas** – aquelas às quais os respondentes podem responder com suas próprias palavras, sendo que o pesquisador não limita a escolha das respostas. Muitas vezes requerem um estímulo por parte do entrevistador, e, apesar de serem mais difíceis de interpretar, são muito eficazes para eliminar o viés do entrevistador.



São exemplos de perguntas abertas:

- Qual a sua opinião sobre as embalagens descartáveis?
 - Como você soube dos Cruzeiros Marítimos?
 - Qual a sua cidade natal?
 - Qual é o bairro onde mora?
-

b) Fechadas - aquelas que requerem que os respondentes façam uma seleção entre uma lista de respostas, respondendo em um formato sem restrições, o que impossibilita distorções



São exemplos de pergunta fechada:

- Qual é a sua idade:
 - a) () menos de 15 anos
 - b) () 16 e 30 anos
 - c) () 31 a 50 anos
 - d) () mais de 51 anos
 - Qual é a sua renda familiar?
 - a) () menos de 1 salário mínimo
 - b) () 1 a 3 salários mínimos
 - c) () 4 a 6 salários mínimos
 - d) () 7 a 11 salários mínimos
 - e) () mais de 11 salários mínimos
-

As perguntas fechadas podem ser apresentadas na forma dicotômica ou na forma de múltipla escolha.

- **Dicotômicas** - constituem a forma mais simples de perguntas fechadas, representadas sob o tipo sim/não.



É uma pergunta dicotômica:

- Você costuma viagem para o exterior nas suas férias?
 - () sim
 - () não
 - Você trabalha?
 - () sim
 - () não
-

- **Múltipla escolha** - classificadas como perguntas fechadas, são aquelas nas quais são apresentadas alternativas para os respondentes, para que indiquem uma ou mais alternativas que correspondam à resposta correta para cada respondente.



É uma pergunta de múltipla escolha:

– Para qual dos continentes você gostaria de viajar?

- a) () África
- b) () América do norte
- c) () América do sul
- d) () Antártica
- e) () Ásia
- f) () Austrália
- g) () Europa

- c) **Mistas**, são aquelas nas quais os respondentes podem responder escolhendo uma alternativa ou responder com suas próprias palavras.



Exemplificando, é uma pergunta mista:

– Quem financia seus estudos?

- () pai ou mãe
- () outro parente
- () outra pessoa
- () o próprio aluno

Outro: _____

Para decidir quais perguntas devem ser feitas no questionário, deve-se levar em conta se a pergunta é necessária; se o entrevistado entenderá a pergunta, se a pergunta é suficiente para extrair os dados requeridos, se o entrevistado tem dados suficientes para responder à pergunta e se o entrevistado está disposto ou é capaz de responder à pergunta, segundo Webb (apud BAKER, 2005).

A elaboração do questionário deve assegurar que o vocabulário usado na redação das perguntas seja adequado para o participante que está sendo entrevistado, que sejam usadas somente palavras

simples e claras e que sejam evitadas perguntas vagas ou ambíguas, as quais possam induzir o entrevistado. O questionário deve atingir os objetivos da pesquisa, adaptar-se aos entrevistados e apresentar condições para ordenar e processar os dados.

De acordo com McDaniel e Gates (2004), o processo de elaboração do questionário deve contemplar os seguintes passos:

- definir os objetivos, recursos e restrições da pesquisa;
- determinar o método de coleta de dados;
- determinar o formato das perguntas e respostas;
- decidir sobre a redação das perguntas;
- estabelecer o fluxo e o layout do questionário;
- avaliar o questionário;
- obter a aprovação de todos os responsáveis;
- realizar pré-teste e revisar o questionário;
- preparar a cópia final;
- implementar o questionário.

O software e a Internet estão tendo um impacto importante no projeto de questionários. Entretanto a maior parte dos custos da coleta de dados não estão relacionados às entrevistas, mas à procura de entrevistados qualificados.

É importante ressaltar que, por mais bem estruturado que esteja o questionário, muitas vezes o pesquisador não alcança os objetivos da pesquisa, porque as pessoas desistem de uma entrevista.



Na sala virtual desta disciplina, você encontra exemplos de questionários. Acesse a sala virtual e, bons estudos!

Seção 4 – Plano de amostragem e cálculo de amostra

Além de desenvolver o instrumento de pesquisa e as escalas de medição, o pesquisador precisa definir o universo de pesquisa ou população de interesse.

De acordo com Steffan (1999), universo de pesquisa ou população é o conjunto de pessoas que têm, pelo menos, uma característica ou propriedade em comum que interessa ao pesquisador.

Para conhecer as características ou atributos das pessoas ou dos elementos que compõem o universo ou a população de interesse, o pesquisador pode optar entre fazer um censo ou extrair uma amostra.

Para Dornelles Junior (2005, p.193),

O censo é uma coleção de dados relativos a todos os elementos de uma população, enquanto que a amostra é o conjunto de elementos ou observações, recolhidos a partir de um subconjunto da população, que se estuda com o objetivo de tirar conclusões para a população de onde foi recolhida.

Normalmente, o pesquisador realiza o censo quando a população é pequena, há facilidade na coleta dos dados ou a pesquisa deve ser feita através do censo por imposição legal ou porque exige coleta de dados específicos de cada elemento da população.

Quando a população é muito grande, geralmente o pesquisador procura extrair uma amostra da população, porque o censo, em comparação com uma amostra, sempre será maior e tomará mais tempo para coletar os resultados, pois implica coletar as informações desejadas de todos os membros da população de interesse.

Para Rauen (2002), a amostra reúne um conjunto de elementos de uma população, que é escolhido de acordo com uma regra, em função de alguma característica de estudo. Essa característica torna a amostra mais vantajosa em termos de custo, tempo e precisão, em relação ao censo. É mais barata e mais rápida, porque é um subconjunto da população e pode ser extraída e

analisada mais rapidamente do que um censo, além de assegurar a qualidade dos resultados.



Amostragem é o processo de coleta de amostra de uma população ou universo de pesquisa.

Os passos no desenvolvimento de um plano de amostragem são, conforme McDaniel e Gates (2004): definição da população de interesse, escolha do método de coleta de dados, escolha da estrutura de amostragem, seleção do método de amostragem, determinação do tamanho da amostra, desenvolvimento e especificação do plano operacional para seleção dos elementos da amostra e execução do plano operacional de amostragem.

A precisão dos resultados de amostras é afetada por erros **amostrais** e **não amostrais**. Erro amostral é aquele que ocorre porque a amostra selecionada não é perfeitamente representativa da população; já o erro não amostral pode ser aleatório ou administrativo. O erro aleatório é eventual e não pode ser evitado. O erro administrativo refere-se a problemas no gerenciamento ou na execução da amostra. Sendo assim, falhas no projeto ou na execução fazem com que a amostra não seja representativa da população.

Existem vários tipos de amostras e de planos de amostragens possíveis de se utilizar em pesquisas de marketing, mas deve-se fazer uma distinção entre amostragens probabilísticas e não probabilísticas.

Amostragem probabilística

A **amostragem probabilística** é aquela em que todos os elementos selecionados da população têm uma probabilidade de seleção conhecida diferente de zero. Apresenta vantagens sobre as amostragens não probabilísticas, e os resultados da pesquisa podem ser projetados para toda a população.

A amostragem probabilística é mais cara que a amostra não probabilística, pois, geralmente, consome mais tempo em projeto

e execução. As unidades que constituem uma amostragem probabilística são selecionadas aleatoriamente, sendo que cada unidade tem uma chance de seleção conhecida. Assim, antes de extrair uma amostragem probabilística, o projeto precisará definir uma moldura de amostragem para a população, capaz de garantir que cada unidade seja incluída apenas uma vez e que nenhuma unidade seja excluída; deste modo, todas as unidades terão igual chance de seleção. A moldura deve cobrir a população inteira e ser conveniente para utilizar.



Uma amostragem probabilística deve tentar ser representativa de toda a população, mas nunca poderá ser uma réplica exata dessa população.

Contudo, aplicando as regras da probabilidade, podem ser feitas generalizações relativas à população e pode-se calcular o grau de confiança com que os resultados poderão ser considerados. O erro de amostragem, no caso de amostragem probabilística, surge da variabilidade da amostra e/ou do tamanho da amostra.

Na amostragem probabilística, cada componente da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido. Assim, se houvesse 10.000 contabilistas, e a amostragem probabilística escolhida incluísse 100 deles, cada componente teria exatamente uma chance em 100 de ser escolhido, conforme Sandhusen (2003).

As técnicas de amostragem probabilística são as seguintes: amostragem aleatória e a amostragem estratificada.

A **amostragem probabilística aleatória** consiste em escolher aleatoriamente unidades dentro da população e constitui o planejamento básico das amostras probabilísticas. É necessário que todos os elementos da população sejam passíveis de alguma espécie de identificação e que se trate de populações menores.

A amostragem aleatória pode ser simples ou sistemática. Na **amostragem aleatória simples**, a amostra decorre de um sorteio, enquanto que, na **amostragem aleatória sistemática**, a seleção dos elementos amostrados decorre de um sorteio com critérios preestabelecidos.



Exemplificando: se o pesquisador quisesse realizar uma pesquisa com 120 alunos utilizando a amostragem aleatória simples, poderia fazer um sorteio entre os 1.200 alunos de uma escola de ensino superior para escolher a amostra desejada. Se optasse por uma amostra sistemática, poderia escolher aqueles cujo número de matrícula contivesse a unidade 6.

A **amostragem probabilística estratificada** é aquela que, inicialmente, divide a população em dois ou mais estratos e aplica, em seguida, a amostra aleatória simples ou proporcional dentro dos estratos. Os estratificadores geográficos ou demográficos são impostos sobre a população como uma grade, dividindo-a em grupos cujos membros, dentro de cada célula, são o mais parecidos possível no que diz respeito ao estratificador.

A amostragem estratificada pode ser realizada através da divisão por área, segundo a qual a população é dividida conforme o domicílio. Esta divisão se dá com a utilização de mapas que permitem critérios de segmentação, ou através da divisão por agrupamentos, sendo a população dividida por setores, como empresas, instituições religiosas, unidades de ensino, conforme Rauen (2002).



Exemplificando: o pesquisador que tem acesso ao total de alunos de uma instituição de ensino superior pode estratificar os acadêmicos por sexo, faixa etária, curso, fases, e, a partir dos elementos de cada estrato, pode aplicar a técnica da amostragem aleatória.

A amostragem estratificada pode ser proporcional ou não proporcional. A amostragem estratificada proporcional é aquela em que o tamanho de cada subamostra extraída de um estrato particular é proporcional ao tamanho do estrato na população. Na amostragem estratificada não proporcional, a proporção de uma característica, do modo como se apresenta na população, não é refletida, na mesma proporção, no tamanho da subamostra.

Essa distorção deliberada do tamanho da subamostra pode melhorar a qualidade dos dados, se certos estratos tiverem uma grande influência na situação investigada e precisarem

desempenhar um papel mais significativo. Nem todas as unidades têm igual chance de seleção, mas, ainda assim, a chance é conhecida, portanto as leis da probabilidade ainda se aplicam, e podem-se utilizar pesos adequados para calcular os resultados.



Assim, por exemplo, o pesquisador que tem acesso aos 1.200 alunos de uma instituição de ensino superior, e pretende estratificar os acadêmicos por curso e retirar uma amostra de 120 alunos (10%), poderá usar a amostragem estratificada proporcional. Considerando que nesta instituição existem quatro cursos, e que os cursos têm o equivalente a 10% dos alunos no curso de direito, 20% dos alunos no curso de administração, 30% dos alunos no curso de nutrição e 40% dos alunos no curso de pedagogia, isso implica determinar que, em uma amostra de 120 alunos, haverá 12 alunos de direito, 24 alunos de administração, 36 alunos de nutrição e 48 alunos de pedagogia. Assim, a amostra também manterá a proporção de dez por cento de cada subgrupo de alunos, tendo em vista que o número total de alunos da amostra equivale a dez por cento do total de alunos da instituição.

Amostragem não probabilística

A **amostragem não probabilística** inclui todos os métodos que selecionam elementos específicos da população de maneira não aleatória. As técnicas de amostragem não probabilística não permitem ao pesquisador saber quais as chances de seleção de uma unidade. Portanto a capacidade de generalizar os resultados para uma população utilizando as leis da probabilidade fica muito reduzida e não é possível calcular o grau de confiança nos resultados. A amostra é escolhida conforme a conveniência do interessado ou para atender às exigências com algum propósito pré-determinado.

A amostragem não probabilística é selecionada com base em critérios que assegurem a alguns componentes da população maiores oportunidades de ser selecionados em relação aos demais. Assim, os componentes de uma amostra de julgamento não probabilística seriam selecionados com base no julgamento do pesquisador.



Dentre as técnicas de amostragem não probabilísticas mais utilizadas, destacam-se: amostragem de conveniência e amostragem por cotas

A **amostragem de conveniência** consiste na escolha da amostra conforme a conveniência do pesquisador. É um método rápido, de baixo custo e útil na pesquisa exploratória, ou seja, os membros de uma amostra de conveniência não probabilística são escolhidos, porque são localizados convenientemente.

Podem ser apresentados como exemplos de amostras não probabilísticas por conveniência: o pesquisador de rua que precisa amostrar 50 pessoas pode entrevistar as primeiras 50 que passarem por onde ele está situado. O pesquisador pode também, por exemplo, selecionar os contabilistas de uma única empresa de contabilidade para participar de uma mesa-redonda.

A **amostragem por cotas** procura refletir as características da população na amostra escolhida nas mesmas proporções, ou seja, deve constituir um grupo que seja uma réplica da população a qual se deseja generalizar. A partir de pesquisas de âmbito nacional, os pesquisadores extraem as porcentagens para estratificadores, como grupos etários e níveis de renda, e as utilizam para construir células. Esse método não requer uma estrutura de amostragem, pois os membros de uma amostra de cota poderiam ser selecionados com base em sua proporcionalidade na população.



Exemplificando: se a população contém 60% de mulheres e 40% de homens, e o pesquisador deseja questionar 200 indivíduos, sua amostra deve apresentar a porcentagem de cada grupo na conta, ou seja, deve conter 120 mulheres (60%) e 80 homens (40%).

Cálculo do tamanho da amostra

Definido o plano de amostragem, o pesquisador deve se preocupar com quem será observado ou avaliado, com o tipo de informação que será obtida e com as técnicas utilizadas para extraí-las, determinando o tamanho da amostra.

Dessa forma, o tamanho da amostra depende do grau requerido de exatidão exigido pelos objetivos da pesquisa, o que dependerá do grau de variabilidade da população e da presença de subgrupos de população.

A estimativa do tamanho da amostra depende da experiência do pesquisador, do que se pode bancar, do tamanho requerido por célula, dos métodos estatísticos e do número de subconjuntos a serem analisados.



Quanto mais subconjuntos precisarem ser analisados, maior é o tamanho da amostra. E, quanto maior a amostra, menor o erro de amostragem.

Além destes fatores, existem técnicas estatísticas que são utilizadas para determinar o tamanho da amostra. Existem três elementos necessários para se calcular o tamanho da amostra: uma estimativa do desvio padrão da população, o nível de erro amostral aceitável pelo pesquisador e o nível desejado de confiança para um valor de população que se encaixe dentro de um limite aceitável.

Quando se usam os resultados de uma amostra para calcular a média da população, dois tipos de estimativas podem ser gerados: **estimativas de intervalo e de ponto**. Uma estimativa de intervalo é a melhor estimativa relativa a um intervalo ou a uma extensão de valores de uma variável que o pesquisador está tentando estimar. Juntamente com a magnitude do intervalo, pode-se afirmar a probabilidade de que o intervalo assumirá o valor real da média da população ou o nível de confiança. O intervalo é o intervalo de confiança. Para estimativas de ponto, a média da amostra é a melhor alternativa da média da população.

O pesquisador interessado em estimar proporções em vez de médias, usa a distribuição amostral da proporção. A distribuição amostral da proporção é uma frequência de distribuição relativa das proporções da amostra de um grande número de amostras de determinado tamanho extraídas de uma população.

A distribuição normal é uma distribuição contínua em forma de sino e simétrica em relação à média, sendo a média, a mediana e a moda iguais. Sessenta e oito por cento das observações ocorrem dentro de mais ou menos um desvio-padrão da média, aproximadamente 95% ocorrem dentro de mais ou menos dois desvios-padrão e aproximadamente 99,5% ocorrem dentro de mais ou menos três desvios-padrão. O cálculo padronizado assume um poder de 50%. Esse valor pode variar se níveis mais altos ou mais baixos de poder forem adequados para determinado problema.

Entretanto, para alguns tipos de informação, como aqueles subjetivos de produtos, uma alta confiabilidade poderia não ser necessária; entretanto, para outros tipos de informação, não seria tão necessária.

Com base nestas considerações, Dornelles Junior (2005) apresenta duas formas para calcular o tamanho da amostra: considerando a situação em que o pesquisador não tenha as informações sobre a população, ou seja, não tenha acesso às medidas, como desvio padrão e outros percentuais; e a situação em que o pesquisador tenha estas informações sobre a população.

Fórmulas de cálculo do tamanho de amostra, quando se desconhecem as informações sobre a população

De acordo com Barbetta (apud DORNELLES JUNIOR, 2005), as formas de cálculo do tamanho da amostra, quando o **pesquisador não tem acesso a informações sobre a população**, são as seguintes, conforme o quadro.

- a) Quando não se conhece o tamanho da população, o tamanho da amostra será determinado pela fórmula:

$$n_0 = \frac{1}{E^2}$$

Onde,

n_0 = primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E = erro amostral tolerável.

(usar o erro na forma unitária, ex.: 2%, usar 0,02)

- b) Quando se conhece o tamanho da população, o tamanho da amostra será determinado pela fórmula:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde,

n_0 = primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E = erro amostral tolerável;

N = tamanho da população;

n = tamanho da amostra.

(usar o erro na forma unitária, ex.: 2%, usar 0,02)

Quadro 3.1 - Cálculo do tamanho de amostra sem conhecimento das informações sobre a população.
Fonte: Dornelles Junior (2005, p.197).

Para exemplificar estas fórmulas, apresenta-se a seguinte situação:
Um pesquisador deseja realizar um estudo com os estudantes do ensino fundamental de escolas públicas e particulares da cidade de Tubarão, em Santa Catarina. Nesta pesquisa, irá tolerar um erro amostral de 4%. O pesquisador deseja saber qual é o tamanho da amostra necessária para realizar sua pesquisa, considerando as duas situações, conforme o quadro a seguir.

a) O pesquisador desconhece o número total de estudantes do ensino fundamental da cidade, então deve calcular a amostra, utilizando a seguinte fórmula:

$$n_0 = \frac{1}{E^2}$$

Onde,

n_0 = ao tamanho da amostra

E = ao erro amostral = 4% ou 0,04

$$\text{Assim: } n_0 = \frac{1}{(0,04)^2} = \frac{1}{(0,0016)} = 625$$

O tamanho aproximado da amostra seria de 625 estudantes do ensino fundamental.

b) O pesquisador conhece o número total de estudantes do ensino fundamental da cidade, que é de 15.000, então deve calcular o tamanho da amostra, da seguinte forma:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde,

n_0 = ao tamanho aproximado da amostra, que já foi calculado = 625

E = ao erro amostral = 4% ou 0,04

N = tamanho da população = 15.000

$$\text{Assim: } n = \frac{15.000 \cdot 625}{15.000 + 625} = \frac{9.375.000}{15.625} = 600$$

O tamanho da amostra, então, neste caso, seria de 600 estudantes.

Quadro 3.2 - Exemplo de cálculo sem conhecimento das informações sobre a população.
Fonte: Dornelles Junior (2005, p.198).

Fórmulas de cálculo do tamanho de amostra, quando se conhecem as informações sobre a população

Para Dornelles Junior (2005, p. 200):

[...] as informações que modificam o cálculo do tamanho da amostra, além do erro amostral tolerável, são: o desvio padrão e o percentual de pessoas que apresentam as características estudadas, que podem ser obtido em pesquisas anteriores ou através de uma pré-pesquisa.

Com base no mesmo autor citado, temos as fórmulas para calcular o tamanho da amostra a seguir, que servem tanto para estimar a proporção como a média populacional.

Para estimativa da média populacional	Para estimativa da proporção populacional
Para amostragem com reposição (população infinita) $n = \left[\frac{Z \cdot \sigma}{e} \right]^2$	Para amostragem com reposição (população infinita) $n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$
Para amostragem sem reposição (população infinita) $n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot \sigma^2}$	Para amostragem sem reposição (população infinita) $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
Onde: n = tamanho da amostra N = tamanho da população e = erro amostral s = desvio padrão Z = limite do intervalo (distribuição normal)	Onde: n = tamanho da amostra N = tamanho da população e = erro amostral p = percentual de elementos com característica estudada q = percentual de elementos sem característica estudada Z = limite do intervalo (distribuição normal)

Quadro 3.3 - Fórmulas de cálculo do tamanho de amostra, quando se conhecem as informações sobre a população.

Fonte: Dornelles Junior (2005, p.200).



Síntese

Nesta unidade, você conheceu o processo de medição envolve o desenvolvimento de escalas de medição e do instrumento de coleta de dados.

Existem escalas de mensuração que medem dados objetivos e as escalas de atitude que medem atitudes e opiniões. Um bom processo de medição garante confiabilidade e validade dos dados coletados.

O instrumento de coleta de dados mais utilizado na pesquisa de marketing é o questionário, embora também possam ser usados instrumentos mecânicos, como no caso da pesquisa de observação.

Também aprendeu que um censo implica coletar as informações desejadas de todos os membros da população de interesse e que uma amostra é simplesmente um subconjunto da população. A amostragem é o processo de coleta de amostras, que pode ser probabilística ou não-probabilística.

O tamanho da amostra depende do grau requerido de exatidão e variabilidade da população e da experiência do pesquisador, do que se pode bancar, do tamanho requerido por célula e dos métodos estatísticos.

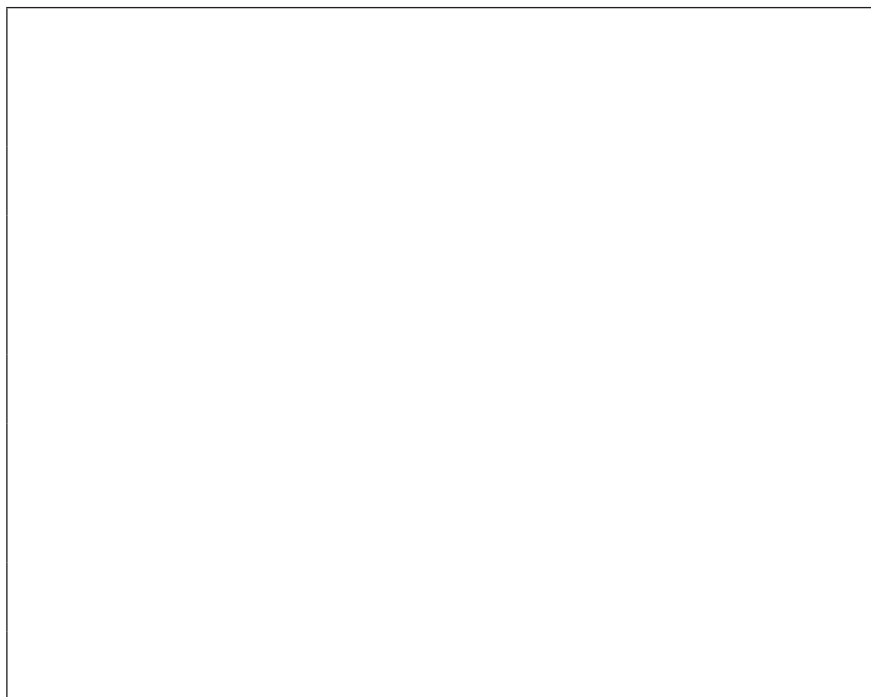
[illegible]

2. Tendo estudado que o questionário é o instrumento de coleta de dados mais utilizado na pesquisa de marketing, explique o papel do questionário no processo de pesquisa e crie um questionário com três perguntas abertas e três perguntas fechadas sobre a propaganda de cerveja na televisão.

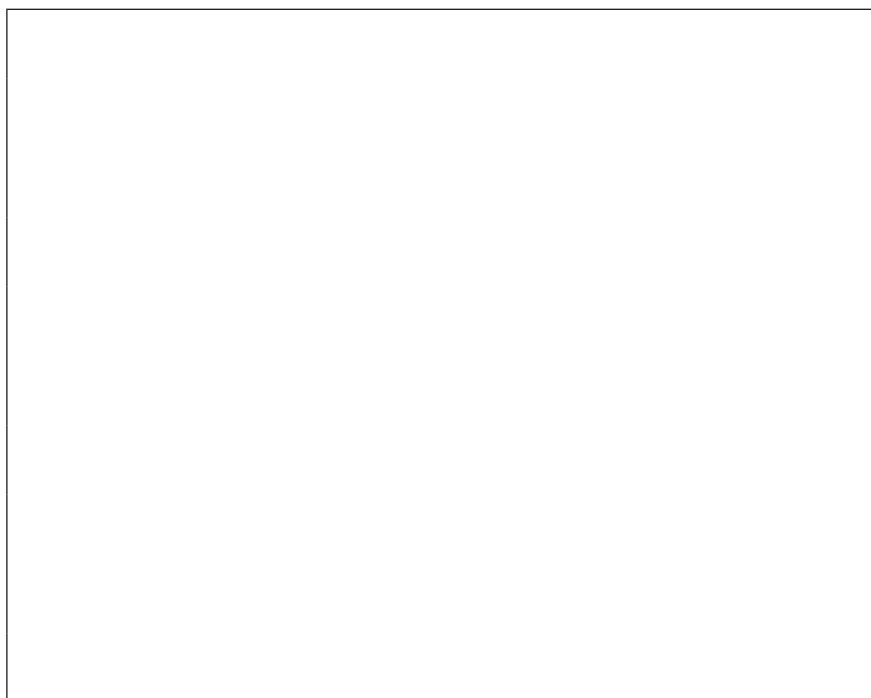
3. Com base nas informações disponibilizadas no quadro a seguir, coletadas em pesquisas de marketing, calcule o tamanho das amostras utilizadas nas pesquisas. Considere que o pesquisador não tem as informações sobre a população, mas conhece o tamanho da população.

Tipo de estudo	Erro amostral	Tamanho da população	Tamanho da amostra
Estudo com alunos do curso fundamental de 1ª a 8ª série de Escolas Municipais de Ensino Básico de uma cidade do sul do estado de SC.	9%	2.500	
Estudo sobre anticoncepcionais com universitárias da Unisul, campus sul.	5%	4.000	
Estudo sobre hipertensão com aposentados da cidade de uma cidade do sul do estado de SC.	3%	5.600	

3.5 - Informações para cálculo do tamanho da amostra.



4. A apresentação gráfica envolve o uso de vários tipos de gráficos para apresentar os resultados de uma pesquisa. Os gráficos são a melhor maneira de apresentar essas descobertas aos usuários da pesquisa, e, hoje em dia, são produzidos rapidamente por programas específicos. Pesquise dados de um jornal ou revista sobre um determinado assunto e, a partir deles, crie os seguintes gráficos: gráfico de linha, gráfico de pizza, gráfico de barras.





Saiba mais

Para aprofundar as questões abordadas nesta unidade você poderá pesquisar os seguintes livros:

AAKER, David, A., KUMAR, K., DAY, George, S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 3 ed.v. 1, São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Leia, a seguir, um recorte do artigo de Loreni Brandalise sobre as escalas de Likert.

Escalas de Likert*

O consumidor constrói níveis de aceitação dos produtos e serviços, conforme suas experiências e influências sociais. Rensis Likert, em 1932, elaborou uma escala para medir esses níveis. As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

As escalas podem ir, por exemplo, de 1 a 5, de 5 a 1, ou de +2 a -2, passando por zero.

As declarações devem oportunizar ao entrevistado expressar respostas claras em vez de respostas neutras, ambíguas. Mattar (2001) explica que a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude dos respondentes em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação.

Giglio (1996) comenta que pesquisas posteriores à elaboração da escala de Likert verificaram que há correlação entre o julgamento (atitude) e a compra. A partir dessas evidências, quase todos os questionários aplicados passaram a ter questões que medem as atitudes, com as mais variadas escalas.

As principais vantagens das Escalas Likert em relação às outras, segundo Mattar (2001) são a simplicidade de construção; o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o resultado final; e ainda, a amplitude de respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Como desvantagem, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem mede o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos.

Fonte: BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de medição de percepção e comportamento**: uma revisão. Unioeste, 2005. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

Execução da pesquisa e apresentação dos resultados



Objetivos de aprendizagem

- Conhecer e compreender as etapas de execução da pesquisa.
- Compreender a importância de um relatório de pesquisa.
- Aprender a elaborar e apresentar o relatório final da pesquisa de marketing.



Seções de estudo

Seção 1 Coleta e processamento dos dados

Seção 2 Tabulação dos dados

Seção 3 Interpretação dos dados

Seção 4 Apresentação dos resultados



Para início de estudo

Nesta unidade você conhecerá como ocorre o processo de execução da pesquisa e comunicação dos resultados. Existem técnicas e cuidados que devem ser observados para que os objetivos sejam alcançados, a começar pela etapa da coleta de dados.

A coleta de dados ou trabalho de campo é a etapa em que o pesquisador entra em contato com os entrevistados para registrar os dados no instrumento de pesquisa. Já a análise dos dados compreende as etapas de processamento, tabulação e interpretação dos dados. Assim, a comunicação dos resultados depende da elaboração de um relatório final, que permite a divulgação dos resultados encontrados.

Esses são os assuntos abordados nesta unidade. Siga em frente e, bons estudos!

Seção 1 – Coleta e processamento dos dados

São muitos os fatores que precisam ser considerados durante a execução de uma pesquisa de marketing. Em alguns casos, o despreparo do pesquisador pela coleta de dados ocorre por não estar capacitado para fazer frente às dúvidas e hesitações dos entrevistados. Por outro lado, os próprios entrevistados podem apresentar uma postura negativa diante das perguntas. Tudo isso pode gerar distorções e/ou seletividade nas respostas. Além disso, Carioni (2005) acrescenta que é preciso levar em conta alguns problemas de ordem operacional, como erros na determinação do tamanho e na seleção da amostra, na elaboração do questionário, no acesso aos entrevistados e na tabulação dos dados e apresentação dos resultados.

Os pesquisadores são os indivíduos que fazem o contato com os entrevistados por meio das técnicas e instrumentos definidos

no projeto de pesquisa. Essas pessoas podem fazer parte da organização responsável pela pesquisa ou ser contratadas de outras empresas. Como a etapa de coleta de dados é dispendiosa e está sujeita a erros, que podem decorrer tanto por parte do entrevistado como do entrevistador, é necessário que os pesquisadores sejam recrutados e selecionados, a partir de requisitos pré-estabelecidos para o desenvolvimento da tarefa.

Também é preciso padronizar a aplicação do instrumento de pesquisa, pois a abordagem aos entrevistados deve ser a mesma em todas as entrevistas com a amostra planejada, assim como a condução da entrevista e seu encerramento. Durante a aplicação do instrumento de pesquisa, o pesquisador deve se manter neutro, não expressar concordância ou discordância em relação as perguntas, nem fazer promessas, pois isso desvia o foco da pesquisa e consome tempo de ambas as partes. (CHAOUBAH, 2007).

As perguntas devem ser formuladas exatamente como aparecem no instrumento de pesquisa, sem inversão de palavras nem ênfase exagerada em partes das frases. De acordo com Chaoubah (2007), em instrumentos de pesquisa estruturados e no caso de perguntas fechadas, o registro é menos suscetível a erros, o que não ocorre em instrumentos não-estruturados e em perguntas abertas. As respostas a perguntas abertas devem ser redigidas no momento da entrevista, usando-se as mesmas palavras proferidas pelo entrevistado, assim como, devem ser registradas de forma legível. Devem-se considerar a qualidade dos questionários aplicados, o respeito dos pesquisadores pelo plano amostral e a veracidade dos questionários respondidos. A fase seguinte à coleta de dados corresponde ao processamento dos dados.

O processamento dos dados contempla as etapas iniciais da análise, que por sua vez, compreendem a ordenação, a entrada e a depuração dos dados, conforme McDaniel e Gates (2004).

A ordenação dos dados constitui a primeira etapa da análise dos dados e inclui as fases de **validação**, **editoração** e **codificação dos dados**.

A **validação** visa garantir que todas as entrevistas foram de fato realizadas como especificadas. Os formulários de entrevistas

apresentam lugar para coletar dados de identificação, como, nome, endereço e telefone dos entrevistados, entretanto, essas informações não são normalmente usadas na análise de dados, mas visam proporcionar uma base para a validação.

A **editoração** tem por objetivo verificar se todos os questionários foram preenchidos e completados corretamente; se todas as perguntas foram respondidas; se as respostas dos entrevistados não são ambíguas; se o entrevistador deixou de fazer certas perguntas ou de registrar suas respostas; se os padrões de sequência do questionário foram seguidos; se as perguntas abertas foram registradas. Se estiverem faltando respostas ou se elas forem ambíguas, então devem ser tomadas algumas providências para que sejam respondidas ou para que os entrevistados esclareçam as dúvidas.

A **codificação** envolve a designação de um número a cada resposta particular para cada pergunta. O questionário pré-codificado poupa tempo. Também as perguntas abertas requerem codificação, realizada por especialistas que revisam uma amostra representativa de todos os questionários e formulam categorias adequadas, às quais as respostas podem ser designadas.



A maioria das perguntas nas pesquisas é fechada e pré-codificada. Isso significa que os códigos numéricos já foram designados às várias respostas no questionário. No caso de perguntas abertas, o pesquisador não sabe de antemão quais serão as respostas. Portanto, o codificador precisa voltar e estabelecer códigos numéricos para as várias categorias de respostas.

A codificação de respostas para perguntas abertas, segundo McDaniel e Gates (2004) compreende os seguintes passos:

- relacionar respostas, que inclui a preparação das listas das respostas a cada uma das perguntas abertas da pesquisa;
- consolidar respostas, que consiste em adequar as várias respostas a uma única categoria, para se obter uma lista final de respostas, o que envolve decisões que são tomadas por analista de pesquisa qualificado e também envolvem a contribuição do cliente;

- estabelecer e inserir códigos, que consistem em designar códigos numéricos para cada categoria da lista e dar entrada nesses códigos.

Depois de ordenados dos dados, as fases seguintes consistem na entrada e depuração dos dados.

A **entrada de dados** geralmente é feita por meio de sistemas de entrada de dados inteligentes, que verificam a lógica interna dos dados. A entrada de dados inteligentes refere-se à habilidade dos dispositivos de entrada de dados ou dos computadores conectados a eles em checar certas informações que estão sendo inseridas. Pode ser programado para evitar alguns tipos de erros, como: entrada de códigos inválidos ou excêntricos e violação dos padrões sequenciais.

Normalmente, os dados são inseridos diretamente dos questionários. Os dados são transferidos dos questionários para as folhas de codificação por pesquisadores de marketing profissionais, porque a experiência tem mostrado que muitos erros são cometidos no processo de transpor dados dos questionários para as folhas de codificação.



O processo de ir diretamente dos questionários para o dispositivo de entrada de dados e o meio associado de armazenamento tem provado ser mais preciso e eficiente.

A **depuração dos dados** consiste em uma checagem geral à procura de erros, que pode ser feita através de um programa de computador, realizada por meio da utilização das rotinas de checagem de erros ou de relatório marginal. As rotinas de checagem de erros são programas de computador que aceitam instruções do usuário para checagem de erros lógicos nos dados, enquanto que o relatório marginal é uma tabela de frequência das respostas de cada pergunta, gerada por computador, que serve para monitorar a entrada de códigos válidos e o uso correto de padrões sequenciais.

Seção 2 – Tabulação dos dados

A **tabulação** envolve a disposição dos dados de forma que seu significado possa ser avaliado. Os dados são colocados sem categorias adequadas, relevantes para os objetivos da pesquisa.

De acordo com McDaniel e Gates (2004), a tabulação pode ser feita manual, mecânica ou eletronicamente e compreende a tabela de frequência e a apresentação gráfica.

A tabela de frequência é a tabulação básica dos dados e indica o número de respostas a cada pergunta da pesquisa e a porcentagem de respondentes com relação a cada resposta possível para uma pergunta.

Sua utilização é adequada para analisar variáveis medidas por escalas ordinais ou nominais por causa do número limitado de categorias de respostas. Neste tipo de análise, o pesquisador precisa determinar as bases a serem usadas para as porcentagens. As opções podem ser: total de respondentes; número de pessoas às quais foi feita determinada pergunta ou resposta numérica.

Veja a seguir, um exemplo de uma tabela de frequência.



Pergunta: Qual o estado civil?

Tabela 4.1 - Estado civil.

Respostas	Frequência	%
Solteiro	47	50
Casado	36	38,3
União estável	9	10
Viúvo	2	1,7
Total de entrevistados	94	100

Fonte: Elaboração da autora.

Com base nos dados apresentados na tabela, deve-se fazer a análise dos dados, por exemplo: a partir da tabela 4.1, nota-se que 50% dos entrevistados são solteiros; 38,3% são casados, enquanto que 10 % possuem união estável e 1,7 % são viúvos.

A tabulação cruzada também é utilizada para examinar as respostas, permitindo uma investigação das relações entre duas ou mais variáveis importantes pela contagem do número de

respostas que ocorrem em cada uma das categorias em mais de uma tabela de frequência.

A apresentação gráfica envolve o uso de gráficos para apresentar os resultados de pesquisa. Os gráficos são a melhor maneira de apresentar essas descobertas aos usuários da pesquisa. Existem programas de computadores que permitem produzir gráficos rapidamente.

Os gráficos de pizza são os mais usados para facilitar a visualização de tamanhos relativos, entre cada uma das partes do todo. Por exemplo: pode ser usado para exibir os resultados de uma pesquisa do número de universitários em cada um dos cursos de uma universidade.

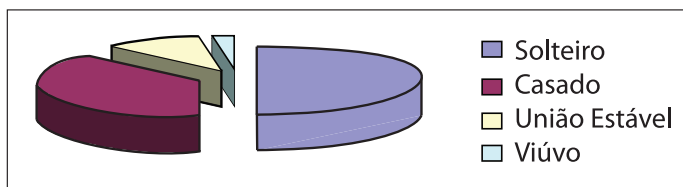


Gráfico 4.1 - Estado civil.
Fonte: Elaboração da autora.

Os gráficos de linha são úteis para apresentar mensurações extraídas de uma série de pontos ao longo do tempo e servem, por exemplo, para mostrar as vendas mensais ou em determinados períodos. Também podem ser usados para facilitar a visualização de tamanhos relativos entre cada uma das partes do todo.

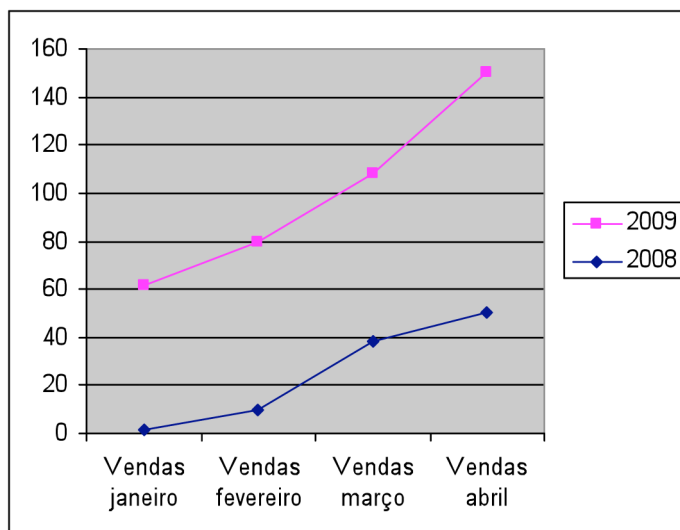


Gráfico 4.2 - Vendas mensais.
Fonte: Elaboração da autora.

Os gráficos de colunas ou barras são os mais flexíveis, pois podem apresentar resultados de diversas variáveis em diversos momentos de tempo, de uma forma evolutiva, permitindo comparações. Também podem ser usados para facilitar a visualização de tamanhos relativos, entre cada uma das partes do todo.

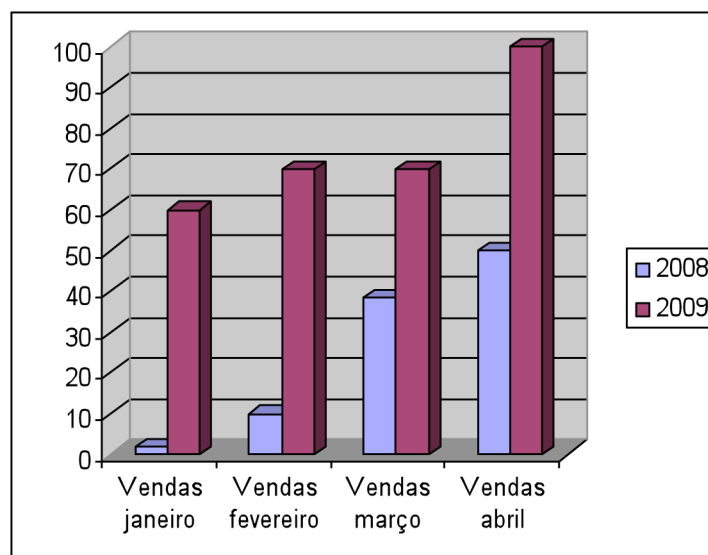


Gráfico 4.3 - Vendas anuais.
Fonte: Elaboração da autora.

Seção 3 – Interpretação dos dados

A interpretação dos dados decorre das análises realizadas a partir da tabulação. Entretanto, de acordo com McDaniel e Gates (2004), se os objetivos não forem alcançados ou se forem exigidos métodos mais sofisticados de análise, deve-se buscar outras técnicas adequadas ao caso, tais como os métodos estatísticos descritivos ou causais.

Os **métodos estatísticos descritivos** classificam os dados em categorias e revelam as relações significativas entre as categorias dos dados. Por isso, uma diferença constada nos resultados de uma pesquisa pode não ter significância estatística, pois, para se considerar que uma diferença seja estatisticamente significativa, é preciso que seja improvável que tenha ocorrido por acaso ou

devido a um erro de amostragem. Os métodos mais utilizados são as medidas de dispersão e as medidas de tendência central.

As medidas de dispersão indicam como os dados são dispersos e possibilitam avaliar a representatividade de média dos dados e permite avaliar a confiabilidade de uma medida de tendência central numa amostra como parâmetro da população.

As medidas de tendência central indicam valores típicos para uma variável em particular e incluem a média aritmética, a mediana e a moda, ou seja, indicam o ponto de concentração da maioria das respostas. Veja, a seguir, o que significa cada uma dessas variáveis.

- A **média aritmética** é o valor médio de um conjunto de dados ou a soma dos valores para todas as observações de uma variável dividida pelo número total de observações. Também é o método mais usado para medir a tendência central.
- A **mediana** é o valor do elemento que divide o grupo em dois subgrupos de igual tamanho, ou seja, é o valor da variável correspondente ao elemento central da distribuição, ou ainda, é o ponto de observação abaixo do qual se enquadram 50% das observações, podendo ser computada para todos os tipos de dados.
- A **moda** é o valor ou categoria da variável que ocorre com maior frequência. Pode ser computada com quaisquer tipos de dados, através da verificação de qual valor ocorre com maior frequência.

Os **métodos estatísticos causais** visam identificar e definir relações de causa e efeito, utilizados nos casos em que o pesquisador se depara com a dúvida quanto aos resultados serem suficientemente diferentes da norma para concluir que algum elemento da estratégia de marketing da organização seja modificado.

O pesquisador pode avaliar os resultados da pesquisa por meio de teste estatístico, através do qual podem determinar se uma hipótese concernente a algumas características da população é provável, tendo em vista as evidências. Ao testar, o pesquisador determina se a hipótese concernente a alguma característica da

população é válida, o que permite calcular a probabilidade de observar um resultado em particular, caso a hipótese declarada era realmente verdadeira.



O pesquisador pode estar interessado também em analisar o grau de associação entre variáveis. A análise pode envolver uma investigação das relações entre variáveis. Talvez seja importante calcular até que ponto as variáveis independentes são responsáveis por variações da variável dependente.

A escolha de um teste estatístico adequado depende de os dados estarem sendo testados para medir as diferenças significativas entre uma amostra e uma população denominada; entre duas amostras relacionadas ou independentes; entre três grupos relacionados ou independentes; ou para estabelecer uma correlação e seus testes de significados.

O pesquisador pode, então, optar entre uma análise **univariável**, **bivariada** ou **multivariada**. Veja a seguir:

- A análise univariável ocorre quando uma única variável é analisada separadamente.
- A análise bivariada é um método utilizado para determinar o relacionamento entre duas variáveis, ou seja, é medido o grau de associação entre duas variáveis simultaneamente.
- A análise multivariada ocorre quando o pesquisador investiga três ou mais variáveis simultaneamente, ou seja, trata-se de um método que possibilita a análise de situações que envolvem mais de duas variáveis.

As variáveis analisadas podem ser dependentes ou independentes. Variável dependente é aquela cujo valor muda em resposta à variável independente, enquanto que a variável independente é aquela que se acredita afetar o valor da variável dependente.



Por exemplo: são variáveis independentes, preço, propaganda, despesas ou o número de estabelecimentos de varejo. São muitas vezes usadas para prever e explicar as vendas ou fatia de mercado de uma marca, que, por sua vez, são variáveis dependentes, conforme McDaniel e Gates (2004).

Após a interpretação dos dados faz-se necessário preparar a sua apresentação, ou seja, a última etapa do processo de pesquisa.

Seção 4 – Apresentação dos resultados

A **etapa final do processo de pesquisa** é a preparação, entrega e apresentação dos resultados, conforme McDaniel e Gates (2004).

A apresentação dos resultados tem por objetivo explicar por que foi feita a pesquisa, declarar os objetivos específicos, apresentar os resultados apurados e fornecer conclusões e recomendações, além de dizer o que se espera que digam e fazê-lo em um estilo adequado ao público leitor a que se destina.

O relatório destinado a um público técnico pode ser redigido com termos especializados e pode discutir detalhadamente as questões complexas do processo de pesquisa.

O relatório destinado a um público leitor deve ser apresentado numa linguagem mais popular, pois o leitor comum está interessado nos resultados e não na forma como foram alcançados, embora seja preciso apresentar uma quantidade adequada dos propósitos fundamentais do projeto.



A comunicação bem planejada e executada valoriza o trabalho realizado pelo pesquisador e os resultados da pesquisa.

Por isso, segundo Mattar (2007), tanto o relatório escrito quanto o oral, devem seguir certas diretrizes e formatos que possibilitam uma redação e uma apresentação de qualidade e confiabilidade, sem deixar de ser completo, preciso, objetivo, claro e conciso.

Ainda de acordo com este autor, o pesquisador deve seguir as seguintes diretrizes ao elaborar o relatório escrito:

- o relatório escrito deve possuir todas as informações necessárias aos interessados pela pesquisa;
- os resultados devem ser precisos e, para isto, as frases devem representar a realidade dos fatos;
- a redação do relatório deve ser objetiva e, assim, o pesquisador pode destacar os pontos relevantes dos resultados, formar frases e parágrafos curtos, usar palavras pouco técnicas e mais populares e evitar gírias;
- a clareza do relatório é conseguida através de uma seqüência de apresentação clara e lógica e de uma redação com precisão de expressão;
- o relatório também deve ser conciso e completo, ou seja, o pesquisador deve selecionar o que escreve no relatório sem comprometer os objetivos da pesquisa.

Não há um formato padrão que atenda a todas as situações de pesquisa, mas você pode optar por um modelo que apresente pelo menos os seguintes itens:

Seções	Descrição do conteúdo
Página de rosto	Apresentar o título da pesquisa, a data, o nome do patrocinador e o nome do pesquisador.
Sumário	Apresentar a listagem dos tópicos contidos na mesma sequência em que aparecem no relatório, indicando a página respectiva.
Apresentação	Descrever os fatos que antecedem e justificam o pedido de pesquisa: o problema, o objetivo geral, a apresentação das questões e hipóteses, as informações sobre o produto e o mercado estudados.
Objetivos	Apresentar o objetivo geral e os objetivos específicos.
Metodologia	Descrever como a pesquisa foi realizada, tipo de pesquisa, método de amostragem, cálculo do tamanho da amostra, técnicas de coleta de dados, forma de análise e apresentação dos dados.
Resultados da pesquisa	Apresentar de forma lógica e sequencial resultados e descobertas da pesquisa, através da utilização de textos, tabelas e gráficos. Estes devem ser expostos de forma clara e concisa e relacionados com os objetivos originais da pesquisa. Devem também ser coerentes com a estratégia da organização, evitando-se análises longas e demonstrações
Conclusões	Apresentar as generalizações que respondem às perguntas levantadas pelos objetivos da pesquisa ou que, de outra forma, satisfazem os objetivos.
Recomendações	Apresentar as ideias obtidas pelo processo de dedução, que podem ser sugestões para realização de pesquisas mais específicas sobre pontos importantes apontados pelos resultados.
Limitações	Apresentar as limitações de ordem temporal, espacial, metodológica, operacional e outras que precisam ser comunicadas ao leitor. Mostrar que o próprio pesquisador tem conhecimento das limitações do estudo e evitar expectativas ou descrédito por parte do leitor em relação aos resultados da pesquisa.
Apêndices	Anexar ao relatório a cópia dos instrumentos de coleta de dados utilizados e do plano de amostragem, incluindo listagens da população, fórmulas de cálculo do tamanho da amostra, forma de seleção e composição da amostra; procedimentos e cálculos utilizados na análise dos dados e estimativas dos erros amostrais. Anexar também os quadros, gráficos e tabelas que não são incluídos no corpo do relatório.
Bibliografias e referências	Relatar as fontes bibliográficas consultadas e referenciadas no trabalho.

Quadro 4.1 - Formato do relatório final da pesquisa de marketing.

Fonte: Mattar (2007).

Além do relatório escrito, o pesquisador pode fazer a apresentação oral do relatório, que pode ocorrer por meio de uma reunião de esclarecimentos com o principal interessado pela pesquisa ou por meio de uma apresentação formal para um grande número de interessados. A apresentação oral possibilita que os interessados pela pesquisa façam perguntas e solicitem mais informações sobre as dúvidas que restaram após a leitura do relatório escrito.

Para preparar a apresentação oral, o pesquisador pode aproveitar as seguintes sugestões apresentadas por Mattar (2007):

- selecionar o que será apresentado;
- montar um roteiro da apresentação;
- preparar o material da apresentação;
- providenciar local e recursos da apresentação;
- realizar um treinamento antes da data da apresentação;
- conferir local e recursos da apresentação, meia hora antes do horário marcado;
- começar a apresentação, mostrando o plano de apresentação e seguir o planejado, procurando respeitar as divergências e defender a correção de seus resultados.

O relatório final também pode ser publicado na internet, pelo cliente ou pelo pesquisador, a pedido do cliente, o que torna os resultados disponíveis para outras pessoas na organização. A internet pode ser utilizada para dar suporte às apresentações mundiais simultâneas dos resultados da pesquisa em vários locais.

O relatório e o banco de dados podem ser enviados para o cliente em CD, por e-mail ou site da internet, o que possibilita ao cliente realizar outros cruzamentos e análises a partir dos dados que estão no arquivo.

As informações obtidas devem ser utilizadas corretamente na criação, implementação e controle de planos estratégicos de marketing. O pesquisador precisa compreender que os gerentes

de marketing adotam níveis diferentes de valor com relação aos resultados da pesquisa.

A credibilidade percebida e a utilidade da informação são os principais determinantes para o usuário. Além dessas, o grau de interação cliente/pesquisador, o clima organizacional para pesquisa e as personalidades dos principais usuários influenciam na leitura e no uso das informações levantadas por pesquisas de marketing. A confiança também exerce um papel importante para determinar se os gerentes de marketing usam ou não as informações das pesquisas.

A confiança em relação aos resultados de uma pesquisa de marketing provém da integridade percebida e da disposição do pesquisador em ajudar a reduzir a incerteza dos usuários. A confidencialidade, o nível de experiência e a aptidão do pesquisador também contam muito para aumentar o nível de confiança na pesquisa.



Síntese

As etapas da execução da pesquisa compreende a coleta, o processamento, tabulação e interpretação dos dados.

A coleta de dados é a etapa em que o pesquisador entre em contato com os entrevistados para registrar dados no instrumento de pesquisa.

O processamento abrange as fases de ordenação, entrada e depuração dos dados. A ordenação dos dados inclui a validação, editoração e codificação dos dados.

A entrada de dados refere-se à habilidade dos dispositivos de entrada de dados ou dos computadores conectados a eles em checar certas informações que estão sendo inseridas. Uma vez inseridos e armazenados os dados no computador, deve-se fazer

a depuração dos dados que consiste em uma checagem geral à procura de erros.

A tabulação envolve dispor dos dados de forma que seu significado possa ser avaliado; os dados são colocados em categorias adequadas, relevantes para os objetivos da pesquisa. A tabulação pode ser feita manual, mecânica ou eletronicamente e compreende a tabela de frequência e a apresentação gráfica.

Uma vez coletados e organizados, os dados podem ser interpretados com a utilização de métodos descritivos ou causais e posteriormente apresentados os resultados.

Depois de realizada a análise dos dados, é necessário apresentar os resultados, o que pode ser feito através da preparação do relatório final.

O relatório de pesquisa de marketing é um instrumento que serve para explicar por que foi feita a pesquisa, declarar os objetivos específicos da pesquisa, apresentar os resultados apurados e fornecer conclusões e recomendações. Pode ser apresentado de forma escrita ou oral ou das duas formas e representa o resultado da pesquisa.



Atividades de autoavaliação

Ao final de cada unidade, você realizará atividades de auto-avaliação. O gabarito está disponível no final do livro-didático. Esforce-se para resolver as atividades sem ajuda do gabarito, pois, assim, você estará promovendo (estimulando) a sua aprendizagem.

1. Faça um resumo das etapas da análise dos dados, destacando as principais características de cada uma delas.

2. Usando os dados de um jornal ou revista, crie os seguintes gráficos: gráfico de linha, gráfico de pizza, gráfico de barras.

3. Quais são as vantagens de publicar o relatório final de pesquisa de marketing na internet?



Saiba mais

Para aprofundar as questões abordadas nesta unidade você poderá pesquisar os seguintes livros:

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

McDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo, 2003.



Para concluir o estudo

O estudo da disciplina Pesquisa de Marketing possibilitou o entendimento sobre a importância das informações para a tomada de decisões e que a pesquisa de marketing é um dos instrumentos que possibilitam a coleta dos dados necessários para tanto.

Através da disciplina, você pode compreender que a pesquisa de marketing é um processo que contempla as fases de reconhecimento de um problema, o planejamento da pesquisa, a execução do projeto da pesquisa, a preparação do relatório final e a apresentação dos resultados.

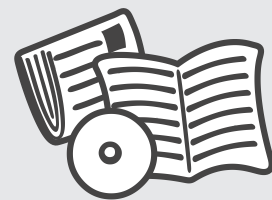
Você aprendeu sobre os tipos de pesquisa, as fontes de dados, as técnicas de coleta de dados, o processo de medição, as escalas e os instrumentos de coleta de dados. Também conheceu o papel, os critérios e o processo de elaboração de questionários, além dos aspectos básicos da amostragem e da determinação do tamanho da amostra.

O estudo desta disciplina possibilitou ainda o conhecimento sobre as etapas do processo de análise dos dados e sobre a importância da elaboração do relatório final e da apresentação dos resultados.

O estudo desta disciplina termina por aqui. Você, entretanto, deve continuar seus estudos, pois, com certeza, poderá contribuir para melhorar o processo de identificação, coleta, análise e disseminação das informações, que possibilitam melhorar a tomada de decisão em relação à identificação e à solução de problemas em marketing.

Sucesso e boa sorte!

Referências



AAKER, David, A., KUMAR, K., DAY, George, S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de medição de percepção e comportamento**: uma revisão. Unioeste, 2005. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

CARIONI, Rodrigo. **Gestão estratégica de marketing**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2005.

CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DORNELLES JUNIOR, Luiz Arthur. **Métodos estatísticos**. Palhoça: UnisulVirtual, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LEONEL, Vilson; MOTTA, Alexandre de Medeiros. **Ciência e Pesquisa**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

MAIA, V. **Arrastão tecnológico**. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Junho 2004, n. 185, p. 80-101.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 3 ed.v. 1, São Paulo: Atlas, 2007.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

_____. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo, Atlas, 2003.

STEFFAN, Heinz Dieterich. **Novo guia para a pesquisa científica**. Blumenau: FURB, 1999.



Sobre a professora conteudista

Terezinha Damian Antônio é graduada em Serviço Social e Direito pela Universidade do Sul de Santa Catarina, especialista em Gestão empresarial pela Fundação Getúlio Vargas, especialista em Comércio Exterior pela Universidade Católica de Brasília, especialista em Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor pela Universidade Estácio de Sá e mestre em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina.

Iniciou sua carreira profissional na universidade em março de 2002, e, atualmente, é professora das disciplinas de Direito Empresarial, Gestão empresarial, Gestão estratégica de marketing e Gestão de vendas e atendimento ao Cliente nos ensinos presencial e virtual da Unisul, e também coordenadora e professora da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Internacionais. Já lecionou na Unisul, outras disciplinas voltadas para as áreas de direito, gestão empresarial e contratos internacionais.

É professora conteudista das disciplinas de Direito Comercial e Contratos Internacionais, Gestão Ambiental Industrial, Gestão da Cadeia de Abastecimento, Gestão da Inovação em Micro e Pequenas Indústrias, Gestão da Qualidade e Produtividade, Gestão de Compras na Área Pública e Privada, Gestão de Marketing II, Gestão de Projetos Ambientais, Gestão de Transportes, Gestão de Vendas, Gestão de Empresas Familiares e Pesquisa de Marketing, no Ensino a Distância da Unisul.

Trabalhou na Caixa Econômica Federal, exercendo funções operacionais e gerenciais em várias agências, com atuação voltada para a área de captação de recursos financeiros, crédito e cobrança bancária e títulos de crédito.

Respostas e comentários das atividades de autoavaliação



Unidade 1

1. A pesquisa de marketing desempenha papel importante na tomada de decisão, pois disponibiliza os dados sobre o composto mercadológico para a organização que permitem identificar as oportunidades e ameaças do mercado.

2. Pode ser considerada como aspecto mais relevante no conceito da pesquisa de marketing a característica de se tratar um processo sistemático e objetivo, que visa coletar, analisar e disseminar informações que são indispensáveis para a gestão do marketing na empresa.

3. A definição do problema de pesquisa é uma das etapas mais importantes do processo de pesquisa porque dele depende a determinação da pergunta de pesquisa e dos objetivos da pesquisa, ou seja, é deixar claro sobre o que se quer pesquisar e que informações são necessárias para resolver o problema ou a oportunidade de pesquisa.

4. A definição do problema é a primeira etapa da pesquisa. É onde se defini o que se quer pesquisar. O problema da pesquisa deve estar relacionado às respostas que queremos obter, e deve ser apresentado como uma pergunta.

Os objetivos da pesquisa devem mostrar de que forma se pretende chegar à resolução do problema, como ela será realizada, que dados devem ser coletados para que se possa responder ao problema da pesquisa. É fundamental que sejam estabelecidos objetivos que possam ser alcançados.

A formulação das hipóteses de pesquisa está diretamente ligada ao problema. As hipóteses são os questionamentos levantados que resolvem provisoriamente o problema da pesquisa.

Com relação ao projeto de pesquisa, ele deverá ser escolhido de acordo com os objetivos da pesquisa, do tempo, custos etc..., enfim, não existe somente um tipo de projeto de pesquisa e a escolha do projeto dependerá desses vários fatores. Ele deverá ser aquele que melhor responde aos questionamentos da pesquisa e deve apresentar:

problema, objetivos, hipóteses, fontes de dados, tipos de pesquisa, técnicas de coleta de dados, plano de amostragem, instrumentos de pesquisa, forma de análise dos dados, cronograma, orçamento para realização dos trabalhos e apresentação do relatório.

Após a elaboração do projeto, partimos para a coleta dos dados a partir de como foi planejado no projeto de pesquisa.

Após a coleta, faz-se a análise dos dados (ordenação, tabulação e interpretação dos dados), e a partir desses resultados obtemos informações para definição de estratégias de marketing.

Finalizada a análise dos dados, apresenta-se o relatório final, onde constam os objetivos da pesquisa, metodologia utilizada, o que o autor descobriu com a pesquisa, suas conclusões e recomendações.

Unidade 2

1. Dados primários são os dados novos, que ainda vão ser coletados através de levantamento, observação ou experimentação para resolução de um problema na pesquisa. Já os dados secundários estão prontos, disponíveis para pesquisa. Eles podem ser coletados em fontes internas e externas da organização. Quando os dados são extraídos na própria organização onde está se realizando a pesquisa, por exemplo, são chamados de dados internos. As fontes internas são divididas em contas, registro de vendas e relatórios. Através das contas conseguimos informações como os nomes, endereços dos clientes, quais produtos e quantidades que comprou, salário etc. Nos registros de vendas temos as informações sobre mercados, produtos e distribuição. Nos relatórios, encontram-se informações sobre associações comerciais, feiras e exposição comerciais, relatórios de pesquisas anteriores e conferências.

As fontes externas são as que estão à disposição na internet, publicação de jornais, revistas, instituições governamentais e não governamentais, banco de dados de sites.

2. As dificuldades da pesquisa de observação estão relacionadas ao tempo e ao orçamento que o pesquisador precisa dispor.

3. As vantagens dos levantamentos pela internet estão relacionadas ao tempo e aos custos, uma vez que asseguram envio instantâneo, respostas e retornos rápidos e mais baratos; leitura das mensagens somente pelo destinatário; resposta de acordo com a conveniência do leitor; por outro lado, as desvantagens estão relacionadas à insegurança e falta de garantia do anonimato neste tipo de questionário.

Unidade 3

1. A escala de classificação gráfica e a escala de classificação não são comparativas. Já a escala de classificação ordenada é comparativa. A escala de adição constante é aquela em que os entrevistados devem dividir um determinado número de pontos entre dois ou mais atributos com base em sua importância. A escala de diferencial semântico é composta de pares de adjetivos ou frases verdadeiramente bipolares. A escala Likert é que requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância em relação ao que está sendo medido. A escala de intenção de compra mede a intenção dos entrevistados em comprar ou não um determinado produto ou serviço. Quanto aos exemplos, você pode fazer uma pesquisa ou criá-los com base nos exemplos do livro didático.

2. O questionário é o instrumento que permite indagar muitas pessoas e vastas áreas geográficas, pois não utiliza o entrevistador pessoal, uma vez que basta distribuir os formulários para que todos respondam simultaneamente. As perguntas podem ser abertas ou fechadas, tendo em vista que as perguntas abertas são aquelas que nas quais os respondentes podem responder com suas próprias palavras e que as perguntas fechadas são aquelas que requerem que os respondentes façam uma seleção entre uma lista de respostas. Pergunta aberta: O que você acha dos adolescentes que bebem cerveja com moderação? Pergunta fechada: Você concorda com os comerciais de cerveja na televisão? () sim () não.

3. Com base nas informações disponibilizadas, os resultados são os seguintes: na primeira situação, o tamanho da amostra é 118; na segunda, 364; na terceira, 928.

Unidade 4

1. As etapas da análise dos dados coletados são as seguintes: ordenação, entrada, depuração, tabulação e interpretação dos dados.

2. Os gráficos são utilizados para apresentar os resultados da pesquisa de marketing. Existem vários exemplos, sendo mais comum o uso dos gráficos de linha, pizza ou de barras.

Gráfico de linha

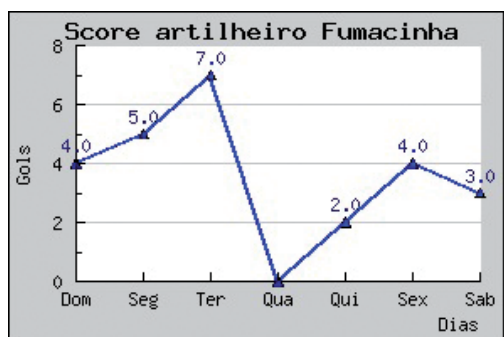


Gráfico de pizza

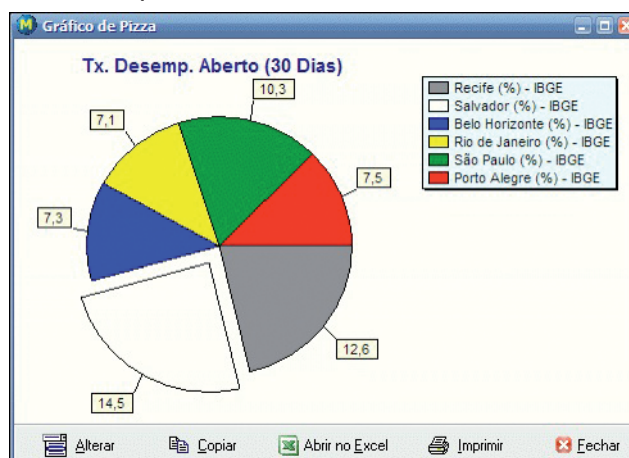
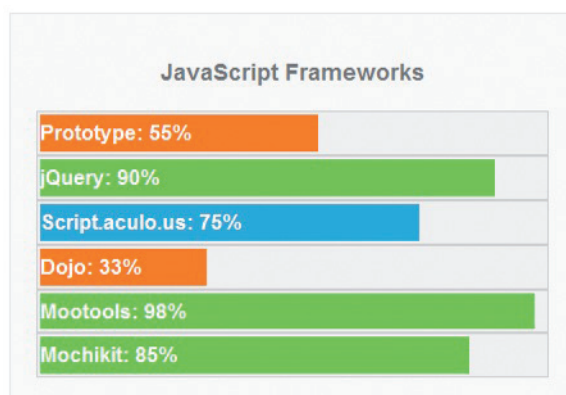


Gráfico de barras



3. O relatório final quando publicado na internet torna os resultados disponíveis para outras pessoas na organização, como também permite ao cliente fazer outras análise a partir dos dados do arquivo.

Biblioteca Virtual



Veja a seguir os serviços oferecidos pela Biblioteca Virtual aos alunos a distância:

- Pesquisa a publicações on-line
<www.unisul.br/textocompleto>
- Acesso a bases de dados assinadas
<www.unisul.br/bdassinadas>
- Acesso a bases de dados gratuitas selecionadas
<www.unisul.br/bdgratuitas>
- Acesso a jornais e revistas on-line
<www.unisul.br/periodicos>
- Empréstimo de livros
<www.unisul.br/emprestimos>
- Escaneamento de parte de obra*

Acesse a página da Biblioteca Virtual da Unisul, disponível no EVA e explore seus recursos digitais.

Qualquer dúvida escreva para bv@unisul.br

* Se você optar por escaneamento de parte do livro, será lhe enviado o sumário da obra para que você possa escolher quais capítulos deseja solicitar a reprodução. Lembrando que para não ferir a Lei dos direitos autorais (Lei 9610/98) pode-se reproduzir até 10% do total de páginas do livro.

